



تأثير إستراتيجيات التسويق على إداء الشركات المتوسطة  
والصغيرة (دراسة حالة الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينة  
بغداد- العراق)

2024

رسالة ماجستير

قسم العلوم المالية والمصرفية

**Abdulmohaimen Faris ABBAS**

المشرف

**Dr. Öğr. Üyesi Essia Ries Ahmed ABU RIES**

تأثير إستراتيجيات التسويق على أداء الشركات المتوسطة  
والصغيرة (دراسة حالة الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينة  
بغداد- العراق)

**Abdulmohaimen Faris ABBAS**

المشرف

**Dr. Öğr. Üyesi Essia Ries Ahmed ABU RIES**

بحث أُعدّ لنيل درجة الماجستير في قسم العلوم المالية والمصرفية بمعهد الدراسات  
العليا بجامعة كارابوك في تركيا

كارابوك

شباط/2024

## المحتويات

1	المحتويات
4	صفحة الحكم على الرسالة (باللغة التركية)
5	صفحة الحكم على الرسالة
6	DOĞRULUK BEYANI
7	تعهد المصادقية
8	شكر وثناء
9	الملخص
10	ÖZET
11	ABSTRACT
12	ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ
13	بيانات الرسالة للأرشفة (اللغة العربية)
14	ARCHIVE RECORD INFORMATION
15	الفصل الأول: تأثير إستراتيجيات التسويق على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة
15	1.1 المقدمة
17	1.2 مشكلة الدراسة
18	1.3 أهداف الدراسة
19	1.4 أسئلة الدراسة
19	1.5 أهمية الدراسة
20	1.6 التعريفات
22	الفصل الثاني: التسويق
22	2.1 المقدمة
22	2.2 إستراتيجيات التسويق
24	2.3 أهداف إستراتيجية التسويق
25	2.3.1 إستراتيجية تسويق المنتج
28	2.3.2 إستراتيجية تسويق التسعير

30.....	2.3.3 إستراتيجية تسويق الترقية
32.....	2.4 الدراسات السابقة
32.....	2.4.1 دراسات سابقة عن المنتج وأداء الشركات
36.....	2.4.2 الدراسة السابقة عن السعر وأداء الشركات
41.....	2.4.3 الدراسة السابقة على الترقية وأداء الشركات
46.....	2.5 فرضيات الدراسة
46.....	2.5.1 العلاقة ما بين استراتيجية تسويق المنتج والأداء
47.....	2.5.2 العلاقة ما بين إستراتيجية تسويق التسعير والأداء
48.....	2.5.3 العلاقة ما بين إستراتيجية تسويق الترقية والأداء
51.....	2.6 الإطار النظري
51.....	2.7 نظرية الدراسة (نظرية السلوك المخطط)
54.....	2.8 الخاتمة
55.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
55.....	3.1 مقدمة
55.....	3.2 طريقة الدراسة والتصميم
57.....	3.4 عينة الدراسة
58.....	3.5 قياس المتغيرات
58.....	3.5.1 تصور المتغير التابع (الأداء)
61.....	3.5.2 مقياس إستراتيجية التسويق (المنتج و السعر والترقية)
62.....	3.6 موازين المسح
63.....	3.7 طريقة جمع البيانات
63.....	3.8 قياس الأدوات
64.....	3.9 طريقة تحليل البيانات
66.....	3.10 الخاتمة
67.....	الفصل الرابع
67.....	4.1 مقدمة
67.....	4.2 معدل الاستجابة
68.....	4.3 النتائج الديمغرافية

70.....	4.4 الوصف الاحصائي
72.....	4.5 دقة وصلاحيه البيانات
73.....	4.6 اختبار الارتباط
75.....	4.8 اختبار الفرضيات
77.....	4.9 الخاتمة
78.....	الفصل الخامس: المناقشة والاستنتاجات
78.....	5.1 مقدمة
78.....	5.2 تلخيص البحث
79.....	5.3 المناقشة
79.....	5.3.1 تأثير المنتج على الأداء
80.....	5.3.2 تأثير السعر على الأداء
81.....	5.3.3 تأثير الترقية على الأداء
81.....	5.4 اثار الدراسة (المساهمة العلمية)
81.....	5.4.1 المساهمة النظرية
82.....	5.4.2 المساهمة العملية
83.....	5.5 القيود والتوصيات للبحث المستقبلي
84.....	5.6 الخاتمة
85.....	المراجع
97.....	الملاحق
109.....	السيرة الذاتية

صفحة الحكم على الرسالة (باللغة التركیة)

Abdulmohaimen Faris ABBAS tarafından hazırlanan “PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ORTA VE KÜÇÜK ÖLÇEKLİ ŞİRKETLERİN PERFORMANSINA ETKİSİ: BAĞDAT - IRAK'TAKİ KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ ŞİRKETLERE İLİŞKİN BİR ÖRNEK OLAY” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Essia Ries Ahmed ABU RIES .....  
Tez Danışmanı, Finans ve Bankacılık.

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Finans ve Bankacılığında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 25.02.2024

**Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)**

**İmzası**

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Essia Ries Ahmed ABU RIES (KBÜ) .....

Üye : Prof. Dr. Saim KAYADİBİ (MÜ) .....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Almabrok F AHMID (KBÜ) .....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN .....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## صفحة الحكم على الرسالة

أُصادق على أن هذه الرسالة التي أعدت من قبل الطالب عبد المهيمن فارس عباس بعنوان "تأثير إستراتيجيات التسويق على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة (دراسة حالة الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينة بغداد- العراق)" في برنامج الدراسات العليا هي مناسبة كرسالة ماجستير.

Dr. Öğr. Üyesi Essia Ries Ahmed ABU RIES .....

مشرف الرسالة، العلوم المالية والمصرفية

## قبول

تم الحكم على رسالة الماجستير هذه بالقبول بإجماع لجنة المناقشة بتاريخ.

25.02.2024

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

Dr. Öğr. Üyesi Essia Ries Ahmed ABU RIES (KBÜ) :رئيس اللجنة .....

Prof. Dr. Saim KAYADİBİ (MÜ) :عضواً .....

Dr. Öğr. Üyesi Almabrok F AHMID (KBÜ) :عضواً .....

تم منح الطالب بهذه الرسالة درجة الماجستير في قسم العلوم المالية والمصرفية من قبل مجلس إدارة معهد الدراسات العليا في جامعة كارابوك.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN .....

مدير معهد الدراسات العليا

## **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**ADI SOYADI :** Abdulmohaimen Faris ABBAS

**İmza :**

## تعهد المصادقية

أقر بأنني إلتزمت بقوانين جامعة كارابوك، وأنظمتها، وتعليماتها، وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد أبحاث الماجستير والدكتوراه أثناء كتابتي هذه الأطروحة التي بعنوان:

" تأثير إستراتيجيات التسويق على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة (دراسة حالة

الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينة بغداد- العراق)"

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الأبحاث العلمية، كما أنني أعلن بأن أطروحتي هذه غير منقولة، أو مستله من أطروحات، أو كتب، أو أبحاث، أو أية منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أية وسيلة إعلامية بإستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد.

اسم الطالب: عبد المهيمن فارس عباس

التوقيع:

## شكر وثناء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد صلى الله عليه

واله وصحبه.

أما بعد:

فالحمد لله عز وجل الذي أعانني ووفقني على إتمام هذه الرسالة، ثم الشكر لوالديّ على كلّ جهدٍ

قاما به منذ ولادتي حتى هذه اللحظات، ويسرني أن أوجه شكري وامتناني لكلّ من نصحني، أو أرشدني،

أو وجّهني، أو ساهم معي في إعداد هذا البحث بإبصالي للمراجع، والمصادر المطلوبة في أيّ مرحلة من

مراحله، وأشكر على وجه الخصوص أستاذي الفاضل (الدكتور عيسى ريس أحمد أبو ريس) على

مساندته لي وإرشاده بالنصح والتصحيح أثناء عملي على هذه الرسالة، كما أوجه شكري لإدارة كلية

الإدارة والاقتصاد، وجميع أساتذتي بجامعة كارابوك والشكر موصول لجميع الأهل والأصدقاء، ورفاق

الدّرب من زملاء الدراسة

## الملخص

يهدف هذا البحث لمعرفة دور النسيج التسويقي ( المنتج و السعر والترقية ) وأثره على تعزيز أداء الشركات المتوسطة والصغيرة العراقية في مدينة بغداد وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالرجوع إلى الدراسات والأبحاث السابقة لغرض تصنيفها وتحليلها ووضع المقومات النظرية وقد تم إجراء البحث على الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينة بغداد، وتم الحصول على آراء الإدارة العليا المتمثلة بمدير الشركة، ومساعد مدير الشركة، والإدارة الوسطى المتمثلة بمديري الشُّعب، والأقسام عامة من خلال أداة جمع البيانات (الإستبانة) تمثلت عينة الدراسة في الإدارة العليا والأدارة الوسطى والبالغ عددها (45) إستمارة تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS) ، ومعامل الارتباط والانحراف المعياري في بيان علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. بينت نتائج الدراسة وجود علاقة إرتباطات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المنتج)، ومدى تأثيره على أداء الشركات. كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية بدون دلالة إحصائية بين المتغيرين المستقلين (السعر، والترقية)، على المتغير التابع (أداء الشركات). توصي الدراسة جميع الشركات المتوسطة والصغيرة بالتركيز على عناصر النسيج التسويقي وأخذها بنظر الإعتبار كعوامل مهمة ورئيسية في تعزيز الأداء.

**الكلمات المفتاحية:** النسيج التسويقي، المنتج، التسعير، الترقية، الشركات المتوسطة والصغيرة.

## ÖZET

Bu araştırma, pazarlama yapısının (ürün, fiyat ve promosyon) rolünü ve bunun Bağdat şehrinde orta ve küçük Iraklı şirketlerin performansını artırmadaki etkisini bilmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, tanımlayıcı analitik yaklaşıma dayanmaktadır. Bu, sınıflandırılması, analiz edilmesi ve teorik bileşenlerin geliştirilmesi amacıyla daha önce yapılan çalışmalara ve araştırmalara başvurulmuş yapılmıştır. Araştırma, Bağdat kentindeki orta ve küçük şirketler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Şirket yöneticisinin temsil ettiği üst yönetimin görüşleri alındı. Şirketin müdür yardımcısı, ve bölüm yöneticileri tarafından temsil edilen orta yönetim, genel olarak tüm bölümleri kapsar. Araştırmanın örneklemini üst düzey yönetim ve orta düzey yöneticiler temsil etmekte olup, 45 adet formdan oluşmaktadır. Veriler istatistik paket programı (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Korelasyon katsayısı ve standart sapma, araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon ve etki ilişkilerini gösterir. Araştırmanın sonuçları, bağımsız değişken (ürün) arasında pozitif, istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon olduğunu ve şirketlerin performansı üzerindeki etkisinin boyutunu göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Pazarlama dokusu; ürün; fiyatlandırma; promosyon; orta ve küçük işletmeler

## **ABSTRACT**

This study aims to elucidate the role of the marketing mix comprising product, price, and promotion—and its impact on the enhancement of Iraqi SMEs' performance within the city of Baghdad. Employing a descriptive-analytical methodology, the study draws upon prior research and analyses to classify and synthesize theoretical foundations. The research encompasses SMEs in Baghdad, garnering insights from top-tier management, including company directors and assistant directors, as well as middle management, such as department heads. Data collection was facilitated through a questionnaire, with the sample comprising senior and middle management, amounting to 45 forms. The data analysis was executed utilizing the Smart-PLS, with the correlation coefficient and standard deviation employed to elucidate the relationships and effects among the study variables. The findings reveal a statistically significant positive correlation between the independent variable product and its influence on the performance of companies.

**Keywords:** Marketing fabric; Product; Pricing; Promotion; Medium and small businesses

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Pazarlama Stratejilerinin Orta Ve Küçük Ölçekli Şirketlerin Performansına Etkisi: Bağdat - Irak'taki Küçük Ve Orta Ölçekli Şirketlere İlişkin Bir Örnek Olay
<b>Tezin Yazarı</b>	Abdulmohaimen Faris ABBAS
<b>Tezin Danışmanı</b>	Dr. Öğr. Üyesi Essia Ries Ahmed ABU RIES
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	25.02.2024
<b>Tezin Alanı</b>	Finans ve Bankacılık
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	109
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Pazarlama Dokusu; Ürün; Fiyatlandırma; Promosyon; Orta ve Küçük İşletmeler

بيانات الرسالة للأرشفة (اللغة العربية)

عنوان الرسالة	تأثير إستراتيجيات التسويق على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة (دراسة حالة الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينة بغداد- العراق)
اسم الباحث	عبد المهيمن فارس عباس
اسم المشرف	الأستاذ المساعد د. عيسى ريس احمد أبو ريس
المرحلة الدراسية	الماجستير
تاريخ الرسالة	25.02.2024
تخصص الرسالة	العلوم المالية والمصرفية
مكان الرسالة	جامعة كارابوك - معهد الدراسات العليا
عدد صفحات الرسالة	109
الكلمات المفتاحية	النسيج التسويقي، المنتج، التسعير، الترقية، الشركات المتوسطة والصغيرة.

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	The present research investigates the influence of marketing strategies on the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Baghdad, Iraq
<b>Author of the Thesis</b>	Abdulmohaimen Faris ABBAS
<b>Advisor of the Thesis</b>	Assist. Prof. Dr. Essia Ries Ahmed ABU RIES
<b>Status of the Thesis</b>	Master
<b>Date of the Thesis</b>	25.02.2024
<b>Field of the Thesis</b>	Finance and Banking
<b>Place of the Thesis</b>	UNIKA/IGP
<b>Total Page Number</b>	109
<b>Keywords</b>	Marketing fabric; Product; Pricing; Promotion; Medium and small Businesses.

## الفصل الأول: تأثير إستراتيجيات التسويق على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة

### 1.1 المقدمة

يشهد العالم تطورات وتغيرات عميقة وسريعة على كافة الأصعدة تؤثر على البيئة الخارجية للمؤسسات. (طلحة إلهام، 2019)، ومن أهم هذه المتغيرات (المنتج، السعر، الترقية)، مما أدى إلى تغيرات هائلة في البيئة الخارجية للمؤسسات. إذ ظهرت منافسة شرسة داخل المؤسسات في بغداد، مما يتطلب من المؤسسات العراقية وضع إستراتيجيات تسويقية فعّالة، وإعتماد الإدارة الإستراتيجية في عمليات الإنتاج والأسعار والضوابط، حتى تتمكن من التنافس والحفاظ على مزاياها الخاصة، فضلاً عن حصة السوق لتحقيق أهدافهم. تعد إستراتيجية التسويق والأداء التنظيمي داخل الشركة مكونات مهمة للبقاء والنمو. وفقاً ل(نسرين موسى آغا، 2022)، يمكنك الاستفادة من هذه القدرات، والفوائد، والإنجازات في وظائف واعدة. لفهم دورها في أداء الشركة، يجب على المرء أولاً أن يفهم المنظمة ككل. من أجل فهم هذا الجانب من الإستراتيجية، وقد قام دليل أوسلو الذي صاغته منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية بتوسيع تعريف أداء الشركات، ليشمل الأداء بالتوازي مع الابتكار التكنولوجي. وفقاً ل(أبو الفتوح صالح واخرون، 2022)، تُعرّف إستراتيجية الأداء في هيكل التسويق بأنها "البحث عن حلول مبتكرة وجديدة للمشاكل والإحتياجات. ولكي تصبح الشركات أكثر قدرة على المنافسة وتحسن أدائها، يجب عليها تطوير منتجاتها وإستراتيجياتها التسويقية الجديدة بشكل مستمر.

(Ungerma, Dedkova, & Gurinova, 2018) يشير الأداء التسويقي للمؤسسة إلى التغيرات الأساسية في تصميم المنتج والتعبئة والتحسين المستمر، والأساليب الجديدة لسياسة التسعير، والأساليب الجديدة للترويج والتوزيع، والعلامات التجارية الجديدة، والأساليب الجديدة للمبيعات والعرض، وتطوير أسواق جديدة (Andreea&Horea, 2018).

تُعد المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم العمود الفقري للإقتصاد العراقي وتخلق فرص العمل المحلية. على الرغم من أن الإقتصاد قد شهد العديد من التحديات، والعوامل، والظروف السلبية خلال أزمة فيروس كورونا (COVID-19). بما في ذلك انخفاض أسعار المنتجات المحلية، إلا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليوم تسعى إلى تحسين أدائها المالي والتسويقي. من خلال تخطيط وتنظيم موارد المؤسسات الكبيرة والمؤسسات المتوسطة والصغيرة في العراق، وتكلفة الأنظمة المتقدمة يحول دون ذلك. إن تطبيق هذه الممارسات في قطاع الشركات العراقية قد يؤدي إلى مزايا تنافسية سيكون لها أثر إيجابي على الأداء العام للمؤسسات المحلية. على الرغم من حقائق البحث، لا يزال أداء الشركات يجذب إنتباه الباحثي (Tan, 2020), (Zhang & Mei, Liu, Olazo, 2016) وكذلك ساهمت في تطوير وإنشاء حياة نظرية حول الأداء والميزة التنافسية، ولكنها لم تساهم بشكل كبير في تطوير البحوث التجريبية، بل قامت بعدد كبير من الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي، وتأثيره على الميزة التنافسية والأداء. (Adamu, Aktulga et al 2021, Case, 2020, & Ismail, Hussin). وقد أظهرت نتائج هذه الدراسات أن الإستراتيجية في التسويق تؤدي إلى زيادة أداء الشركات. إذ تم اثبات العلاقة الإيجابية بين إستراتيجية التسويق وأداء السوق. على اعتبار أن إستراتيجية التسويق جزء لا يتجزأ من نجاح الشركة وديمومتها، ويعتمد الأداء بشكل كبير على إستراتيجيات التسويق كمفتاح للميزة التنافسية (Qin, Peng, 2021 & Tang). يرتفع مستوى أداء الشركة عندما يتم تعزيز التسويق الإستراتيجي، ولكن هذا يحسن قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء المتغيرة باستمرار. وكذلك إستراتيجيتها التسويقية، وهذا له تأثير إيجابي، وعملي، ويُعترف به كعامل نظري إيجابي مهم في تطوير التسويق الإستراتيجي. أداء الشركة وعامل مهم في الميزة التنافسية (Thabitc & Salmanb, Breesama, 2019) كما أكد (Baussola, Bartoloni, & 2016). مدى فاعلية الإستراتيجيات التسويقية في تحسين أداء المؤسسات في مختلف قطاعات المنشآت

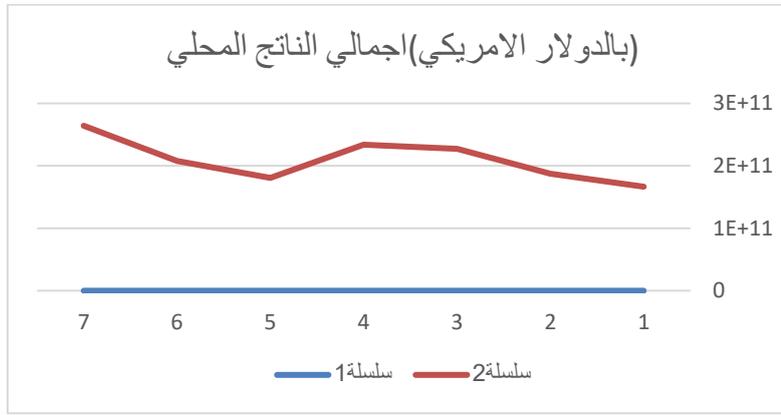
العراقية. تعد إستراتيجيات التسويق للشركات محمدا رئيسيا للأداء النظامي وخلق الميزة التنافسية كإستراتيجية لتحسين الأداء التسويقي والمالي في الشركات العراقية (Panjaitan 2020 Djunaedi & Panjaitan) ومع ذلك، من وجهة نظر إستراتيجيات التسويق، لا تزال الدراسات التي تقيّم الفعالية غير كافية، وعلى حدّ علم الباحث، لا توجد دراسة تعد كلاً من إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية كمتغيرات يمكن أن تحدد الفعالية. (بوكريظة نوال، 2011)، لقد أصبح لزاماً على الشركات العراقية وضع معايير لقياس أداء عناصر المزيج التسويقي المختلفة من أجل مراقبة نتائج أنشطتها، وتقييم مستوى الأداء الفعلي لمقارنته بالنتائج المتوقعة، وتصحيح الإنحرافات التي تحول دون تحقيق وظائف التسويق من العمل بشكل صحيح.

## 1.2 مشكلة الدراسة

في الآونة الأخيرة واجهت الشركات الصغيرة والمتوسطة العراقية خطر الفشل، بسبب (Kareem Dauwed، Meri, Jarrar, Al-Bsheish، & Aldujaili, 2021) إستراتيجيات التسويق غير المخطط لها، مما أثر على موازنتهم إنّ مخاطر التسويق الإستراتيجي يميز الشركات الصغيرة والمتوسطة عن (Bsheish، & Aldujaili, 2021). غيرها، لأن الشركات الصغيرة والمتوسطة في العراق تستخدم نظام البيع على حساب العديد من العملاء كإستراتيجية تسويقية، لذلك فهي تتحمل آثار تأخر السداد من قبل العملاء. الذي قد يؤثر على الأداء العام للشركات. إذ لا يزال هناك قصور وضعف في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في العراق، بسبب ضعف استخدام نظم المعلومات المحاسبية و الموارد التكنولوجية الجديدة عند الإدارات التسويقية. وفي الآونة الأخيرة وخلال فترة جائحة كورونا تأثر الإقتصاد العراقي بشكل كبير. إذ أدى ذلك إلى انخفاض الناتج المحلي الإجمالي، كما هو موضح في الشكل رقم (1). ففي سنة (2017 و 2018) حصلت زيادة في إجمالي الناتج المحلي.

إذ أصبحت القيمة الكلية (227.37) مليار. أما في (2019 و 2020) حصل انحدار شديد (انخفاض) في إجمالي الناتج المحلي؛ وذلك لأسباب من أهمها (كوفيد 19)، وعدم الاستقرار السياسي والإقتصادي، حيث انخفض إجمالي الناتج المحلي من (233.74) إلى (180.92) مليار، والذي سبب تأثيراً على أداء الشركات خلال تلك الفترة.

الشكل رقم (1) الناتج المحلي الاجمالي في العراق من سنة (2017 إلى 2023)



المصدر: World Bank, 2023

في عام (2020) أصدرت الحكومة العراقية إستراتيجية أوسع لمبادرات بقيمة تريليون دينار لتحسين أداء الشركات، وخلق فرص عمل، وتقليل البطالة. مع زيادة الإنتاج المحلي للسلع والخدمات لمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة، على الرغم من الثورة العالمية في نظم المعلومات. تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة العراقية باستمرار خطر انخفاض الأداء. وبالتالي يجب أن تتعامل بحذر لتحسين الأداء على مختلف المستويات الفردية، والإدارية، والتسويقية، والتكنولوجية.

### 1.3 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة للتعرف على تأثير إستراتيجية التسويق على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في العراق. ويمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية: -

1- تحديد تأثير إستراتيجية تسويق المنتج على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة.

2- تحديد تأثير الإستراتيجية التسويقية للتسعير على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة.

3 - تحديد الإستراتيجية التسويقية للمنتج على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة.

#### 1.4 أسئلة الدراسة

تتضمن أسئلة الدراسة ما يلي.

1- ما تأثير إستراتيجية تسويق المنتج على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة؟

2- ما تأثير الإستراتيجية التسويقية للتسعير على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة؟

3- ما تأثير الإستراتيجية التسويقية للترقية على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة؟

#### 1.5 أهمية الدراسة

تُعد هذه الدراسة مهمة، كونها تتناول إستراتيجيات النسيج التسويقي للشركات المتوسطة والصغيرة لمتغيراتها (المنتج والسعر والترقية). وذلك لأن هذه المتغيرات من العناصر المهمة لتطوير وزيادة أداء الشركات، ولا يمكن إغفالها. إنَّ هذه العوامل الثلاثة عوامل حيوية وأساسية في التخصيص الفعال والتنسيق لموارد التسويق، لتحقيق أهداف الشركات المتوسطة والصغيرة. ولذلك، فإن التركيز على إستراتيجيات النسيج التسويقي يمكن أن يكون له تأثير مستقبلي إيجابي على إنشاء القيمة، وتوصيلها وتقديمها على أساس الربحية المستقرة ورضى العملاء، ونمو المبيعات. وهذا كله يطرّو من أداء الشركات. كما يُعد دمج إتراتيجيات النسيج التسويقي مع أداء الشركات ذا أهمية كبيرة، فضلاً عن تحقيق الربحية ورضى الزبون وزيادة المبيعات، التي تُعد هدفاً رئيسياً للمؤسسات. فضلاً عن هذا الهدف، تتوافق عملياتها مع المتطلبات البيئية والاجتماعية لإستدامة الموارد.

## 1.6 التعريفات

1- **تعريف الأداء:** يُعد الأداء من أهم المفاهيم المتداولة، خاصة في الجانب التنظيمي، وتسيير الموارد

البشرية، ولهذا سنحاول إعطاء أكثر من تعريف لمفرد الأداء.

**المعنى اللغوي:** من معاجم اللغة يتضح أن الأداء مصدر الفعل أَدَّى، ويُقال أَدَّى الشَّيءَ، أي أوصله،

والاسم الأداء: أَدَّى الأمانةَ، وأدَّى الشَّيءَ، قام به (السيد غبور، 2021).

**المعنى الاصطلاحي:** هو تنفيذ أمر، أو واجب، أو عمل ما أسند إلى شخص أو مجموعة من الأشخاص

للقيام به.

2- **تعريف المنتج اصطلاحياً:** هو نوع آخر من التكيف القسري مع الحقائق الجديدة من خلال

الاستفادة من اصطلاح مفاهيم المنتج ككل، وتجاوز وظيفته، ومحاولة تفسير كيف ينظر إليه أو كيف

يستلم من قبل المستخدم.

3. **التعريف الأجرائي:** يُعرف الباحث المنتج إجرائياً بأنه: عملية تتضمن إجراء تغيير تصميم منتج

معروف عبر شكله، أو وظيفته، أو أدائه، أو طريقة إستخدامه، أو أيِّ قيمةٍ أخرى تحقق منافع جديدة

تلبّي الاحتياجات والرغبات والتوقعات، بحيث يتغير معها مفهوم المنتج لدى المستخدم وكيفية تلقيه له.

4. **تعريف السعر:** رقم مطلق، وهو التعبير النقدي عن القيمة للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة، أي

أن السعر هو التعبير النقدي للقيمة. ويرى سميث أن القيمة التبادلية للسلعة هي قوة شراء السلع الأخرى

التي يجرزها امتلاك ذلك الشيء، ويطلق مارشال السعر على قيمة كل شيء معبراً عنها بالنقود، ويرى

ماركس كذلك أن السعر هو التعبير النقدي عن القيمة (السيد محمد علي وعادل، 2023)؛ ويُعد السعر

عملة قيمة البضاعة، وهو نفس الرأي الذي ذهب إليه. وأن السعر مرادف للقيمة، كونه يمثل التعبير

النقدي لها. وقد حلّت نظرية السعر محل نظرية القيمة في أدبيات الإقتصاد المعاصرة، ونظرية القيمة تهتم بكيفية تحديد سعر السلعة في السوق، وقد أصبحت النظرية الإقتصادية تستعيز عن مصطلح القيمة بالسعر ونظام السعر.

5. **الترقية لغة:** مصدر الفعل رقي، يُرقي، ترقيةً، ويقصد بها رفع شخص أو عدة أشخاص من مرتبة إلى مرتبة أعلى. وقد يمس هذا الرفع عدة جوانب كالجانب الإجتماعي، والجانب الإقتصادي.

**الترقية اصطلاحاً:** يُقصد بالترقية من الناحية الأصطلاحية، انتقال الموظف من وضعية إلى وضعية أخرى ذات مستوى أعلى ومرتب أعلى، وتصاحب هذه الترقية زيادة في الامتيازات، كالتغيير في طبيعة الأعمال ودرجة المسؤولية، ومجال السلطة، فالموظف يبدأ حياته المهنية في أدنى درجات السلم الوظيفي، ثم يعلو مركزه ويزداد دخله، والترقية هي أمر مرغوب فيه بالنسبة للموظف خاصة وأفراد المجتمع عامة، (السيد محمد علي وعادل؛ 2023) وتعد جزءاً من ثقافة المجتمع.

## الفصل الثاني: التسويق

### 2.1 المقدمة

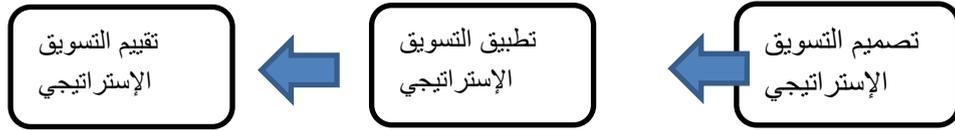
سنتناول في هذا الفصل ما يلي: إستراتيجيات التسويق وتعريفها ثم نشرح موجزاً مختصر عنها. كذلك مراحل تخطيط التسويق الإستراتيجي في الشركة. فضلاً عن رسم مبسط حول مراحل التسويق الإستراتيجي (تصميم التسويق الإستراتيجي، تطبيق التسويق الإستراتيجي، تقييم التسويق الإستراتيجي). وسنتطرق إلى كل منها على حدة ونشرحها. كذلك أهداف إستراتيجية التسويق وسنتناول هذه الدراسة في هذا الفصل أيضاً إستراتيجيات التسويق بالنسبة لـ (المنتج، السعر، الترقية). ونقوم بجمع الدراسات السابقة ونقسمها إلى ثلاثة أقسام (الدراسات السابقة عن المنتج وأداء الشركات، الدراسات السابقة عن السعر وأداء الشركات، الدراسات السابقة على الترقية وأداء الشركات). وقد أضاف الباحث وبحسب المتغيرات المختارة (المنتج، السعر، الترقية) فرضيات للدراسة ووجد علاقة إيجابية لها تأثير على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة. وسوف نتناول كذلك في هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، ونظرية الدراسة (نظرية السلوك المخطط).

### 2.2 إستراتيجيات التسويق

عُرفت الإستراتيجية بأنها: "عملية اتخاذ القرارات التي تتعلق بنمو المنظمة ورجحيتها في الأجل الطويل، وتحقيق تكيف المنظمة مع البيئة المحيطة". (عائشة يوسف الشميلي، 2017)، كما عُرفت بأنها: "عملية تنمية وصيانة العلاقة بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، من خلال تنمية أو تحديد غايات، وأهداف، وإستراتيجيات نمو، وخطط الأعمال لكل العمليات أو الأنشطة التي تمارسها هذه المنظمة". (بن خديجة، منصف، أولاد زاوي، عبد الرحمان، عقون، وشراف، 2018)، وفي تعريف آخر للإدارة الإستراتيجية فإنها

"العملية الخاصة بإدارة مهنة التنظيم من حيث تحديد رسالة المنظمة وغاياتها، فضلاً عن إدارة علاقاتها التنظيمية وبيئتها الداخلية والخارجية، وخاصة بالأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاط المنظمة.

ويوضح الشكل (2) مراحل تخطيط التسويق الاستراتيجي في المنشأة. ( Mařík, 2019 )



شكل (2) مراحل عمليات التسويق الاستراتيجي في المنشأة.

وفيما يلي شرح لكل مرحلة من المراحل في الشكل (2).

تتضمن مرحلة تصميم التسويق الإستراتيجي ( Formulation Strategy Marketing )

إعداد رسالة المنظمة، وتحليل البيئة الخارجية للمنظمة بهدف التعرف على الفرص والتهديدات، وتحليل البيئة الداخلية للتعرف على نواحي القوة والضعف في المنظمة. ووضع أهداف طويلة الأجل، وتحديد الإستراتيجيات المطلوبة للنمو في الأسواق، والتوصل إلى الإستراتيجيات البديلة، وتحديد الموارد المطلوبة لتنفيذ هذه الإستراتيجيات.

في حين تتطلب مرحلة تطبيق التسويق الإستراتيجي ( Strategy Marketing )

قيام المنشأة بتحديد الأهداف التسويقية السنوية، ووضع الممارسات

التسويقية، وتحفيز العاملين بإدارة التسويق، وتخصيص الموارد. كما يتطلب تطبيق الإستراتيجية

التسويقية بناء الثقافة التسويقية المساندة، وتطوير هيكل تنظيمي فعال، ووضع نظام للتحفيز يرتبط

بأداء العاملين في المنظمة (McDonald; 2007).

وتستهدف مرحلة تقييم التسويق الإستراتيجي (Strategy Marketing) تحديد متى لا تعمل الإستراتيجية التسويقية بطريقة ملائمة؟ وتتضمن أنشطة تقييم التسويق الإستراتيجية ثلاث مراحل وهي: الأولى: مراجعة العناصر الداخلية والخارجية التي تمثل أساس الإستراتيجيات الحالية، الثانية: قياس أداء الإستراتيجية التسويقية، والمرحلة الثالثة: اتخاذ الإجراءات التصحيحية للانحرافات التي تحدث عن مسار الخطة (Lamberti and Noci; 2010).

### 2.3 أهداف إستراتيجية التسويق

تهدف إستراتيجيات التسويق إلى تحقيق جملة من الأهداف المتكاملة وفي نواحي عدة.

❖ مواجهة عدم التأكد في بيئة عمل التسويق، ويكمن الهدف هنا فيما يلي:

1. التوصيف والتقييم لبيئة عمل ووظيفة التسويق.
2. تطوير إمكانيات المؤسسة للتعرف على الفرص والتهديدات في بيئة النشاط وتحليلها.
3. تدعيم قدرة المؤسسة في نقاط القوة وأوجه الضعف لديها.
4. توفير المرونة لدى المؤسسة للتكيف مع المتغيرات غير المتوقعة في الأسواق وفي اتجاه المنافسين

(محمد السيد مخلوف، 2022).

❖ تحديد و توجيه المسارات الإستراتيجية وأهداف منها:

1. صياغة وتطوير رسالة وظيفة التسويق وأهدافها.
2. تحديد وتوجيه مسار العمل في المؤسسة بشأن وظيفة التسويق.

3. تحديد وتوفير متطلبات تحسين الأداء، وتحقيق نمو الحصة السوقية للمؤسسة، والمحافظة عليها

من خلال المحافظة على الزبون (محمد السيد مخلوف، 2022).

❖ تحديد وتوجيه قرارات الإستثمار في المؤسسة حسب احتياجات السوق من خلال:

1. التعرف على فرص الإستثمار الجديدة أمام المؤسسة، وتحديد سبل ومتطلبات الإستفادة

منها.

2. تعميق إحساس أعضاء المؤسسة بأهمية وحتمية دراسات جدوى القرارات، والتأكد من

فعاليتها (محمد السيد مخلوف، 2022).

3. وضع المؤهلات والأسس لتحديد وتنويع مجالات أعمال المؤسسة من خلال الأنظمة،

والأسواق أو الزبائن.

❖ تطوير و تحسين أداء المؤسسة من خلال إدارة التسويق، والتي تتطلب:

1. تحديد الخصائص الرئيسية لبيئة العمل الداخلية بما يساعدها على تحقيق أهدافها ورسائلها.

2. تدعيم الأداء المرتفع لأفراد إدارة التسويق وغيرهم من جماعات العمل في المؤسسة.

3. توفير متطلبات دعم العلاقات الإيجابية والتواصل المستمر بين المؤسسة والأطراف الخارجية

ذات العلاقة بها، وخاصة الزبون (محمد السيد مخلوف، 2022).

### 2.3.1 إستراتيجية تسويق المنتج

إن عرض المنتج أو الخدمة أمر بالغ الأهمية لجميع الأنشطة التسويقية للشركة. وعادةً ما تكون

هذه نقطة البداية في إنشاء المزيج التسويقي. فالمنتج موجه أكثر نحو كيفية تمكن المنظمة من

تطوير خدماتها بشكل شامل بحيث تلبى إحتياجات ورغبات العملاء، وتشمل هذه الخدمات خدمات جديدة وخدمات متنافسة (Reichheld and Sasser; 199).

يحدد (Kotler & Armstrong; 2010) المنتج أو الخدمة مثل كل ما يتم تقديمه للسوق لتحقيق الرغبات أو تلبية الإحتياجات في الشكل من السلع، والخدمات، وإثراء الخبرة، والأحداث، الأماكن، والممتلكات، والأشخاص، والمنظمات، والمعلومات، والأفكار. لذا فإن تحديد مكونات المنتج في شكل خدمات مهمة صعبة، لأن خدمة المنتجات غير ملموسة، ويمكن رؤيتها في مختلف المستويات. إذ يحدد لوفلوك وويرتز نوعين رئيسيين في مستويات المنتجات الخدمية. يعد هذا أحد منتجات الخدمة الأساسية ويقدم خدمات إضافية الى منتج الخدمة الأساسية وهو مفهوم الخدمة العامة، والتي تريد الشركة تقديمها وانسيابها في السوق (Lovelock & Wirtz; 2004).

إنَّ أهم عنصرٍ في منتج الخدمة هو الجودة، ويمكن التحقق من هذه الجودة على مستوى منتجات الخدمة الأساسية، فضلاً عن مستوى نائب الخدمة المضافة. كما أن جودة المنتج لها اعتبارات (Chen, Yu-Chih Liu Shin) إستراتيجية لدورها المهم في تحقيق رضا العملاء والأداء التنظيمي. وتدرك العديد من الشركات اليوم أنها يمكن أن تتنافس بشكل أكثر فعالية (Sheu, & Yang, 2012) من خلال تمييز أنفسهم من حيث جودة الخدمة التي يتم إنتاجها بواسطة موارد بشرية عالية الجودة. فضلاً عن أداء كل فرد، ويُشير جرونروس أن الميزة التنافسية للمنظمة يتم تحديدها من خلال الجودة، (Ziersch Baum, Darmawan, Kavanagh, & Grönroos 2008) وقيمة السلع والخدمات تنص على أن جودة الخدمة هي نظرة مستخدمي الخدمة نحو تراكم طرق الخدمة (Bentley, 2009) التي تتجاوز توقعات المستخدمين. وبحسب بيرولت. وآخرون، من المهم جداً تضمين وجهة نظر

& Perreault, Canno, 2011). العميل لفهم ما يتم تقديمه لتلبية إحتياجات العميل بشكل أفضل  
كذلك يجب على كل مزود خدمة أن يأخذ في الإعتبار تقديم (McCarthy, 2011. Basic 2011)  
خدمات عالية الجودة من خلال فهمهم للعملاء. ترسل التناقضات في جودة الخدمة رسالة حول  
عدم الإلتقان فيما يفعله شخص ما. فيؤدي عدم تناسق عروض الخدمة إلى إستياء العملاء أيضاً يتم  
(Dellaert & Stremersch, 2005) تسهيل تخصيصات المنتج بشكل كبير بفضل إجراءات الإنتاج الأكثر مرونة  
وقد ثبت أنها تعمل على تحسين رغبة المستهلكين في الدفع ونية الشراء، (Stremersch, 2005)  
ومع ذلك، فإن التخصيص المتزايد (Kaiser, et al; 2010) والموقف تجاه المنتج فضلاً عن أداء المنتج.  
للمنتج يمكن أن يؤدي بالعروض أيضاً إلى مزيد من التعقيد في عملية إختيار العملاء، مما قد يؤثر  
سلباً على الربحية.

(Stremersch & Dellaert; 2005) وعلى هذا النحو، تحتاج الشركات إلى الموازنة بين  
التخصيص والتعقيد. وجعل المستهلكين يشيرون إلى تفضيلاتهم للسمات الفردية، بدلاً من مطالبتهم  
بتقييم البدائل المحددة (التي تتضمن مقايضة السمات) التي يمكن أن تقلل من التعقيد وتزيد من رضا  
العملاء. (Dhar Valenzuela, 2009 Zettelmeyer &)، الجانب المثير للاهتمام في هذه الظاهرة  
هو أنها تتأثر بأساليب المعالجة الخاصة بثقافة معينة، إذ يُظهر المستهلكون الغربيون تفضيلاً لعرض  
المعلومات القائمة على السمات، بينما يميل المستهلكون الشرقيون نحو عرض المعلومات القائمة على  
البديل. (De Bellis 2019 Hildebrand Ito Herrman)، ربما أصبح أكثر وضوحاً في اتصالات  
الشركات. نظراً لأن أجزاء كبيرة من حياة المستهلكين تتم رقمياً، ويمكن للشركات وشبكات الإعلان  
جمع كميات متزايدة باستمرار من بيانات المستهلكين وإستخدام هذا لإستهداف الإعلانات بناءً على  
زيارات موقع الويب السابقة (إعادة الاستهداف)، أو إنشاء ملفات تعريف المستخدمين والتنبؤ بها.

(Trusov, et al, 2016)، مثلاً وعلى هذا النحو، أصبح استهداف الإعلانات مفصلاً بشكل متزايد، ويمكن تعديل تصميمات الإعلانات بسرعة. (Urban, et al 2014) ليؤدي إلى المزيد من الفعالية، على سبيل المثال، (Johnson, et al, Goldfarb, Tucker, 2011 Munz, et al, 2020) 2020 يتم أيضاً نقل هذا التخصيص للإعلانات بشكل متزايد إلى العالم "غير المتصل بالإنترنت" مع اندماج القنوات الرقمية والمادية. على سبيل المثال، يمكن استهداف العروض الترويجية جغرافياً استناداً إلى بيانات الموقع التي تم جمعها من الأجهزة القابلة للارتداء، إذ تم تزويد المستهلكين بكوبونات المتاجر (Danaher, et al, 2015)، أو عندما يكون المستهلكون في القرب من متاجر المنافسين (Fong, et al, 2015) .

### 2.3.2 إستراتيجية تسويق التسعير

السعر يعني التسعير الذي تقوم به المنظمة بحكمة. يشرح كوتلر وفوكس، السعر المحدد يجب أن يتوافق مع رؤية ورسالة وأهداف المنظمة. فضلاً عن ذلك، فإن السعر الذي يتحدد بواسطة المنظمة يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار ويتم تعديله حسب الطلب والمنافسة (Kotler and Fox, 1995) . ووفقاً لدراسة يوسف، ومييت، فإن السعر هو مقدار المال اللازم للحصول على عدد من المنتجات والخدمات. وعليه فإن غرض التسعير لا غنى عنه في الأنشطة التسويقية. وذلك لأن الغرض من التسعير سيكون مرجعاً للشركة في القيام بأنشطتها التسويقية. فهناك العديد من أهداف التسعير التي غالباً ما يتم اتخاذها (Yusuf, & Matin, 2022) ، بما في ذلك:

1. الحصول على أقصى قدر من الربح.

2. تحقيق الربح حصة سوقية معينة.

3. جلب السوق.

4. تحقيق الحد الأقصى لمستوى إيرادات المبيعات عند أوقات معينة.

5. تحقيق الأرباح المستهدفة.

6. الترويج للمنتج.

يعزز الترويج صورة المنظمة ويوفر معلومات كاملة عن المنظمة. وبالطبع لا ينبغي تجاهل ذلك؛ لأنه في حال تحرك التشكيل ستكون هناك أمور سلبية في العناصر، مما سيسبب مشاكل خطيرة والتسعير هو متغير معقد للتسويق ولتحديد ذلك يجب أن يؤخذ في الاعتبار عدد من التخصصات، بما في ذلك المحاسبة، والمالية، والإدارة، والصناعة، والاقتصاد، وعلم النفس (Darmawan Ferrinadewi and 2004). السّعر محدد للخدمة، وهو الجزء الأكثر وضوحاً من - متغيرات المزيج التسويقي الخدمي الأخرى. وهو أيضاً عنصر المزيج التسويقي الوحيد الذي يُنتج الدخل لأن جميع العناصر الأخرى هي تكاليف. ولذلك فإن الأسعار لها تأثير كبير وشديد على الأداء المالي، ويمكن أن تحدث عواقب عندما تكون هناك أخطاء في التسعير (Ingenbleek and Lans, 2013) وهناك العديد من إستراتيجيات التسعير التي يمكن للشركات استخدامها لتوجيه قرارات التسعير الخاصة بها. وبعض هذه تشمل إستراتيجيات التسعير الموجهة نحو التكلفة، وإستراتيجيات التسعير الموجهة نحو العملاء، وإستراتيجيات التسعير الموجهة نحو المنافسين. يذكر (Gabor, 1988) أن هذا منخفض يمكن أن تكون الأسعار رادعاً للمشتريات مرتفعة الثمن، وذلك لسبب نفسي، إذ قد يكون لدى العملاء تصور بأن المنتجات منخفضة السعر تؤدي إلى عواقب أقل جودة. وغالباً ما يستخدم وكلاء التسويق الأسعار للتعويض عن نقاط الضعف في المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي. من الممكن تحقيق الإدراك العادل لعرض السوق إذا تم تحديد السعر بناءً على مراعاة جميع نقاط الضعف ويؤكد (2011)

(Smith) على الحاجة إلى تسعير القرارات التي تتأثر بتوجيه العملاء. وقد يؤدي إلى رفض العديد من العملاء شراء الخدمة إذا كان السعر مرتفعاً جداً. والنتيجة هي أن المنظمة سوف تضطر إلى التخلي عن حصتها في السوق لمنافسيها، وبالمثل، إذا كان السعر منخفضاً جداً، فإن المنظمة ستتيح الفرصة لتحقيق ربح متناسب مع القيمة التي تخلقها للعميل.

### 2.3.3 إستراتيجية تسويق الترقية

في ثمانينات القرن الماضي الترويج أداة رئيسية لنشر أنشطة المبيعات والتسويق، لتوسيع هدف المنطقة أو السوق المستهدف. ولا يزال هذا الأمر مستمراً في النمو مع التطورات المختلفة في جميع أشكال تطبيق الأنشطة الترويجية.

الترويج هو عملية اتصال بين المنظمة وبيئتها مع السوق المستهدف. يتضمن Promotion مكوناً ترويجياً تم تنفيذها لتحديد إستراتيجيتها (Peattie et al, 1997). فضلاً عن ذلك، فإن الترويج يعد شكلاً من أشكال التواصل بين المستخدمين ومقدمي الخدمات.

والغرض الأساسي من الترويج هو إعلام العملاء بالعروض التنظيمية، وإنشاء المواقف الإيجابية تجاه المنتجات والخدمات، وهذا يؤدي إلى تفضيل العملاء لهذه المنتجات والخدمات أثناء عملية إتخاذ قرار الشراء. ذكر (McDaniel et al, 2012)، أن الترقية تتعلق بـ الوسائل التي يستخدمها المسوقون للإعلام والإقناع، وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بأن آرائهم في منتجاتهم وخدماتهم من أجل التأثير أو الحصول على ردود. وأشاروا كذلك أن التواصل يمكن أن يؤكد على معلومات، الإقناع أو تعزيز المواضيع المختلفة.

إن الاتصال يكون فعالاً إذا كانت المنظمة قادرة على تلبية ما يريده السوق المستهدف من الحاجات والرغبات.

بحسب (Kotler and Fox, 1995) تتكون عملية الاتصال من تحديد المستهدفين، وتوضيح الإستجابة المطلوبة، وتطوير الرسالة المنقولة، واختيار وسائل الإعلام المناسبة، واختيار المصادر التي لها خصائص محددة، وجمع وتقييم ردود الفعل.

يتكون الترويج من أنشطة، مثل الإعلان والترويج المباشر والمبيعات، واستخدام مندوبي المبيعات، والعلاقات العامة. وكل من هذه الأدوات الترويجية لها مزاياها وعيوبها الإعلانية.

يجب تعديل اختيار الأدوات الترويجية وفقاً للميزانية، ولكن يجب أن يكون التواصل على بيئة من الدور المهم للتسويق (Istikomah Saputra & Yusuf 2022). يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي لا يمكن تجاهله في أي عملية تسويق من عمليات البيع. عند إجراء العروض الترويجية للمستثمرين، يهدف الترويج إلى تقديم ونشر المعلومات حول المنتجات الإستثمارية. والترقيات التي نفذتها PT. استخدمت أدوات التواصل الإجتماعي دعم العدد المتزايد من المستثمرين لإتخاذ قرار الإستثمار.

كذلك يتضمن مزيج الاتصالات مزيج الاتصال الجماهيري، وهي الجهود الرامية للإعلان عن التواصل غير الشخصي والمعروفة حول هذا الموضوع، والشخصي هو التقديم أو الحفاظ على الوعي و مزيج الإتصالات، وهي جهود التواصل الشخصية بهدف الإعلان عن العرض أو الحفاظ على الوعي و المعرفة حول هذا الموضوع؛ والدعاية مزيج، وهي الجهود التي تهدف إلى تحريض طرف ثالث للتواصل حول العرض التسويقي متكامل الاتصالات وتشمل الإعلان والتسويق المباشر ومبيعات

الترويج، العلاقات العامة، البيع الشخصي والكلام الشفهي والتواصل ( Lahtinen Dietrich & Rundle-Thiele 2020) الإدراك: الترويج يشمل كل المعلومات التي يتم نقلها بين الأطراف في فكر التسويق المتكامل الصفقة، وفي الحفاظ على حالة مجال الاتصالات.

## 2.4 الدراسات السابقة

### 2.4.1 دراسات سابقة عن المنتج وأداء الشركات

(عارف دلال 2023) تهدف هذه الدراسة إلى تزويد إستراتيجيات التسويق بالإرشادات المناسبة لشراء المنتج، وتحديد تأثير إستراتيجيات التسويق (رسائل البريد الإلكتروني، ومنشورات المدونات، ومحرك البحث، والشبكات الإجتماعية عبر الإنترنت، ومقاطع فيديو (YouTube) على النتيجة الإجمالية لشراء المنتج. وتم استخدام المنهج الوصفي في البحث. استخدم أيضاً قائمة الخيارات الخاصة بك. في المملكة العربية السعودية، ومن المعروف أن جزءاً من مجتمع البحث لديه معلومات وبيانات كاملة عن الأشخاص الذين قاموا بإعداد الدراسة، والذين تم اختيارهم عشوائياً، وتتكون هذه العينة من (224) شخصاً. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثيراً لإستراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، التدوينات، محركات البحث)، وأظهرت النتائج أن وسائل الإعلام التي كان لها التأثير الأكبر في التسويق الرقمي على الإتجاه الشرائي لمنتجات الأطفال، هي وسائل التواصل الإجتماعي. الوسائط، وشبكات الوسائط، ثم البحث، ثم فيديوهات اليوتيوب، ثم المدونات في المجال، وجاء أفضل قسم من رسائل البريد الإلكتروني، ودراسة واضحة أوصت بالاهتمام بوسائل الإتصال، نظرا لدورها في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال.

دراسة (عبد المنعم، يسرية، حسن، محمود، سالم، أية.2018) تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، وتحديد تأثير العوامل الديموغرافية والنفسية على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والولاء للعلامة التجارية وعليه فأن التأثير المعنوي، والعمر، والدخل، والمستوى التعليمي، كلها عوامل تؤثر بشكل كبير على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (إبراهيم النجار، ثابت احمد، رمضان عبد الحميد، 2022) هدفت الدراسة إلى بيان أثر استخدام أدوات إستراتيجية التسويق على السلوك الشرائي، وقد تبين أن هناك تأثيراً لأبعاد استخدام أدوات إستراتيجية التسويق التالية (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، عرض الإعلانات، ومقاطع فيديو YouTube، والشبكات الاجتماعية، والإعلانات داخل اللعبة) على سلوك الشراء، ولا يوجد تأثير لبعده منشور المدونة على سلوك الشراء.

دراسة (علي الشهري & عبدالحليم.2022) تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى جدوى استخدام أدوات الإستراتيجية التسويقية من قبل أندية الدوري المحترف لكرة القدم، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ضرورة مواكبة الأساليب التسويقية الحديثة، وأهمية العمل على تطوير البرامج التسويقية. وقد وجد أن هناك نقاط ضعف في إدارة إستراتيجيات التسويق.

دراسة (Iqbal & Lodhi 2021،Khan) تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير المنشورات الترويجية عبر الانستقرام على السلوك الشرائي للمستهلك، وأثبتت وجود علاقة بين التسويق عبر الانستقرام وسلوك

المستهلك، بمعنى أن سلوك المستهلك يتأثر بالإعلانات المنشورة على الانستقرام كأحد وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (شاوي، شافية، لعبيدي، & سامي 2022) تهدف الدراسة إلى التحقق من أثر أدوات التسويق في تحسين كفاءة الشركات المتوسطة والصغيرة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول) على تحسين نتائج التسويق للشركات.

(Sudarman & Lailla 2023) الغرض من هذه الدراسة، هو تحديد كيفية تأثير إستراتيجية التسويق والمزيج على الأداء التسويقي، إذ تعمل صورة العلامة التجارية كمتغير تدخلي لمستهلكي المنتجات الجاهزة للأكل. وترتكز الأسس النظرية لهذا البحث على المفاهيم التالية: صورة العلامة التجارية، الفعالية التسويقية، والمزيج التسويقي. وهذه المتغيرات مترابطة ومن المتوقع أن يكون لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على بعضها البعض في سياق مستهلكي المنتجات الجاهزة للأكل. التصميم/المنهجية/النهج: الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي جمع البيانات الأولية عن طريق توزيع استبيانات على مستهلكي المشروبات الجاهزة للشرب، إذ بلغ عدد العينات المستخدمة 100 شخص. تقنية تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة، هي نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام SmartPLS. يستخدم SEM لاختبار العلاقات بين المتغيرات وحل المشكلات، والفرضيات التي تم صياغتها في الدراسة. وتشير نتائج التي توصل إليها البحث إلى أن الإستراتيجية التسويقية لها تأثير كبير على فعالية التسويق من خلال صورة العلامة التجارية، كما أن المزيج التسويقي له تأثير على فعالية التسويق من خلال الفائدة الشرائية.

(Woehler & Ernst 2023) الغرض - تُظهر الأبحاث أن فرص تسويق المشاريع الجديدة هي عوامل

نجاح حاسمة تؤثر على تمويل رأس المال الاستثماري، وأداء الشركات الناشئة، وفشل الأعمال.

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة ما إذا كان أصحاب رأس المال الاستثماري يكافئون إستراتيجيات التسويق الشاملة عند تقييم شركاتهم الناشئة، وما إذا كان تخطيط المزيج التسويقي وإستراتيجيات توجيه العملاء المبكرة تنبأ بالنمو طويل المدى للشركات الناشئة. المنهجية - لسد هذه الفجوات، قامت هذه الدراسة بفحص 107 خطة عمل لمشاريع الجديدة التي حصلت على رأس مال استثماري بناءً على وثائق التخطيط هذه. يستخدم المؤلفون تحليل النص بالكمبيوتر وتحليلات الانحدار. تظهر نتائج هذه الدراسة أن التوجه نحو العملاء له تأثير إيجابي على أداء المشروع الجديد، وأن التخطيط الشامل للمزيج التسويقي يزيد من احتمالية البقاء. يقلل أصحاب رأس المال المغامر من شأن شركاتهم الناشئة عندما يقرؤون الكثير عن اتجاهات المستهلكين، وتخطيط المزيج التسويقي التشغيلي.

(Alqudah 2023) الغرض من هذا المقال البحثي التجريبي هو دراسة العلاقة بين إستراتيجية المزيج

التسويقي الإلكتروني (EMMS) والأداء التنظيمي (OP) في الشركات الصغيرة والمتوسطة الأردنية. الإطار النظري: استخدمت الدراسة منهج البحث الكمي لفحص تأثير عوامل EMMS على المقاييس التشغيلية مثل تطوير المنتج، وإستراتيجيات التسعير، والأنشطة الترويجية، وقنوات التوزيع عبر الإنترنت. المنهجية: تم جمع بيانات الدراسة من خلال مسح 250 شركة صغيرة ومتوسطة أردنية. تتضمن المتغيرات التابعة ل PO مؤشرات، مثل الأداء المالي، ورضا العملاء، وحصصة السوق، والابتكار، في حين أن المتغيرات المستقلة هي عوامل EMMS. كما يتم أخذ عوامل التحكم في الاعتبار، بما في ذلك حجم الشركة وعمر، الشركة، ونوع الصناعة. لتقييم الارتباطات المفترضة، يتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام تقنية

(PLS SEM PLS 4.0). النتائج: أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه في السياق الأردني، فإن جميع تقنيات التسويق الإلكتروني، بما في ذلك تطوير المنتجات، وإستراتيجيات التسعير، والأنشطة الترويجية وقنوات التوزيع عبر الإنترنت، لها تأثير إيجابي كبير على أداء الشركة.

#### 2.4.2 الدراسة السابقة عن السعر واداء الشركات

(Laila & Sudarman, 2023) الغرض من هذه الدراسة هو تحديد كيفية تأثير إستراتيجية التسويق والمزيج على الأداء التسويقي، إذ تعمل صورة العلامة التجارية كمتغير تدخلي لمستهلكي المنتجات الجاهزة للأكل. وترتكز الأسس النظرية لهذا البحث على المفاهيم التالية: صورة العلامة التجارية، الفعالية التسويقية، والمزيج التسويقي. وهذه المتغيرات مترابطة، ومن المتوقع أن يكون لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على بعضها البعض في سياق مستهلكي المنتجات الجاهزة للأكل. التصميم/المنهجية/النهج: تعتمد الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال توزيع الاستبيانات على مستهلكي المشروبات الجاهزة للشرب. وكان عدد العينات المستخدمة 100 شخص. تقنية تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام SmartPLS. يستخدم SEM لاختبار العلاقات بين المتغيرات وحل المشكلات والفرضيات التي تمت صياغتها في الدراسة، وتشير النتائج إلى عدة علاقات مهمة بين المتغيرات، وعلى وجه الخصوص، فإن المزيج التسويقي له تأثير إيجابي وكبير على عمليات الشراء، أي على قرارات التسعير، كما أن صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على قرارات الشراء. إستراتيجية التسويق لها تأثير كبير على الاهتمام الشرائي، كما أن المزيج التسويقي له تأثير كبير على الاهتمام الشرائي..

(Demirağ & Kayabaşı 2023) الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على محددات الأداء التصديري وسوابق المسافة النفسية ومواءمة المزيج التسويقي. المنهجية استخدمت الدراسة تصميمًا بحثيًا مختلطًا، تم فيه استخدام مزيج من البحث النوعي والكمي. تم استخدام طريقة المقابلة وجهاً لوجه لتحديد سوابق المسافة النفسية للفرد. تمت مقابلة ثمان شركات تصدير تركية شخصيًا. وبناءً على البيانات التي تم الحصول عليها من المقابلات الشخصية، تم تطوير مقياس لقياس العوامل السابقة للمسافة النفسية، والذي تم استخدامه في الدراسة الكمية. وتم تكييف المقاييس من الأدبيات لقياس مدى تكيف المزيج التسويقي والأداء التصديري، وكذلك الإدراك النفسي للمسافة الذي له بعد فردي ووطني. بالنسبة للبحث الكمي، تم جمع البيانات من 221 شركة مصدرة تركية وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات. النتائج - تم تحديد ست سوابق للمسافة النفسية من خلال تحليل البيانات من خلال المقابلات وجهاً لوجه. وبناءً على نتائج الدراسة الكمية اللاحقة، تبين أن كفايات الموظفين لا تؤثر إلا على البعد الوطني للمسافة النفسية، وهو أحد سوابقه. تصور المسافة العقلية. تأثير التعاون والمأسسة، وتجارب السوق العالمية على المكونات الوطنية والشخصية للإدراك النفسي عن بعد. كل من الأمة والشخص. لقد ثبت أن أبعاد المسافة النفسية تؤثر على مزيج التسويق والتوزيع. فقط أبعاد المنتج ضمن المزيج التسويقي هي التي تتطلب التعديل.

(Guedes Fernandes Crespo & Patel, 2023) الغرض - استنادًا إلى نظرية الطوارئ، تهدف هذه الورقة إلى التحقيق في كيفية تأثير "إستراتيجيات التكيف الدولية الأربع" وكثافة التدويل في تشكيل العلاقة بين الخدمة والربحية. المنهجية - لإجراء تحليل الانحدار المتعدد، يستخدم المؤلفون البيانات الأولية (المسح)، والثانوية (الأرشيفية). النتائج - تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الخدمة والربحية، والكثافة الدولية تعزز هذه المنظمة. ومع ذلك، فإن التأثيرات ليست متسقة عبر جميع المكونات الأربعة - إستراتيجية

مواءمة الأسعار الدولية تعزز بشكل إيجابي العلاقة بين الخدمة والربحية، في حين أن إستراتيجيات مواءمة المنتج والمكان الدولية تضعف العلاقة.

(Kamarulzaman Khairuddin Hashim & Hussin 2023) الهدف من المقال هو دراسة العلاقة

بين التوجه السوقي وفعالية الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، وتأثير إستراتيجيات التسويق المبتكرة على كفاءة منتجي الأغذية الزراعية. المنهجية - تم استخدام عينات عشوائية منهجية وأجريت مقابلات شبه منظمة مع 380 منتجا للمنتجات الزراعية الغذائية. تم استخدام العديد من التحليلات الإحصائية لتحليل العلاقة بين التوجه السوقي والإستراتيجيات التسويقية المبتكرة، وتأثير الإستراتيجيات التسويقية المبتكرة على نتائج منتجي الأغذية الزراعية، بما في ذلك تحليل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار اللوجستي. النتائج - جميع أبعاد التوجه السوقي - التوجه نحو العملاء، والتوجه التنافسي، والتنسيق بين الوظائف - لها علاقات مهمة مع إستراتيجيات التسويق المبتكرة (المنتج والسعر والترويج والتوزيع)، في حين أظهر توجه العملاء، والترويج، علاقة قوية للغاية بين المتغيرات الأخرى المقاسة. إستراتيجيات التسويق المبتكرة، وخاصة منها الترويجية، لها أكبر الأثر على نتائج منتجي الأغذية الزراعية.

(Kazmi, 2023) تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير إستراتيجيات التسويق على الأداء البيعي لصناعة

النفط في باكستان في إستراتيجيات التسويق، يشرح البحث إستراتيجية تسويق المنتجات، وإستراتيجية التسويق الترويجية للتحقق من أداء المبيعات. يتكون الاستبيان من اثني عشر بنداً يتعلق بالعناصر الإستراتيجية لتسويق المنتجات، وإستراتيجية التسويق الترويجي، ونتائج المبيعات. وتم توزيع 115 استبياناً على العملاء الذين يستخدمون المنتجات البترولية وتم استخدام التحليل العاملي لتقدير نتائج البيانات. فضلاً عن ذلك، يتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية أيضاً لشرح العلاقات بين متغيرات

الدراسة، يتم قياس موثوقية وصحة البيانات التي تم جمعها عن طريق التحليل العاملي. تم استخدام النتائج باستخدام برنامج SPSS و PLS الذكي وقد أظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تسويق المنتج ونتائج المبيعات. يؤثر الترويج للمنتجات البترولية أيضًا بشكل كبير على نتائج مبيعاتها.

(Ahmad Harun Chasme Hashim & Kanapathipillai, 2023) تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير سبعة عناصر للمزيج التسويقي على الأداء البيعي لشركة تأمين في بيراك بماليزيا. ولم يتم الكشف عن اسم شركة التأمين في الدراسة، لأن إدارة شركة التأمين رفضت الموافقة خوفاً من انتهاك لوائح حماية البيانات الشخصية. وقد تم فحص سبعة متغيرات للمزيج التسويقي لمعرفة علاقتها بأداء المبيعات. العوامل الرئيسية السبعة هي المنتج، والسعر، والترويج، والتنسيب، والأشخاص، والعملية، والأدلة المادية. وتم استخدام مسح ذاتي الإدارة يشمل 101 مشاركاً لجمع البيانات. وتم استخدام تحليل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي لتحليل الارتباطات والعلاقات بين المتغيرات التابعة والمستقلة. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن العنصرين الرئيسيين للمزيج التسويقي، السعر، والأدلة المادية، لهما علاقة معنوية بأداء المبيعات. وفي المقابل أشارت النتائج أيضاً إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المزيج التسويقي الأخرى (المنتج والسعر)، وأداء المبيعات. ولذلك، ووفقاً لهذه الدراسة، كان للسعر، والأدلة المادية تأثير مباشر على أداء مبيعات شركة التأمين في هذه الدراسة.

(Nainggolan Nainggolan Silitonga & Siregar 2023) كان الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف كيفية تأثير الوباء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر في إندونيسيا، ووجدت أن 88% من هذه المؤسسات نفذت أموالها أو مدخراتها، وأن أكثر من 60% من هذه المؤسسات

الصغيرة، ومتناهية الصغر، خفضت عدداً من موظفيهم، نظراً لتأثيرات فيروس كورونا (COVID-19) وقد أصبحت شبكات الإمداد العالمية الآن أكثر عرضة للتعطيل، بسبب القيود المفروضة في العديد من المواقع المجاورة، وانخفاض أسعار السلع الأساسية، وزيادة خطر حدوث كارثة اقتصادية عالمية. تستخدم هذه الدراسة تقنيات البحث الكمي. تم استخدام تحليلات SmartPLS و SEM في هذه الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الإستراتيجيات التسويقية التي تؤدي فيها التكنولوجيا دور الوسيط لها تأثير إيجابي وكبير على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في صناعة الأغذية في المنطقة.

**(Pholphirul Rukumnuaykit Charoenrat Kwanyou & Srijamdee 2022)** الغرض من

هذه الدراسة هو تحديد كيفية تأثير إستراتيجيات تسويق الخدمات على المنظمات العاملة في صناعة السياحة والضيافة، وخاصة مشغلي المدن الصغيرة التي ليست وجهات سياحية ولا يزورها سوى عدد قليل من السياح. المنهجية - تبحث هذه الدراسة في تأثير تنفيذ إستراتيجية P4 على إمكانات وربحية مشغلي الخدمات في مقاطعة نونج خاي، تايلاند، باستخدام نموذج الإقتصاد القياسي وتحديد المتغيرات التابعة من أجل تصنيف أداء الشركة إلى ثلاثة مجالات، وهي (1) الإيرادات، (2) التكاليف/المصروفات، و(3) الربح - مسجل في نموذج قياسي. النتائج - تشير النتائج إلى أن مشغلي السياحة والضيافة بحاجة إلى التركيز على "التنمية"، بدءاً بالعمليات التمهيديّة، مثل البحث والتطوير، والاستفادة من الحكمة المحلية، وتجسيد الهوية الثقافية، مع التركيز على الأنشطة النهائية، بما في ذلك اعتماد وسائل الإعلام الحديثة. وفي الوقت نفسه، وأثناء تنفيذ الأنشطة النهائية، يجب على المشغلين أيضاً التركيز على التسويق والترويج وأبحاث الدعاية من خلال مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.

### 2.4.3 الدراسة السابقة على الترقية وأداء الشركات

(Demirağ & Kayabaşı, 2023) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على محددات الأداء التصديري، وسوابق المسافة النفسية، وتكيف المزيج التسويقي. منهجية البحث، اعتمدت هذه الدراسة تصميمًا بحثيًا مختلطًا، إذ تم استخدام مزيج من أساليب البحث النوعية والكمية. وتم استخدام المقابلات وجهاً لوجه لتحديد سوابق المسافة النفسية للشخص. وأجريت المقابلات وجهاً لوجه مع ثمان شركات تصدير تركية. واستناداً إلى البيانات التي تم الحصول عليها من المقابلات وجهاً لوجه، تم تطوير مقياس لقياس سوابق المسافة النفسية واستخدامه في دراسة كمية. وتم تكيف المقاييس (ذات الأبعاد الفردية والقطرية) المستخدمة لقياس القدرة على التكيف مع المزيج التسويقي وأداء التصدير وتصورات المسافة النفسية من الأدبيات. تم جمع البيانات من 221 شركة مصدرة تركية لإجراء دراسة كمية. وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات. النتائج - بعد المقابلات الشخصية، تم تحديد ست سوابق للمسافة النفسية من خلال تحليل البيانات. ووفقاً لنتائج المسح الكمي اللاحق، فقد تبين أن المسافة النفسية للبعد القطري فقط هي التي تأثرت بقدرة الموظف، وكانت قدرة الموظف أحد متطلباتها الأساسية. تخيل المسافة النفسية. آثار التعاون، وإضفاء الطابع المؤسسي، وتجربة السوق العالمية على المكونات الوطنية والفردية للمسافة النفسية المتصورة. كل من الدولة والفرد. لقد ثبت أن أبعاد المسافة النفسية تؤثر على ترقيات الموظفين.

(Shoham, 2021) تهدف البحث إلى إقامة صلة بين درجة توحيد إستراتيجية التسويق الدولي ونجاح التصدير، ويتم التمييز بين الأداء الموضوعي، والأداء الناجح ذاتياً. ويتم تقييم النموذج باستخدام التحليل (meta-analysis)، الذي يسمح بالجمع بين نتائج دراسات متعددة للبنيات البؤرية. على وجه التحديد،

إذ يجمع المؤلف نتائج الدراسات حول العلاقة بين توحيد المزيج التسويقي للتصدير، والتخطيط للتصدير من أجل تحسين الأداء.

(Mukonza & Swarts, 2020) الغرض من هذه الدراسة هو دراسة إستراتيجيات التسويق الأخضر التي تستخدمها العديد من المنظمات لتحسين صورة الشركة وأداء الأعمال. يُنظر إلى التسويق الأخضر على أنه التزام شركة أو مؤسسة بتطوير منتجات و سلع وخدمات آمنة و صديقة للبيئة من خلال استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير، وقابلة للتحلل بسهولة، وطرق أفضل لمنع التلوث واستخدام أكثر كفاءة للطاقة. وفي هذا السياق، استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة الذي يشمل عمالقة التجزئة في جنوب أفريقيا، Woolworths و Pick n Pay. تم استخدام العينات الطبقيّة الهادفة لإجراء مقابلات متعمقة واستبيانات كاملة مع موظفي الإدارة العليا لتجار التجزئة المختارين. فضلاً عن ذلك، تم استخدام تحليلات المستندات والمواقع الإلكترونية لأغراض التثليث. وتم استخدام تحليل المسار وتحليل المحتوى لإقامة العلاقات. ووجدت الدراسة أن إستراتيجية التسويق الأخضر لها تأثير إيجابي على صورة الشركة وأداء أعمالها. ويوصي المقال الشركات التي ترغب في الحفاظ على ميزة تنافسية، وخاصة في قطاع التجزئة، أن تجد أيضاً أنه من مصلحتها اعتماد إستراتيجيات التسويق الأخضر.

(Katsikeas Leonidou & Zeriti 2020) الغرض من هذا المقال هو إستكشاف الفرص والتحديات التي تواجه الشركات في العصر الرقمي الجديد، فيما يتعلق بإستراتيجيتها التسويقية الدولية، وإستكشاف كيف يمكن إعادة النظر في ممارسات التسويق الدولية في ضوء هذه التغييرات إذ يتم النظر في عدد من القضايا الهامة المتعلقة بتصميم وتنفيذ إستراتيجيات التسويق الدولية الفعالة باستخدام تقنيات الانترنت. وتتعلق هذه العوامل بالمتطلبات البيئية الداخلية والخارجية للشركة، واختيار الأسواق الخارجية

ودخولها، وبرامج المزيج التسويقي الدولي، وجوانب تنفيذ الإستراتيجية والتحكم فيها. المنهجية - تحدد الوثيقة المفاهيمية، وتنظم، وتقدم بشكل منهجي العوامل التي تؤثر على إستراتيجية التسويق الدولية وتنفيذها، وتتحكم فيها باستخدام التقنيات الرقمية. الاستنتاجات - يشير المؤلفون إلى أهمية النشر على الإنترنت والدور المهم المحتمل الذي تلعبه الموارد والقدرات التنظيمية في التأثير على اختيار السوق الأجنبية، وقرارات دخول السوق، واختيار، وتنفيذ، ومراقبة إستراتيجية التسويق الدولية، وبالتالي يشرح المؤلفون كيف يمكن أن يساعد استخدام التقنيات الرقمية الشركة على اتخاذ خيارات في الأسواق الخارجية، واعتماد برامج تسويقية فعالة، مما يوفر نظرة ثاقبة لاستخدام الأدوات الرقمية في تنفيذ إستراتيجية التسويق الدولية للشركة والتحكم فيها بشكل أكثر فعالية.

(Varadarajan, 2020) الغرض من هذه المقالة هو تقديم رؤية قائمة على السوق الإستراتيجية، والميزة التنافسية، والأداء. تقدم هذه المقالة إطارًا يحدد العلاقة بين الموارد القائمة على معلومات العملاء، وإستراتيجية التسويق والأداء، وتناقش الآثار المترتبة على النظرية والبحث والممارسة. وتوضح نتائج هذه الدراسة أن أهم موارد السوق للشركة هي مواردها العلائقية. الموارد، مثل ملكية العلامة التجارية، والعملاء، والتوجه نحو رأس المال الناتج عن تفاعلاته مع العملاء ووسطاء التسويق، وفي الموارد الفكرية - المعرفة المتراكمة حول كيانات بيئة السوق، مثل المستهلكين، والمستخدمين النهائيين، والعملاء الوسطاء، والمنافسين.

(Shin Sharma Nicolau & Kang 2021) تناولت هذه الدراسة تأثير أنشطة المسؤولية الإجتماعية للشركات في الفنادق أثناء الوباء، مثل توفير الإقامة للعاملين في مجال الرعاية الصحية، على القيمة السوقية لشركات الفنادق وسلوك الحجز لعملاء الفنادق المحتملين. من خلال اعتماد نهج مختلط الأساليب،

أظهرت هذه الدراسة التأثير السلبي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في الفنادق، والعمل الخيري الإستراتيجي على القيمة السوقية للشركة، وسلوك حجز العملاء. وتشير نتائج الدراسة إلى أن قيمة المسؤولية الاجتماعية للشركات الفندقية تعتمد على طبيعة وسياقات المسؤولية الاجتماعية للشركات. وتقدم الآثار النظرية والعملية المحددة.

(Edeh, 2021) وتهدف هذه الدراسة إلى التركيز في المقام الأول على الاقتصادات المتقدمة التي لديها نسبة عالية من الشركات المبتكرة. والتي لم تكتشف بعد هو التأثير غير متجانس لنوع الابتكار على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، وخاصة في البلدان النامية. فنحن نسد هذه الفجوة البحثية بإستخدام بيانات على مستوى الشركات من البلدان منخفضة ومتوسطة الدخل في نيجيريا. ونستكشف بشكل تجريبي التأثيرات الفردية والمشاركة للابتكار التكنولوجي وغير التكنولوجي على أداء صادرات الشركات الصغيرة والمتوسطة. أولاً، نجد أن ابتكار المنتجات له تأثير سلبي، في حين يعمل ابتكار العمليات على تحسين أداء التصدير. ونجد أيضاً أن الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي على أداء الصادرات. النتائج لها آثار على التصميم الفعال لأدوات السياسة العامة التي تهدف إلى تشجيع الابتكار في مجال ريادة الأعمال في البلدان النامية.

(Tsou & Chen, 2023) تستكشف هذه الدراسة أيضاً الدور الوسيط لإستراتيجية التحول الرقمي، والابتكار التنظيمي في العلاقة بين إستخدام التكنولوجيا الرقمية وأداء الشركة. إذ تم إجراء دراسة تجريبية بناءً على دراسة استقصائية لمنظمي الصناعة المالية في تايوان. فقد استجابت 227 شركة للإستبيان. وأظهرت النتائج أن استخدام التقنيات الرقمية له تأثير إيجابي على إستراتيجية التحول الرقمي

والابتكار التنظيمي، والذي يؤثر بدوره على أداء الشركة، فضلاً عن ذلك، أن إستراتيجية التحول الرقمي والابتكار التنظيمي يتوسطان بشكل كامل العلاقة بين استخدام التقنيات الرقمية وأداء الشركة.

**(Wamba-TaguimdjeFosso WambaKala Kamdjoug & Tchatchouang Wanko 2020)**

الغرض الرئيسي هذه الدراسة هو تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) على أداء الشركة، وتحديدًا القيمة التجارية لمشاريع التحول القائمة على الذكاء الاصطناعي. أجريت هذه الدراسة باستخدام نهج متسلسل من أربع خطوات: (1) تحليل مفاهيم/تقنيات الذكاء الاصطناعي، والذكاء الاصطناعي؛ (2) الاستكشاف المتعمق للحالات في عدد كبير من قطاعات الصناعة؛ (3)، جمع البيانات من قاعدة بيانات مقدمي الحلول المستندة إلى الذكاء الاصطناعي (موقع الويب) لجمع البيانات؛ (4) مراجعة أدبيات الذكاء الاصطناعي لتحديد تأثيرها على الأداء التنظيمي مع تسليط الضوء على القيمة التجارية لتحويل المشروع الذي يدعم الذكاء الاصطناعي داخل المنظمة. المنهجية تدعو هذه الدراسة إلى الاستفادة من نظرية قدرة تكنولوجيا المعلومات للتعرف على تأثير قيمة أعمال الذكاء الاصطناعي على أداء الشركة (المستوى التنظيمي ومستوى الأعمال)، وتعتمد عملية البحث (الإجابة على أسئلة البحث، وإجراء المناقشات، والتفسيرات، والمقارنات، وصياغة التوصيات) على مراجعة 500 دراسة حالة من IBM و AWS و Cloudera و Nvidia و Conversica و Global Robotics Site والمزيد. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التنظيمي ونتائج أخرى - تسلط الضوء على فوائد الذكاء الاصطناعي في المنظمات، وبشكل أكثر تحديداً، قدرته على تحسين الأداء على المستويات التنظيمية (المالية، والتسويقية، والإدارية)، والتشغيلية. ومن خلال البناء على أسس الذكاء الاصطناعي هذه، يمكن للمؤسسات زيادة القيمة التجارية لمشاريع التغيير الخاصة بها. وبالمثل، تظهر النتائج أيضاً أن المؤسسات لا يمكنها تحقيق الأداء من خلال قدراتها إلا عندما تستخدم قدرات الذكاء الاصطناعي.

## 2.5.5 فرضيات الدراسة

### 2.5.1 العلاقة ما بين استراتيجية تسويق المنتج والأداء

تعد إستراتيجية تسويق المنتج على أداء الشركات مهمه ، إذ يعتمد إنشاء إستراتيجية التسويق على إنجازك أنت وشركتك لها. إذ يتم إنشاء التسويق مع وضع العديد من الأغراض في الاعتبار، مثل كسب العملاء، أو الوعي، أو تثقيف الجمهور المستهدف، أو تربيتهم بسلعة أو خدمة. هناك عدد من الدراسات تُبين وجود علاقة إيجابية ما بين تسويق المنتج، وأداء الشركة، مثال على ذلك دراسة (شاوي، شافية، لعبيدي، & سامي.2022) فقد اثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق (التسويق عبر المواقع إلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول) على تحسين الأداء التسويقي للشركات. أمّا دراسة (Laila & Sudarman, 2023) فنتائج الدراسة تشير إلى ان إستراتيجية التسويق لها تأثير كبير على الأداء التسويقي عن طريق صورة العلامة التجارية، والتسويق المزيج له تأثير على الأداء التسويقي، فضلاً عن الفائدة الشرائية. إضافة الى ذلك دراسة (Woehler & Ernst, 2023) حيث تظهر نتائج هذه الدراسة أن التوجه نحو العملاء له آثار إيجابية على المشروع الجديد يزيد من أداء الشركات والتخطيط المكثف للمزيج التسويقي من احتمالية البقاء. المغامرة يقلل الرأسماليون من تقييم شركاتهم الناشئة عندما يقرؤون الكثير عن توجهات العملاء، وتخطيط المزيج التسويقي التشغيلي. كذلك هذه دراسة (Alqudah, 2023) النتائج: أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه في السياق الأردني كل التسويق الإلكتروني التقنيات، بما في ذلك تطوير المنتجات، وإستراتيجيات الأسعار، والأنشطة الترويجية، وقنوات التوزيع عبر الإنترنت، لها تأثير إيجابي كبير على أداء الشركات. كذلك نصت هذه الدراسة على (Kamarulzaman Khairuddin Hashim & Hussin 2023) وجود علاقة مهمة بإستراتيجيات التسويق المبتكرة (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، في حين

أظهر توجيه العملاء والترويج علاقة قوية جداً من بين المتغيرات الأخرى المقيسة. كان لإستراتيجيات التسويق المبتكرة، ولاسيما الترويج، التأثير الأكبر على أداء الشركات المصنعة للأغذية الزراعية.

وعليه فان فرضية الدراسة ستكون كالآتي:

الفرضية الأولى: وجود علاقة إيجابية ذوات دلالة إحصائية ما بين الإستراتيجية تسويق المنتج، وأداء الشركة.

## 2.5.2 العلاقة ما بين إستراتيجية تسويق التسعير والأداء

تُعد إستراتيجية تسويق التسعير على أداء الشركات مهمه، و ذلك لأنها يسهل قدرة الشركة على التنافس

مع الشركات الأخرى، وتقييم مكانتها في السوق. على سبيل المثال، يمكن للمنتج الفريد أن يجذب

العملاء الذين يبحثون عن سلع متميزة. هناك عدد من الدراسات وجدت علاقة إيجابية ما بين تسويق

أن النتائج لها عدة (Sudarman & Laila, 2023) التسعير، وأداء الشركة هذه الدراسة وجدت

علاقات معنوية بين المتغيرات وأن تأثير المزيج التسويقي على قرارات الشراء، خاصة من حيث السعر

وصورة العلامة التجارية، هو تأثير إيجابي وهام. فضلاً عن ذلك، تلعب إستراتيجية التسويق دوراً مهماً في

توليد الاهتمام بالشراء، كما أن للمزيج التسويقي أيضاً تأثير كبير على الاهتمام بالشراء. إضافة هذه

نتائجها وهي أن إستراتيجيات التسعير الناجحة لها تأثير إيجابي (Erdem & Tufan 2019) الدراسة

على حصة السوق ورضا المستهلك. تؤكد هذه الدراسات على أهمية خيارات الأسعار التكتيكية في

(Guedes Fernandes Crespo & OP). لأنها تؤثر على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. وأن دراسة OP

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الخدمة والربحية، والكثافة الدولية كل هذا له تأثير (Patel 2023)

إيجابي على أداء الشركات. كذلك سعر المنتج يؤثر على الربحية للشركات. وان هذه الدراسة بينت

أن نتائج دراسة إستراتيجيات التسويق (Nainggolan Nainggola Silitonga & Siregar 2023)

بالنسبة للتسعير، مع التكنولوجيا بمثابة الوسيط، لها تأثير إيجابي وهام على أداء المشروعات متناهية الصغر، والصغيرة، والمتوسطة في المنطقة مجال الاعمال في الاطعمه. ويشير إلى أن الشركات متناهية الصغر، (Ahmad & Muhammad 2023) والصغيرة، والمتوسطة، لا سيما تلك العاملة في مجال الأغذية. أشارت النتائج أيضاً إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، (والسعر)، وأداء المبيعات. ولذلك، ووفقاً لهذه الدراسة، فإن السعر والأدلة المادية أثرت بشكل مباشر على أداء مبيعات شركة التأمين في هذه الدراسة وعليه فان فرضية الدراسة ستكون كالآتي:

الفرضية الثانية: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين إستراتيجية تسويق التسعير، وأداء الشركة.

### 2.5.3 العلاقة ما بين إستراتيجية تسويق الترقية والأداء

تُعد استراتيجية تسويق الترقية على أداء الشركات مهمه، كذلك تم إجراء دراسة تجريبية بناءً على مسح للمشرفين من الصناعات المالية في تايوان. أظهرت هذه الدراسات التأثيرات الوسيطة لإستراتيجية الابتكار التنظيمي يوتر على ترقية الشركة. فهناك العدد من الدراسات اثبتت وجود علاقة إيجابية ما بين تسويق الترقية، وأداء الشركة. وبينت هذه الدراسة (Demirağ & Kayabaşı 2023) النتائج - بعد المقابلات الشخصية، إذ تم تحديد ست سوابق للمسافة النفسية عن طريق تحليل البيانات. وبناء على نتائج التحليل الكمي الذي أعقب ذلك، تبين أنه فقط البعد الوطني للمسافة النفسية هو الذي يتأثر بكفاءة الموظف، وهي واحدة من أسلافه إذتصور المسافة العقلية تأثير التعاون والمؤسسة وتجربة السوق العالمية المكونات الوطنية والشخصية لإدراك المسافة النفسية، الوطن والشخص على السواء، وقد تبين أن أبعاد المسافة النفسية تؤثر على السعر بالنسبة للمزيج التسويقي المتعلق بالتوزيع ويجب تعديل أبعاد منتج المزيج

التسويقي فقط. اضافت هذه الدراسة (Wamba-TaguimdjeFosso WambaKala Kamdjoug & Tchatchouang Wanko 2020) النتائج - وسلط الضوء على فوائد هذا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات، وبشكل أكثر تحديداً، قدرته على تحسين أداء المستوى التنظيمي (المالي، والتسويقي، والإداري)، والعملياتي عن طريق البناء على هذا الذكاء الاصطناعي، وبالتالي يمكن للمؤسسات تعزيز القيمة التجارية لمشاريعها المتحولة بالشيء نفسه. وأظهرت النتائج أيضاً أن المؤسسات تحقق الأداء من خلال قدرات الذكاء الاصطناعي، فقط عندما تستخدم قدراتها، ووضحت هذه الدراسة (Tsou & Chen 2023) أن استخدام التقنية الرقمية له تأثيرات إيجابية على إستراتيجية ترقية الشركات، الذي بدوره يؤثر على أداء الشركة وإضافة دراسة (Wichmann Uppal Sharma & Dekimpe 2022) أن المزيج التسويقي (MM) "يشير إلى مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للتحكم، التي تستخدمها الشركة لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف ومدى تأثيره على أداء الشركات، ذلك لأن الترقية جزء من إستراتيجية التسويق للشركة ومستنيرة بها، ويتم تنفيذها عن طريق وسائل ملموسة الإجراءات التي تستخدم الأدوات والقنوات المختلفة التي تواجه العملاء. إذ يتم تجميعها بشكل شائع في السعر، المنتج، الترويج، الترقية، وقد أظهرت البحوث الموجودة مراراً وتكراراً آثارها على المدى القصير والطويل، ليس فقط على المبيعات ولكن أيضاً على أسهم العلامة التجارية، والقيمة المالية للشركات، كما ان هذه (Velasco Cardenas Cardenas & Martin 2023) تُشير الى أن الاتصالات التسويقية تتوسط العلاقة بين القدرات التسويقية والإستراتيجية التنافسية. فضلاً عن ذلك، تكشف هذه الدراسة عن التأثير المعتدل للاضطرابات التكنولوجية، الذي يعزز علاقته، إحداهما بين القدرات التسويقية بالنسبة للترقية، والأخرى بين الاتصالات التسويقية والإستراتيجية التنافسية. نتائج الدراسة لها آثار مهمة على البحث في مجال IE واتخاذ القرارات الخاصة بالمشاريع الجديدة ولها تأثير على أداء الشركة.

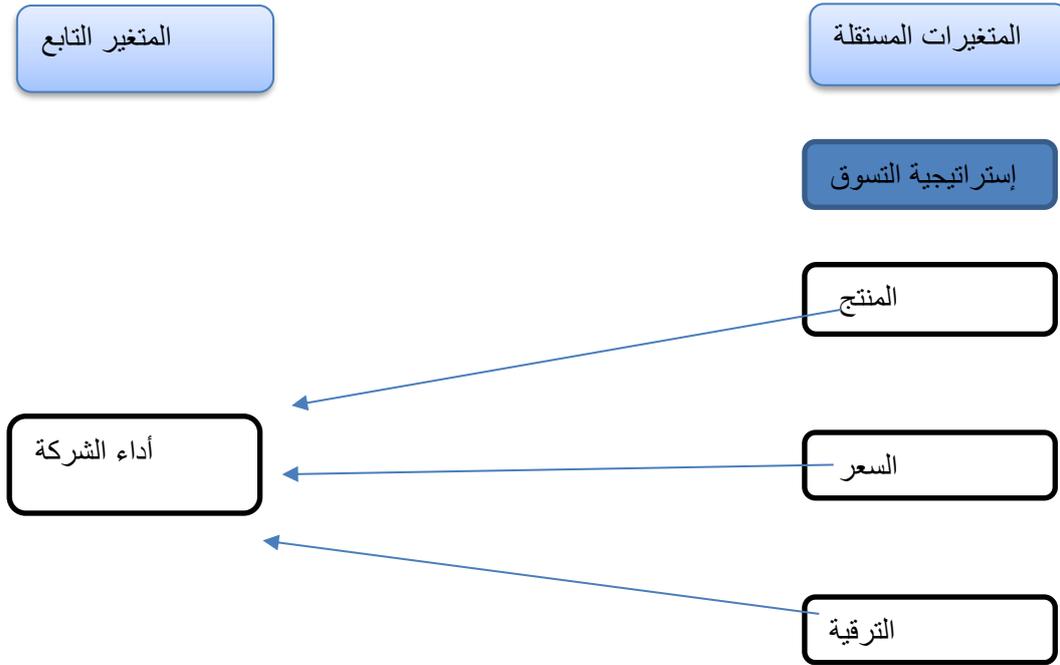
وعليه فان فرضية الدراسة ستكون كالآتي:

الفرضية الثالثة: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين إستراتيجية تسويق الترقية، وأداء الشركة.

## 2.6 الإطار النظري

الشكل التالي يوضح الإطار النظري للدراسة والمتكون من المتغيرات المستقلة (المنتج، السعر، الترقية)

والمتغير التابع (الأداء).



رسم الاطار النظري الشكل رقم: 1 الاطار النظري للدراسة

## 2.7 نظرية الدراسة (نظرية السلوك المخطط)

نظرية السلوك المخطط، من الموقف تجاه السلوك، والمعايير الذاتية، و السيطرة السلوكية المتصورة، يمكن التنبؤ بنوايا الفعل بدقة عالية، فأن نوايا التحكم السلوكي و التصورات، مسؤولة عن التباين الكبير في السلوك الفعلي مع أنّ الطبيعة الدقيقة لهذه العلاقة لا تزال غير مؤكدة، وقد تبين أنّها مرتبطة بحق مجموعة من المعتقدات ذات صلة سلوكيه. يجب على البائعين تقديم العناصر أو الخِدْمات التي يشعرون بها فقط

يحتاج السؤلين إلى كسب ولاء عملائهم. إذ يمكن للمستهلكين أن يكونوا أكثر استعدادًا لأن يكونوا عملاء ثابتين إذن فهم يحصلون على منتج ممتيز بسعر معقول، ويمكنهم الحصول عليه بسهولة (Baig Qamar Fatima Khan 2020). وتمنح النتائج تجار الأزياء، وكذلك تجار الأجهزة الكهربائية، والمجتمع فهماً أفضل لكيفية شراء العملاء، وقد تغيرت العادات بسبب الوباء (Song-yi Jung & Jung 2021) تأثير كوفيد-19 يظهر الوباء أن استهلاك الملابس والأجهزة الكهربائية، والمنتجات التي تنتجها الشركات المتوسطة، والصغيرة أحدث تغييراً كبيراً ومؤثراً على تصدير الملابس والمنتجات عموماً في جميع أنحاء العالم، (Wazir 2020). وكان هذا كله بسبب التغييرات في الطلب الكلي، وتباطؤ الاقتصاد العالمي الآن، لذا يعد النسيج التسويقي أمراً حيويًا و نهجاً مباشراً لتلبية احتياجات الجمهور والمستهلكين لضمان بقاء الشركات، واكتساب ميزة تنافسية في حقبته ما بعد كوفيد-19 (Nikbin Iranmanesh Ghobakhloo & Foroughi 2021) تغيرت عادات التسوق مع انتشار فيروس كورونا. ونتيجة لذلك فإن عدد الأشخاص الذين زاد شراؤهم عبر الإنترنت قد ارتفع (Ait Youssef Jaafari & Belhacen 2020). لذلك تطورت طريقة ترويج التجار وتطور أيضاً التواصل مع العملاء ، كما تطور السوق العالمي الذي أصبح المشترون فيه وقد تغير أيضاً وصول البائعين (Tang et a 2021). وكذلك تؤكد هذه الدراسة (EJIKE 2020) أن المزيج التسويقي هو نموذج تستخدمه المنظمات لإنشاء و تحسين جهودهم التسويقية. يتم استخدامه لمزج عوامل مختلفة شريطة أن تكون المنظمة قادرة على تحقيق أهدافها وتلبية احتياجات العملاء فإذا تم استخدام المزيج التسويقي بشكل جيد، فإن جودة المنتج سيكون لها تأثير إيجابي على المبيعات أداء، ثم أن استخدام إستراتيجية التسعير قد تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، وقد يؤدي ترويج الأسعار لأن يؤثر على تصور العميل تجاه جودة المنتج، ليس هذا فقط، بل أن قنوات التوزيع الموجودة في المناطق الحضرية قد تولد عوائد أكبر من تلك الموجودة في المناطق الريفية. وأيضاً تصميم المتجر واستخدام

المحفزات الجذابة، مثل الموسيقى قد يكون لها تأثير على شراء المستهلك، وحجم المبيعات، ومن المسجل أيضاً أن وضع العلامات الإلكترونية قد يكون له تأثير إيجابي على الأرباح والتسويق المباشر يزيد من الربح. فضلاً عن ذلك، تستخدم المجموعة ترويج المبيعات لإثارة الاهتمام والوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الولاء للعلامة التجارية. إضافة إلى ذلك تم استخدام Behaviour Planned of Theory على نطاق واسع لفهم السلوكيات البشرية والتنبؤ بها بسبب خصائص القوة التفسيرية (Armitage and Conner, 2001). في جوهره، يفترض TPB أنه يمكن التنبؤ بنية الشخص للقيام بسلوك معين في الغالب عن طريق ثلاثة عوامل، وهي المواقف، والأعراف الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة (Ajzen 1991) وتُظهر هذه العوامل اتجاهات الشخص نحو السلوك وتقييمه للسلوك المرغوب فيه سواء أكانت مواتية أم غير مواتية. المواقف الإيجابية تجاه سيتم تشكيل السلوك المرغوب عندما يعتقد الشخص أنه ينفذ المطلوب يمكن أن يؤدي السلوك إلى نتائج إيجابية مختلفة (Rabbanee et al 2021) (Ajzen 2020). تشير المعايير الذاتية إلى الضغط المتصور الذي يتعرض له الشخص، والمشتق من أهميته تحديد ما إذا كان يجب تنفيذ السلوك المرغوب (Ajzen 1980). الأشخاص المهمون (مثل الآباء والأزواج والأصدقاء والزملاء وما إلى ذلك) هم الأشخاص الذين نعطيهم الأولوية، و آراؤهم لها قيمة عالية. وأخيراً، يُظهر التحكم في السلوك المتصور وسلوك الشخص والقدرة على أداء السلوك المرغوب بسهولة، ويكون قدرة الشخص على تنفيذ السلوك المطلوب بنجاح أعلى عندما يكون لديه القدرة على ذلك والفرص اللازمة. وتباين بشكل ملحوظ عندما يظهر الشخص مستويات عالية من المواقف تجاه السلوك، ومعايير الموضوع، والتحكم في السلوك المتصور، هو أو هي من المحتمل جداً تكوين مستويات عالية من النية لتنفيذ السلوك المرغوب.

## 2.8 الخاتمة

تناولنا في الفصل الثاني إستراتيجيات التسويق، وكذلك مراحل تخطيط التسويق الإستراتيجي في الشركة، ورسم مبسط حول مراحل التسويق الإستراتيجي. وسنأخذ كل منها على حدة ونشرحها، كذلك اهداف إستراتيجية التسويق، وسوف تتناول هذه الدراسة في هذا الفصل إستراتيجيات التسويق بالنسبة للـ (المنتج، السعر ، الترقية). وسنقوم بعرض دراسات سابقة. وقد أضاف الباحث بكتابة فرضيات الدراسة حسب المتغيرات المختارة (المنتج، السعر، الترقية)، ووجد علاقة إيجابية لها تأثير على أداء الشركات المتوسطة والصغيرة، وتناولنا كذلك في هذا الفصل الاطار النظري للدراسة ونظرية الدراسة (نظرية السلوك المخطط).

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

### 3.1 مقدمة

وقد احتوى هذا الفصل على الطرق والمواد المستخدمة في هذه الرسالة حول إستراتيجيات التسويق ودورها في تحسين أداء الشركات. ويتم ذلك عن طريق تحليل البيانات التجريبية أو ردود المشاركون في البحث الذين أجابوا عن الأسئلة. ويغطي هذا الفصل أيضا الدراسة المنهجية والتصميم، والسكان وأخذ العينات، وإجراءات جمع البيانات، الأدوات والمقاييس وأدوات تحليل البيانات.

### 3.2 طريقة الدراسة والتصميم

ولتحقيق الأهداف الرئيسية للبحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهي مناسبة ومكملة للطرق المستخدمة لجمع البيانات و تصميم البحث. لذا فإنه يشمل الأساليب التحليلية والإحصائية التقنيات التي تساعد على تبسيط العلاقات بين متغيرات الدراسة ومتابعتها، وتبسيط الضوء عليهم. فضلاً عن ذلك، يمكن أن تكون هياكل نموذج القياس يُفهم على أنه عملية تعترف بالعواقب الإحصائية والمحسوبة لذلك التعرف على التطبيق العملي للجهود المبذولة لقياس هدف الدراسة. فضلاً على ذلك، فإن تصميم الدراسة أكثر ملاءمة لأنه سمح للمستجيبين لتوفير المعلومات حول إستراتيجيات التسويق ومدى تأثيرها على أداء الشركات في العراق بواسطة نموذج استبانة باستخدام سبع نقاط مقياس أكثر حدوثاً لجمع البيانات.

### 3.3 مجتمع الدراسة

اقتصرت مجال البحث على الشركات (الخدمية، والإنتاجية، والغذائية، وشركات الإعمار، وشركات نفطية، وشركة طيران)، ومن هذه الشركات (hamkar group power team) شركة اوبر تكسي، شركة ايرثلنك العراق، الشركة العامة لخدمات الملاحة الجوية، شركة الثقة، شركة العمارة، القمة الماسية، لوك اويل، انيرجي (qcard drc) وسنأتي لتفصيل الاستثمارات وتوزيعها على الإدارة العليا والمتمثلة بالمدير، ومعاون المدير العام، والإدارة الوسطى المتمثلة بمديري الأقسام، ومعاونيهم، ومدير الدعاية والتسويق. ومدير الموارد البشرية، ومدير الحسابات، ومدير تأهيل وتدريب الموظفين مدير الكول سنتر ومدير قسم المبيعات. باعتبار هذه الشركات المعينة توجد في العراق، وتم استهداف مديري الشركات من الفئتين (الإدارة العليا والإدارة الوسطى)، حيث بلغ العدد الإجمالي (45) مديراً استناداً إلى هيكل البيانات المنشور بشكل كوكل فورم. ويعرض الجدول التالي نوع الشركات، وعدد مديريها، ومجتمع البحث.

الجدول رقم: 1 (حجم مجتمع الدراسة)

نوع الشركات	عدد الشركات	حجم المجتمع
شركة إعمار وتصميم	1	5
شركة طاقة كهربائية	1	20
شركات خدمية	5	75
شركات غذائية	1	22
شركات نفطية	3	15
شركة طيران	1	8
المجموع	12	145

### 3.4 عينة الدراسة

في هذه الدراسة، يتكون مجتمع البحث من جميع المديرين على الإطلاق في مستويات الإدارة، بما في ذلك المديرين العامين، والمديرين التنفيذيين، ومديري الفروع، و الكادر الإداري العامل في شركات العراق؛ والشركات (الإنتاجية والخدمية والغذائية وشركة إعمار وتصميم وشركة طاقة كهربائية وشركات نفطية وشركة طيران) بشكل عام، فضلاً عن ذلك، حجم السكان في الدراسة حوالي 45 مديراً. وسبب اختيار هذه الشركات في العراق هي التي يمكن لمديري هذه الشركات توفير البيانات المتعلقة بممارسات قادتهم وأساليبهم المبتكرة من خلال استبانة (استمارة)، فضلاً عن ذلك، فإن هذه الشركات المنتجة لها عدد من السكان المستهلكين للبضائع المنتجة بشكل كبير. وتتمثل رؤية الشركات لعام 2023 في الشراكة مع التجار و تزويدهم بالمنتجات الخدمية، مثل (الأجهزة الكهربائية، المواد الغذائية، الخ... من المنتجات المتنوعة الخدمية)، وكذلك إعداد برامج تُمكن الشباب العراقي من التوظيف في هذه الشركات فضلاً عن ذلك تُنتج للشعب العراقي منتجات خدمية تنفعهم في الحياة العامة، وتأسيس حِقبة جديدة يقودها هؤلاء الشباب لبناء مستقبل أفضل للعراق. إنَّها تَهْدُفُ الى توفير إطار عام شامل لجميع المشاريع الشبابية، والوصول إلى الموارد التي تتيح لهم النمو والنجاح والازدهار، ومواكبة التطور السريع لتغيير العالم. يصل الوعي بالعلامة التجارية بين العراقيين إلى 97%، مما يجعل المِشْتَرِك هو أهم سبب لنجاحنا والدافع لتقديم أفضل التقنيات في قطاع الشركات الخدمية. وتوفر هذه الشركات للمجتمع العراقي المحلي الذي يعقد معه شراكات بشكل عام والشباب بشكل خاص، وهو التوجه الإستراتيجي لكل موظف في الشركة. كما زعمت الشركات أنها تبحث دائماً عن الجوانب الإجتماعية والاقتصادية والثقافية في المشاريع التي تدرج ضمن برنامج المسؤولية الإجتماعية، وتؤثر إيجاباً على حياة الناس من المجتمع الشريك. وللحصول على البيانات اللازمة تم توزيع استبانة المسح الذي استهدف به المديرين بشكل عام، وعلى الشركات العراقية

المستهدفة في هذه الدراسة للحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات. ومع ذلك، ونظراً لعدم اكتمال التعبئة، تمت ازالة اربعة أشكال تمت إزالتها بعد عملية إدخال البيانات، ولذلك فإن النماذج الكاملة والصالحة هي (45)، والذي أطلقته عينة الدراسة.

جدول رقم:2 (حجم عينة الدراسة)

نوع الشركات	عدد الشركات	حجم العينة
شركة إعمار وتصميم	1	2
شركة طاقة كهربائية	1	3
شركات خدمية	5	27
شركات غذائية	1	5
شركات نفطية	3	6
شركة طيران	1	2
المجموع	12	45

### 3.5 قياس المتغيرات

#### 3.5.1 تصور المتغير التابع (الأداء)

الأداء هو التحسينات التي تجريها الشركات على منتجاتها وخدماتها، ومن هنا فإن الأداء أمر ضروري في الإدارة الفعالة للشركات (Karakas et al. 2017) ثم ضمان بقائهم على قيد الحياة والاستمرارية، قوية وعملية، ويجب على الشركات الناجحة ألا تتوقف عند الكفاءة، كذلك على مدراء الشركات ألا يكونوا مقتنعين فقط بأداء عملهم بشكل صحيح بأمانة وإخلاص، بل إن طموحهم يجب أن يتجاوز ذلك الأداء والتغيير الفعّال، حيثما كان ذلك ضرورياً، هي السمات المميزة للأداء والخدمات (Jabbar & Patir 2022). يمكن للشركات تطوير أدائها بواسطة تعيين مجموعة من الموظفين الخبراء، وتحديد فئة محددة لإدارة

ذلك، أو تطوير الأداء المفتوح عبر جميع موظفيها (Kour & Gakhar 2015) أو على مستوى عملائها أو مورديها أو حتى كافة شرائح المجتمع، ولكل من هذه الممارسات ظروفها وبيئاتها المناسبة. فبعض الشركات تتناسب مع تطوير جانب الأداء بشكل مستمر (Smith 2011). أفضل الممارسات التي يمكن لقادة شركات الخدمة القيام بها للاحتفاظ بعملائهم يشمل؛ تخصيص تجارب العملاء وبرامج الولاء، والاستفادة من التقنية الحديثة لتوفير تجربة فريدة للعملاء، وبرامج الولاء المبتكرة ضرورية في تحسين تجربة العميل (Muller et al 2018). إنها استراتيجية تسويقية تكافئ المخلصين العملاء الذين يشترون العلامة التجارية، ويتفاعلون معها بشكل متكرر. فيمكن لهذه المكافآت أن تشمل الخصومات أو النِّقاط المستردة للمنتجات والخدمات، أو المنتجات المجانية، أو حتى الوصول الحصري إلى التطورات الجديدة (Nakano & Wechsler 2018) ولذلك تم تصميم برامج ولاء العملاء أو المكافآت لتحفيز المشتري لمواصلة التعامل مع العلامات التجارية. وبناء على ذلك، فإن الأداء هو عنصر أساسي لتحقيق الميزة التنافسية، ونجاح المنظمات، وتحقيق قوة الإقتصاد على مستوى المجتمع. ونتيجة لذلك، تواجه جميع الشركات اليوم ديناميكية بيئة تتميز بالتغيرات السريعة في التقنية، ودورات حياة المنتج القصيرة، و العولمة، ونتيجة لذلك، فإن المنظمات تحتاج إلى أن تكون أكثر إبداعًا وأكثر تطوراً لأداء الشركات للبقاء والنمو والمنافسة والقيادة (Karakaş et al 2017) الأداء هو عملية عقلية منتجة. وهذا لا يحدث فجأة، ولكنه يحدث بعد أن يمر بعدة مراحل حتى يصل الفرد إلى أفكار أو حلول إستراتيجية تسويقية مبتكرة (Bucciarelli 2015) العقل المبتكر هو العقل الذي يستطيع الوصول إلى الجديد والمبتكر لحلول مشاكل لم يسبق لأحد أن حلها، بمعنى أن العقل هو الذي يستطيع أن يقوم بإنتاج منتجات جديدة ومبتكرة. ووفقا لهذا النهج، فإن الأداء هو عملية حساسة تجاه المشكلات، والوعي بها، ونقاط الضعف، والفجوات، والتناقضات، وأوجه القصور، وصياغة افتراضات جديدة، والتوصل إلى علاقات جديدة،

واستخدام المعلومات المتاحة، والبحث عن الحلول، وتعديل الافتراضات، وإعادة الفحص عند الضرورة، و توصيل النتائج (Soylu & Göl 2010) (Kozioł-Nadolna 2019) تُظهر الأدبيات النظرية حول الأداء أن الشركات وقادتها الذين يستهدفون السوق يواصلون الاستجابة للإحتياجات المعترف بها لعملائهم. ونتيجة لذلك، ربما تكون بعض الفرص لتطوير خِدْمَات ومنتجات جديدة قد باءت بالفشل، بسبب عدم قدرة العملاء على وصف رغباتهم الفريدة، وبناء على ذلك فإن هذه الشركات تحتاج إلى إنشاء طريقة ريادية لضمان الإهتمام النشط والمكثف لإحتياجات العملاء الناشئة وغير المحدودة (Schindehutte et al 2008).

وقد وفرت الدراسات التي أُجريت في مجالات مختلفة من أداء الشركات تصنيفات وتعريفات الاداء. إذ تؤدي الدراسة اليوم دوراً أساسياً باعتبارها جزءاً هاماً من الأداء، بيّن العديد من أشكال الأداء. على سبيل المثال، تتضمن دورات الأنظمة دمج العمليات والتقنيات الجديدة مع العمليات والتقنيات الأخرى للمجالات، بما في ذلك العمليات التجارية الجديدة، ونماذج الأعمال، و المقاربات. كما درس (Akhtar Thyagaraj & Das 2018) يشير الأداء إلى أنه يقود الشركات لتطوير أدوات وأساليب وتقنيات وأفكار جديدة للتعامل مع المشاكل. عملية دمج فكرتين أو أكثر (مستقلة عن بعضها البعض) في فكرة جديدة المفهوم الذي لم يكن من قبل. الأفكار الإستراتيجية التسويقية المبتكرة شاملة ومعقدة، لأنها تشتمل على عناصر معرفية متشابهة، وعناصر عاطفية ومعنوية صَوَّرَ حالة ذهنية فريدة من نوعها. ويؤكد (Damanpour, 2014) أنه يتعارض مع الرأي القائل بأن الأداء فقط يرتبط بالاختراع والتكنولوجيا المبتكرة والمنتجات/الخِدْمَات الجديدة، ومن الضروري توفير أدوات وتقنيات وممارسات جديدة لتسهيل ذلك التغيير التنظيمي، وزيادة القدرة التنافسية، والنسيج التسويقي، والتنظيمية فعالة اليوم، لأن أداء الشركات والتسويق الموجه نحو المنتجات موجودة وتقليدها في مدة قصيرة، ولها مدة صلاحية قصيرة

تحتاجها المنظمات وقادتها فهم طويل الأمد لأداء الشركات الذي ليس من السهل تقليده، الذي يصبح بمنزلة عامل تنافسي أساسي (Soylu & Göl 2010). وإنشاء عمليات البحث والتطوير، وأداء الشركات (Goyal & Pitt 2007) وقد تبنت الدراسة مقياس الأداء من (لعزري روفية و بوفنش عفاف 2021) وفقاً لمعايير القياس: 1= غير موافق تماماً، 2= غير موافق في الأغلب، 3= غير موافق إلى حد ما، 4= لا أوافق ، 5= أوافق إلى حد ما، 6= أوافق في الأغلب، وأخيراً، 7=أوافق تماماً.

الرقم	الاسئلة حول المتغير التابع (الأداء)
1	تسعى إدارة المؤسسة الى العمل بمستويات عالية من خلال توظيف جميع الطاقات المتاحة لديها بهدف تحسين الأداء.
2	كفاءة وفعالية العاملين تؤدي دوراً مهماً في تحسين أداء المؤسسة.
3	يساعد تقييم الأداء على اتخاذ القرارات التي تحقق أهداف المؤسسة.
4	يساعد تقييم الأداء على تحديد نقاط القوة والضعف، ويعمل على معالجتها وعلى نقاط القوة وتدعيمها.
5	يعد معيار نمو الأرباح من المعايير الأساسية للحكم على أداء المؤسسة.

جدول رقم: 3 أسئلة (الأداء)

### 3.5.2 مقياس إستراتيجية التسويق (المنتج و السعر والترقية)

تم قياس إستراتيجية التسويق (المنتج، و السعر، والترقية) من تسعة بنود

من (Siripipatthanakul & Chana 2021) يتكون مزيج التسويق من العديد من الفقرات (Fisher &

Anderson 1990) وقد تم تطوير المقياس لقياس تأثير إستراتيجية التسويق على أداء الشركات باستخدام

المعيار المكون من خمس نقاط مع إجابات تتراوح من 1 إلى 5، إذ 1 = غير موافق بشدة، 2 = غير

موافق، 3 = غير مبال، 4 = موافق، 5 = موافق بشدة.

الرقم	الاسئلة حول المتغير المستقل (المنتج)
1	الخدمات المقدمة في الشركات جذابة.
2	المنتجات التي تقدمها الشركات هي الأحدث.
3	توفر الشركات خدمة عملاء ممتازة.
4	استقبال الشركة لعملائها ممتاز
5	هذه الشركة قادرة على التطوير المستمر لخدماتها ومنتجاتها
الرقم	الاسئلة حول المتغير المستقل (السعر)
1	الأسعار معقولة
2	جودة المنتجات تعتمد على السعر
3	أسعار الشركة مناسبة ومنطقية
الرقم	الاسئلة حول المتغير المستقل (الترقية)
1	الحملات الترويجية للشركات تجذب انتباه العملاء
2	تغطي حملات العروض المخفضة باستجابة جيدة من العملاء
3	جميع الشركات لديها صورة العلامة التجارية الخاصة بها

جدول رقم: 4 اسئلة المتغيرات المستقلة (المزيج التسويقي)

### 3.6 موازين المسح

كما هو موضح أعلاه، تنقسم استمارة المسح إلى ثلاثة أقسام، الأول يمثل السمات الديموغرافية للمشاركين في الاستطلاع، وهي الجنس، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، والمنصب الإداري، والخبرة الوظيفية الشاملة أما القسم الثاني من الاستطلاع يتكون من جزء واحد، متغير النتيجة وهو مقاييس الأداء، وسياسة الأداء ومدى تأثير الأداء التسويقي على الشركة (لعزري روفية وبوفنش عفاف، 2021). أمّا القسم الثالث فيتكون من المتغيرات المستقلة لإستراتيجيات التسويق (المنتج، السعر، الترقية)

(Siripipatthanakul & Chana 2021) ويتضمن الأسئلة حول المتغيرات.

### 3.7 طريقة جمع البيانات

تم توزيع الاستبانة النهائية على هذه الشركات (hamkar group power team) شركة اوبر تكسي، شركة ايرثلنك العراق، الشركة العامة لخدمات الملاحة الجوية، شركة الثقة، شركة العمارة، القمة الماسية، لوك أول، انيرجي، drc، شركة شبر العلمي) لعام 2023، وكان مُديرو الشركات ومدراء الشعب والأقسام (الإدارة العليا والوسطى)، هم المجيبون الأساسيون، وتم أخذ تقييمات المشاركين لإشارات الأداء بناءً على خبراتهم عند اختيار المشاركين. فضلاً عن ذلك، تطلبت أسئلة الاستطلاع معلومات مفصلة حول مدى تقدير الشركات لرأس المال، وهو ما لا يمكن استنتاجه من ردود المشاركين الآخرين. ونظراً لكفاءته وأهميته، فقد قرر الباحث جمع البيانات عبر الاستبيانات الموزعة إلكترونياً (كوكل فورم) ( Jenkins Kongsted Jensen French (Doktor Hartvigsen & Hancock, 2021). تتكون الاستبانة من جزأين؛ الأول هو الأسئلة الديموغرافية والثاني هي الأسئلة البحثية التي تم إعدادها بشكل متكامل وتوزيعها على الشركات المذكورة اسماؤها في الأعلى. وبعد أخذ الموافقة الأصلية من جميع الشركات، سهل ذلك مهمة توزيع الاستبانة. كما تضمنت طلباً للإدارة المستجيبة في الشركات للعمل بشكل وثيق مع بعضهم البعض للمشاركة في الاستطلاع، وأشار إلى أن البيانات المقدمة من قبل المشاركين تبقى سرية تماماً، مع التأكد من الحفاظ على سرية جميع البيانات المقدمة والتقارير المتعلقة بالبحث. يحق للباحث والمشرف على البحث فقط الوصول إلى البحث، وتم حث المشاركين على إكمال الاستبانة وإعادتها خلال مدة زمنية معينة.

### 3.8 قياس الأدوات

عموماً، البحث هو عملية روتينية لجمع البيانات بهدف نهائي هو معالجة قضايا محددة، وفي الدراسة التجريبية، يتم اختبار الفرضيات عن طريق تشغيل متغيرات الدراسة وقياسها (Khalid Abdullah &

(Kumar 2012). متغيرات البحث لهذا البحث هي المتغير التابع وهو (أداء الشركات)، والمتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع (المنتج، السعر، الترقية)، وقد استخدمت هذه الدراسة مقياساً واضحاً وموثوقاً تم جمعه من الدراسات السابقة في مجموعة الأدبيات المتاحة لإنشاء عناصر القياس. كما تم اختبار جميع المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ ويتم تناول مقاييس متغيرات البحث بمزيد من التفصيل في الجزء التالي.

### جدول رقم: 5 مقياس ليكرت الخماسي

الرقم	
1	أوافق بشدة
2	أوافق
3	محايد
4	لا أوافق
5	لا أوافق بشدة

### 3.9 طريقة تحليل البيانات

يعد تحليل البيانات أحد أهم خطوات الدراسة التجريبية. ويعتمد التحليل على نوع البيانات وفروض الدراسة وأهداف الدراسة. في هذه الدراسة، تم جمع البيانات عن طريق استمارة المسح، أي آراء المستجيبين حول الأداء، والمنتج، والسعر، والترقية، ويستخدم معامل (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات أداة المسح الذي تم استخدامه للحصول على البيانات التجريبية. (Grice, 2001) لذا تُعد إثبات الموثوقية من بين أهم القضايا التي يهتم بها الباحثون فيما يتعلق بتأثيرها حول أهمية نتائج الدراسة وقدرتها على نشر النتائج. ومصداقيه ويرتبط أيضاً بالأدوات المستخدمة في الدراسة وقدرتها على القياس الدقيق لقراءة هذه الأدوات. ألفا كرونباخ هو اختبار مناسب يستخدم لتقدير الثبات عوضاً عن القياس الداخلي الاتساق

عندما يعني موثوقية كبيرة (على سبيل المثال، الاتساق) التي تحقق نتائج مماثلة عند تكرار المسح في نفس الظروف. ومع ذلك، فإن ألفا كرونباخ لديه بعض القيود، وعليه فإن النتائج تؤثر على عدد صغير من العناصر المرتبطة بانخفاض الموثوقية. فضلاً عن ذلك، يؤثر حجم العينة أيضاً في النتائج الموثوقية (بركان & يوسف 2018) بالنسبة لنموذج القياس، يتم استخدام التحليل العاملي كوسيلة إحصائية دراسة تأثير الظواهر (العوامل) المعقدة لاستخلاص العوامل والكشف عنها والتي تؤثر على الظاهرة، والعلاقة بين المتغيرات بعبارة أخرى، التحليل العاملي هو نهج تحليلي يبدأ بنظرة تفصيلية للعوامل الظاهرة، ويتوصل إلى استنتاجات والفكرة الأساسية في التحليل العاملي هو أن واحداً أو أكثر من العوامل يسبب بشكل مباشر في تحقيق هذه الظاهرة. تحليل المكون الرئيس (PCA) هو عملية الحساب المكونات واستخدامها لإجراء تغييرات على قاعدة البيانات، وفي بعض الأحيان، عدد قليل منها فقط يتم استخدام المكونات الرئيسة بأكبر قدر من التأثير، في حين يتم تجاهل المكونات الأخرى (Hörmann Kidziński & Hallin 2015).

يتم تطبيق الإحصاء الوصفي كوصف موجز لمجموعة من البيانات أو مجموعة من الأساليب المستخدمة لتسهيل وصف السمات الرئيسة للبيانات كميًا، باستخدام الجداول والرسوم البيانية لتسهيل الفهم، على سبيل المثال: توفر الوسائل معلومات حول تصورات المستجيبين تجاه أداء الشركات، والسعر، والترقية، والمنتج، ويظهر محتوى البيانات الضخمة التي تحتوي عليها عشرات كل عنصر ليكون مفهوماً من قبل القارئ دون الحاجة إلى معرفة مجموعة البيانات واسعة النطاق. كما يتم استخدام تحليل الارتباط، والذي يعد خطوة مهمة، لأنه يتكون من أعمدة وصفوف، بحيث تمثل الأعمدة متغيرات الدراسة. لذلك استخدمت الدراسة برنامج التحليل الإحصائي Smart-PLS لتحليل البيانات.

### 3.10 الخاتمة

تناولنا في هذا الفصل الطرق والمواد المستخدمة في هذه الرسالة حول إستراتيجيات التسويق ودورها في تحسين أداء الشركات ويتم ذلك عن طريق تحليل البيانات التجريبية أو ردود المشاركين في البحث الذين أجابوا عن الأسئلة. وغطى هذا الفصل أيضاً الدراسة المنهجية والتصميم، والسكان، وأخذ العينات، وإجراءات جمع البيانات، والأدوات والمقاييس وأدوات تحليل البيانات.

## الفصل الرابع

### 4.1 مقدمة

باستخدام تقنيات التحليل المحددة في الفصل السابق، يناقش هذا الفصل الملف الديموغرافي للمستجيبين، ويحلل البيانات ونتائج المسح الذي تم جمعها في مراحل البحث السابقة، ويُناقش نتائج فرضيات البحث.

### 4.2 معدل الاستجابة

وكانت المدة الزمنية التي استغرقت جمع البيانات حوالي شهر، بدءاً من عملية التوزيع، وعملية الحصول على النتائج من قبل المستجيبين في شهر ديسمبر، إذ تم توزيع جميع الاستبيانات البالغ عددها 49 استبياناً كما هو موضح في الجدول رقم 9، وحصلت هذه الدراسة على 45 إجابة صحيحة في عام واحد فقط. مرحلة واحدة. أربع من الاستبيانات كانت إجاباتها غير كاملة؛ لذلك تم استبعادهم.

جدول رقم: 6 معدل الاستجابة

الوصف	الرقم	بالمائة
العينة المستهدفة	49	(100)
تم توزيع الاستبيانات في ديسمبر 2023	49	(100)
الاستبيانات المستلمة بحلول ديسمبر 2023	49	(100)
غير صالح للاستعمال	4	(0.088)
ردود صالحة للاستعمال	45	(0.918)
النتائج	45	(0.918)

### 4.3 النتائج الديمغرافية

ووفقاً للجدول (10) أدناه سوف نفصل كل نسبة مئوية حسب الأسئلة والتكرارات مثل السؤال الأول منذ متى وأنت في هذا المنصب نرى أنّ (0.15%) أقل من سنة، و(0.64%) من 1 إلى 5 سنوات، و(0.11%) من 6 إلى 10 سنوات، و(0.04%) من 11 إلى 15 سنة، وكذلك أكثر من 20 سنة. السؤال الثاني منذ متى وأنت مع هذه الشركة نلاحظ أنّ (0.86%) من 1 إلى 10 سنوات و(0.13%) من 11 إلى 20 سنوات. السؤال الثالث جنس الشخص (0.73%) رجل و(0.26%) امرأة. السؤال الرابع الفئة العمرية (0.73%) من 1 إلى 30 و(0.15%) من 31 إلى 40 و(0.08%) من 41 إلى 50 و(0.02%) من 51 إلى 60 سنوات. السؤال الخامس المستوى التعليمي (0.13%) أقل من درجة البكالوريوس و(0.82%) هم من درجة البكالوريوس و(0.02%) درجة الماجستير (0.02%) درجة البروفيسور. السؤال السادس عمر الشركة (0.33%) من 1 إلى 10 و(0.26%) من 11 إلى 15 و(0.4%) أكثر من 15 سنة. السؤال السابع حالة ملكية الشركة (0.71%) محلي و(0.08%) اجنبي و(0.2%) مشترك. السؤال الثامن عدد الموظفين في الشركة (0.48%) من 1 إلى 200 و(0.11%) من 200 إلى 301 و(0.06%) من 300 إلى 401 و(0.02%) من 400 إلى 501 و(0.28%) 500 فما فوق موظف.

النسبة المئوية %	التكرار	التراكيبات السكانية
		1. منذ متى وأنت في هذا المنصب؟
0.15	7	أقل من سنة
0.64	29	1 - 5 سنوات
0.11	5	6 - 10 سنوات
0.04	2	11 - 15 سنة

0.04	2	أكثر من 20 عاما
<b>100</b>	<b>45</b>	النتيجة
		منذ متى وأنت مع هذه الشركة؟
0.86	39	1 - 10 سنوات
0.13	6	11 - 20 سنوات
<b>100</b>	<b>45</b>	النتيجة
		الجنس
0.73	33	رجل
0.26	12	امرأة
<b>100</b>	<b>45</b>	النتيجة
		الفئة العمرية الخاصة بك هي؟
0.73	33	1 - 30
0.15	7	31 - 40
0.08	4	41 - 50
0.02	1	51 - 60
<b>100</b>	<b>45</b>	النتيجة
		ما هو أعلى مستوى تعليمي أكملته؟
0.13	6	أقل من درجة البكالوريوس
0.82	37	درجة البكالوريوس
0.02	1	درجة الماجستير
0.02	1	درجة البروفيسور
<b>100</b>	<b>45</b>	النتيجة
		ما هو عمر الشركة؟
<b>0.33</b>	<b>15</b>	<b>1 - 10</b>
<b>0.26</b>	<b>12</b>	<b>11 - 15</b>
<b>0.4</b>	<b>18</b>	<b>أكثر من 15 عاما</b>
<b>100</b>	<b>45</b>	النتيجة

حالة ملكية الشركة ؟		
محلي	32	0.71
اجنبي	4	0.08
مشترك	9	0.2
النتيجة	45	100
عدد الموظفين في الشركة ؟		
1 - 200	22	0.48
200 - 301	5	0.11
300 - 401	3	0.06
400 - 501	1	0.02
500 فما فوق	13	0.28
النتيجة	45	100

جدول رقم: 7 النتائج الديمغرافية

#### 4.4 الوصف الاحصائي

ويعرض الجدول (11) أدناه الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة، والحصول على تصورات أفراد العينة للمتغيرات قيد الدراسة للتأكد من مصداقيتها ودقتها. تم إجراء تحليلات وصفية على البيانات بعد إجراء قياسات تفصيلية لأداء الشركات كمتغير تابع و للسعر، والمنتج، والترقية كمتغيرات مستقلة. يتكون أداء الشركات من خمسة عناصر أصغر قيمة ل (P) هي (1) وأكبر قيمة هي (5). أما بالنسبة للمتغير التابع (الاداء)، فقد أظهرت النتيجة أن أكبر قيمة للوسط هي (4.311)، وأصغر قيمة للوسط هي (3.600). أكبر قيمة للانحراف المعياري (SD) هي (1.017)، قيمة للانحراف المعياري هي (0.596). أظهرت النتائج أن أصغر قيمة للتفرطح هي (-0.084)، وأكبر قيمة للتفرطح هي

(5.611). يتكون المتغير المستقل (المنتج) من خمسة بنود أصغر قيمة ل (MSPRO) هي (1)، وأكبر قيمة هي (5)، وتظهر النتيجة أن أكبر قيمة للوسط هي (3.889)، وأصغر قيمة للوسط هي (3.511). أكبر قيمة للانحراف المعياري (SD) هي (0.884)، وأصغر قيمة للانحراف المعياري هي (0.749). أظهرت النتائج أن أصغر قيمة للتفرطح هي (-0.585)، وأكبر قيمة للتفرطح هي (1.729). يتكون المتغير المستقل الثاني (السعر) من ثلاثة بنود أصغر قيمة ل (MSPRI) هي (1) وأكبر قيمة هي (5). وتظهر النتيجة أن أكبر قيمة للوسط هي (3.711)، وأصغر قيمة للوسط هي (3.467). أكبر قيمة للانحراف المعياري (SD) هي (0.933) وأصغر قيمة للانحراف المعياري هي (0.046). أظهرت النتائج أن أصغر قيمة للتفرطح هي (-0.764)، وأكبر قيمة للتفرطح هي (-) (0.137). على نفس المنوال، يتكون المتغير المستقل الثالث (الترقية) من ثلاثة عناصر أصغر قيمة ل (MSPRMI) هي (1)، وأكبر قيمة هي (5)، وتظهر النتيجة أن أكبر قيمة للوسط هي (3.711) وأصغر قيمة للوسط هي (3.644). أكبر قيمة للانحراف المعياري (SD) هي (1.158) وأصغر قيمة للانحراف المعياري هي (0.894). أظهرت النتائج أن أصغر قيمة للتفرطح هي (-0.995) وأكبر قيمة للتفرطح هي (1.869).

جدول رقم: 8 الوصف الاحصائي للمتغيرات

	(Mean)	(Observed Min)	(Observed Max)	(Standard Deviation)	(Excess Kurtosis)	(Skewness)
<b>P-1</b>	3.622	1.000	5.000	1.017	1.107	-1.133
<b>P-2</b>	4.311	1.000	5.000	0.784	5.611	-1.775
<b>P-3</b>	4.000	1.000	5.000	0.816	3.172	-1.267

<b>P-4</b>	4.000	2.000	5.000	0.596	2.300	-0.651
<b>P-5</b>	3.600	1.000	5.000	0.975	-0.084	-0.589
<b>MSPRO-1</b>	3.511	1.000	5.000	0.749	1.729	-0.860
<b>MSPRO-2</b>	3.578	2.000	5.000	0.882	-0.585	-0.245
<b>MSPRO-3</b>	3.889	2.000	5.000	0.823	0.505	-0.776
<b>MSPRO-4</b>	3.867	1.000	5.000	0.884	1.400	-0.925
<b>MSPRO-5</b>	3.867	2.000	5.000	0.806	0.638	-0.801
<b>MSPRI-1</b>	3.489	2.000	5.000	0.910	-0.764	-0.241
<b>MSPRI-2</b>	3.711	1.000	5.000	0.046	-0.446	-0.467
<b>MSPRI-3</b>	3.467	1.000	5.000	0.933	-0.137	-0.579
<b>MSPRMI-1</b>	3.711	1.000	5.000	0.980	0.133	-0.694
<b>MSPRMI-2</b>	3.667	1.000	5.000	0.894	1.869	-1.007
<b>MSPRMI-3</b>	3.644	1.000	5.000	1.158	-0.995	-0.410

#### 4.5 دقة وصلاحيّة البيانات

يبين الجدول (12) أدناه تقرير تحليل الموثوقية، إذ يدعي Sekaran (2010) أن ألفا كرونباخ، الذي يقيس اتساق المتغير واستقراره، هو الأداة الأكثر أهمية لاختبار الموثوقية، ويشير صعود ألفا كرونباخ إلى الموثوقية العالية للبيانات، وفي هذا الصدد، تشير القيمة الأقل من 0.70 إلى موثوقية دون المستوى، في حين تشير المستويات الأعلى من 0.80 إلى موثوقية متميزة (Gaczowski Ty Guzman Jaenisch). ويعرض الجدول 7 تحليل ثبات المتغيرات من بيانات الشركات المتخذة، في الجدول يمكن قراءة نتيجة معامل ألفا كرونباخ الذي تم الحصول عليه للأداء (المتغير التابع) هو 0.513.

أما بالنسبة لعناصر إستراتيجيات التسويق (المتغيرات المستقلة)، فقد تم الحصول على معاملات ألفا كرونباخ كما يلي: 0.621 للسعر، 0.619 للمنتج، 0.570 للترقية.

كانت جميع المقاييس على موثوقية كرونباخ، لكنها منخفضة وقل من 0.70، والتي تراوحت بين (0.513 – 0.621) في حالة الشركات في العراق، ومن النتائج الموضحة أعلاه تم الحفاظ على جميع الفقرات، خاصة وأن قيم الأداء كانت 0.513 في الشركات العراقية.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<b>PERFORMANCE</b>	0.513	0.617	0.674	0.348
<b>PRICE</b>	0.621	0.879	0.779	0.551
<b>PRODUCT</b>	0.619	0.706	0.754	0.400
<b>PROMOTION</b>	0.570	0.613	0.778	0.544

جدول رقم: 9 دقة وصلاحيه البيانات

#### 4.6 اختبار الارتباط

حاولت هذه الدراسة استكشاف الأثر بين عناصر إستراتيجيات التسويق، والأداء في سياق قطاع التجارة في شركات العراق. وتم تطوير أربع فرضيات ليتم اختبارها، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن عناصر المتغيرات المستقلة ترتبط بشكل إيجابي بالأداء، وقد وجد أن العلاقات بين المتغيرات كانت متناسبة. إذ يوضح الجدول (13) أن السعر يرتبط بالأداء بشكل إيجابي ( $r = 0.499$   $p < .01$ )، ويرتبط المنتج

بالأداء بشكل إيجابي ( $p < .01$ ,  $r = 0.642$ )، تيرتبط الترقية بالأداء بشكل إيجابي ( $r = 0.511$ )،  
 ويرتبط المنتج بالسعر بشكل إيجابي ( $p < .01$ ,  $r = 0.653$ ). يرتبط الترقية بالسعر  
 بشكل إيجابي ( $p < .01$ ,  $r = 0.514$ )، تيرتبط الترقية بالمنتج بشكل إيجابي ( $r = 0.624$ )،  
 ( $p < .01$ ).

جدول رقم:10 اختبار الارتباط

	PERFORMA NCE	PRICE	PRODUC T	PROMOTIO N
PERFORMANCE	1.000			
PRICE	0.499	1.000		
PRODUCT	0.642	0.653	1.000	
PROMOTION	0.511	0.514	0.624	1.000

#### 4.7 اختبار R Square

ويبين الجدول (14) أدناه قياس معامل التقييم ( $R^2$ ). وقد تم قياس معامل التقييم ( $R^2$ ). خلال هذه  
 الدراسة، يظهر المتغير التابع قيمة  $R^2$  بقيمة 0.438. يشير الأداء إلى أن (43%) من الفرق في كفاءة  
 الأداء تم تفسيره من خلال المتنبئات (السعر، المنتج، الترقية). وعليه، فقد فسرت المتغيرات المستقلة 43%  
 من المتغير التابع. ومع ذلك، هناك متغيرات أخرى لم يتم شرحها 57%، ومن أجل تحقيق أفضل مستوى  
 للاداء يجب التركيز على ذلك المتغير.

جدول رقم:11 اختبار R Square

	R-square	R-square adjusted
PERFORMANC E	0.438	0.397

## 4.8 اختبار الفرضيات

يبين الجدول (15) نتائج الدراسة، والتي تُظهر قبول فرضية واحدة ورفض فرضيتين إذ تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين المنتج (PRODUCT) والأداء (P)، إذ ان  $P < 0.045$ ،  $t = 0.009$ ، كما بيّنت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي (بدون دلالة إحصائية) بين السعر (PRICE) والأداء (P)، حيث ان  $P < 0.644$ ،  $t = 0.462$ . كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية (بدون دلالة إحصائية) بين الترقية (PROMOTION) والأداء (P)، إذ ان  $P < 0.459$ ،  $t = 0.742$ .

جدول رقم: 12 اختبار الفرضيات

	Original sample (O)	Sample men (M)	Standard deviation (S.D)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Results
PRICE -> P	0.109	0.136	0.236	0.462	0.644	Rejected
PRODUCT-> P	0.469	0.487	0.233	2.009	0.045	Accepted
PROMOTION -> P	0.163	0.161	0.219	0.742	0.459	Rejected

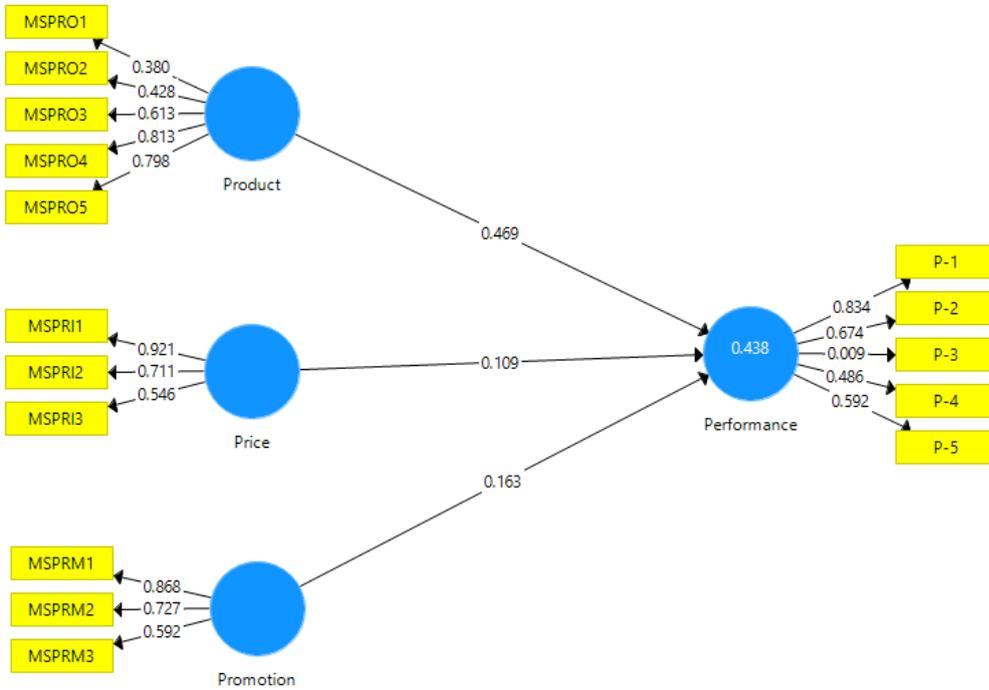
\* $p < 0.05$ ،\*\*\*  $P < 0.001$  \*\* $p < 0.01$

جدول رقم: 13 نتيجة الفرضيات

الفرضيات	النتيجة	النتيجة
الفرضية الأولى:	وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين إستراتيجية تسويق المنتج وأداء الشركة.	مقبولة
الفرضية الثانية:	وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين إستراتيجية تسويق التسعير وأداء الشركة.	مرفوضة
الفرضية الثالثة:	وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين إستراتيجية تسويق الترقية وأداء الشركة.	مرفوضة

يوضح الشكل (17) النتائج التي تشير إلى أن النسيج التسويقي، السعر، المنتج، الترقية يمثل 43% من الأداء.

جدول رقم: 14 نماذج قياس المتغيرات



## 4.9 الخاتمة

يتم بحث فرضيات الدراسة في هذا الفصل. وقد تم استخدام Smart-PLS لإجراء التحليلات بما في ذلك الجداول التكرارية، والتحليلات الوصفية، واختبارات الموثوقية، والصلاحية، والمزيد. يعرض هذا الفصل الطريقة المقترحة لتحليل أداء المؤشرات ذات الصلة وتأثير الأداء، والسعر، والمنتج، والترقية. تم التحقق من صحة إحدى الفرضيات (المنتج)، وأكدت النتيجة وجود تأثير إيجابي بين عناصر المنتج والأداء، إذ لم يتم دعم العناصر الاثنين (السعر و الترقية)، ظهر عنصر داعم واحد؛ وهو كان (المنتج)

## الفصل الخامس: المناقشة والاستنتاجات

### 5.1 مقدمة

ولتحقيق أهداف البحث تمت مناقشة البيانات التي تم الحصول عليها في هذا الفصل في ضوء أسئلة الدراسة التي تم طرحها في الفصل الأول، وعلى أساس نتائج البحوث والاكتشافات الواردة في الأدبيات، يتم مناقشة النتائج فيما يتعلق بالنظريات التي تفسرها. إذ يسرد الفصل أيضاً القيود والأفكار للدراسة الإضافية.

### 5.2 تلخيص البحث

المهدف الأساسي من هذا البحث هو تحديد تأثير عناصر النسيج التسويقي على الأداء في شركات العراق عوضاً عن تصنيف الأهداف الفرعية الثلاثة، وهي أولاً تأثير المنتج على الأداء، ثانياً تأثير السعر على الأداء، وثالثاً، تأثير الأداء، الترقية. كما تم عرض نموذج الدراسة وفروض الدراسة في الفصل الثاني الذي تضمن الإطار النظري للبحث إذ قسمه الباحث على متغير مستقل، ومتغير تابع وتم تقسيم المتغير المستقل على أبعاد؛ تحتوي على المنتج، السعر، الترقية، وفي الفصل الثالث تم ذكر منهجية البحث، إذ عرض الباحث تعريف مجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة الدراسة، وكيفية تطوير أداة الدراسة. كما ركز الفصل الرابع على اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج بعد تحليلها والتعليق عليها. وأخيراً تناول الفصل الخامس مناقشة فرضيات البحث واستنتاجاته وتوصياته.

### 5.3 المناقشة

في هذا القسم يتم مناقشة ثلاثة أقسام. أولاً تأثير المنتج على الأداء، وثانياً تأثير السعر على الأداء وثالثاً تأثير الترقية على الأداء. وسيتم مناقشة كل نتيجة من النتائج المذكورة أعلاه بشكل منفصل في الأقسام الفرعية التالية وفقاً لأهداف الدراسة.

#### 5.3.1 تأثير المنتج على الأداء

إستراتيجية تسويق المنتج على أداء الشركات مهمه، وبطبيعة الحال يعتمد إنشاء إستراتيجية التسويق على إنجازك أنت وشركتك لها. يتم إنشاء التسويق مع وضع العديد من الأغراض في الاعتبار، مثل كسب العملاء، أو الوعي، أو تثقيف الجمهور المستهدف، أو تربيتهم بسلعة أو خدمة. كذلك يمكن للخدمات أو المنتجات عالية الجودة أن تمنح المؤسسة ميزة تنافسية كبيرة. إن جودة المنتج تقلل من ثمن التصحيح، والنفقات، والشكاوى، والعوائد، والأهم من ذلك، تولد رضى الزبائن. يعتقد بعض مديري العمليات أن الجودة على المدى البعيد هي العامل الوحيد الأكثر أهمية التي يؤثر على أداء المؤسسة بالنسبة إلى منافسيها. وتشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين المنتج (PRODUCT) والأداء (P)، حيث ان  $P < 0.045$ ،  $t = 0.009$ . كما (عارف، & دلال 2023) وأظهرت النتائج أن وسائل الإعلام كان لها التأثير الأكبر في النسيج التسويقي على الأداء، إذ تقوم بشراء منتجات الأطفال بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي الشبكات، يليها محرك البحث. ثم فيديوهات اليوتيوب، ثم المدونات في المجال، وجاء أفضل قسم من رسائل البريد الإلكتروني، وأوصت الدراسة المشرفة بالاهتمام بوسائل الاتصال، لما لها من دور في التسويق لمنتجات الأطفال. كذلك دراسة (Khan Iqbal & Lodhi 2021) هدفت الدراسة للتعرف على تأثيرات المنشورات الترويجية (المنتجات) عبر الانستجرام على سلوك الشراء للمستهلكين،

وأظهرت وجود علاقة بين التسويق عبر الانستجرام وسلوك المستهلك كل هذا يؤدي إلى تأثير على أداء الشركات بحيث إن المستهلكين يتأثر سلوكهم من خلال الاعلانات عبر الانستجرام كواحدة من وسائل التواصل الاجتماعي، وبينت الدراسة أن المنتج له تأثير ذو دلالة إحصائية على أداء الشركات وهو العامل المستقل الوحيد الذي له هذا التأثير.

### 5.3.2 تأثير السعر على الأداء

تُعد إستراتيجيات تسويق التسعير على أداء الشركات مهمه، وذلك لأنه يسهل قدرة الشركة على التنافس مع الشركات الأخرى، وتقييم مكانتها في السوق. على سبيل المثال، يمكن للمنتج الفريد أن يجذب العملاء الذين يبحثون عن سلع متميزة. هناك عدد من الدراسات وجدت علاقة إيجابية ما بين تسويق التسعير وأداء الشركة. الخلاصة أن انخفاض سعر السهم السوقي لشركة ما يرفع تكلفة التمويل بالملكية، بل إن ارتفاع تكلفة التمويل بالملكية قد يدفع الشركة لاستخدام قدر أكبر من التمويل بالدين، وبذلك رفع تكلفة التمويل بالدين مع زيادة الاقتراض، ثمَّ ارتفاع تكلفة رأس المال للشركة ككل، لهذا السبب يؤثر السعر على الأداء. أي وجود تأثير إيجابي (دون دلالة إحصائية) بين السعر (PRICE) والأداء (P). إذ ان  $P < 0.644$ ,  $t = 0.462$ . كما (Mustapha2017) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إستراتيجية التسويق (السعر) على أداء الشركات الصغيرة في دولة نيجيريا. أهداف الدراسة هي استكشاف عناصر المزيج التسويقي وكيفية إدارتها، وكيف أثرت على أداء الشركات الصغيرة. وهذا يوضح أيضاً أهمية إستراتيجية التسويق مهما كانت صغيرة قد يكون العمل معتمداً على أدائها بشكل متناسب على إستراتيجية التسويق المطبقة ويتوافق معها. ولذلك توصي الدراسة بأنه نظراً لأن الشركات الصغيرة تتمتع بإمكانات وفرصة عالية للنمو، فأن تنفيذ التدابير المناسبة والكافية لإستراتيجية التسويق في ممارساتهم التجارية سوف يقطع شوطاً طويلاً في نجاح الأعمال.

### 5.3.3 تأثير الترقية على الأداء

تُساعد الترقية الإدارية العليا على معرفة الأداء والعمل الجاد لموظفي المؤسسة، والاعتراف بهم مما يجعل الموظفين يشعرون بالتقدير والأهمية إذ إنه عندما تُقدّر جهود الموظف فإنه سيتوجه للعمل بجدية أكبر، وسيحاول تحسين أدائه بشكل أفضل مما يعود بالنفع على الشركة كذلك التقيات تُعد بمثابة تعيين من الداخل وهذا أقل كلفة وجهد على المنظمة. التقيات العمودية داخل المنظمة تعطي مجالاً وفرصاً أكبر للإشراف والمتابعة من قبل الرؤساء. أهم الأسس والمبادئ التي تحكم التقيات أن تؤدي إجراءات الترقية وأسسها المعتمدة إلى اختيار أفضل العناصر وأجدرها. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية (دون دلالة إحصائية) بين الترقية (PROMOTION)، والأداء (P)، حيث ان  $P < 0.459$ ،  $t = 0.742$ . كما بينت (Abdeta & Zewdie 2021) أشارت النتائج إلى أن الترقية لها تأثير على الأداء، وأخيراً توصلت الباحثة إلى أنه من أجل تعميمها وأخذها إلى القواعد المحلية فإنه ستكون نتائج العلماء مطالبة بإجراء مزيد من البحث حول مجال الموضوع.

### 5.4 اثار الدراسة (المساهمة العلمية)

في أعقاب الهدف الأساسي للتحقيق، هذه الدراسة لديها عدد من الآثار الهامة المستمدة من النتائج. يتم عرض تداعيات البحث الحالي على وجه التحديد في القسمين الفرعيين التاليين، إما من الناحية النظرية أو العملية. تفاصيل المناقشة مذكورة أدناه.

#### 5.4.1 المساهمة النظرية

تُستخدم عبارة النسيج التسويقي للإشارة إلى جميع الموارد المتعلقة بالمعرفة التي يُنظر إليها على أنها أساس نجاح الشركات والميزة التنافسية. مع أنّ الاعتراف المتزايد بأهمية النسيج التسويقي، لا تزال الشركات تواجه

تحديات في تحديد هذه القيمة وإدارتها وجمعها، ويرجع ذلك في الغالب إلى الطبيعة الضمنية للنسيج التسويقي (بيري، 2004؛ بروكينغ، 1997). لا يوجد اتفاق عام بين المجالات الأكاديمية حول العناصر التي شكّل النسيج التسويقي عموماً. ومن أجل التعامل مع هذه القضايا، تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً يتمثل بأجراء بحث تجريبي على مجموعة واسعة من العناصر المرتبطة بالنسيج التسويقي، مع التركيز على عناصره الرئيسية الثلاثة: (المنتج، السعر، الترقية). (مار، 2012). واعتماداً على النموذج، يبدو أن غالبية الدراسات السابقة قد ركزت بشكل أساسي على بعض الأبعاد المحددة للنسيج التسويقي، مثل (المنتج، السعر، الترقية)، التي تم التغاضي عن بعضها في الأدبيات. رداً على هذه المشكلة، تقدم هذه الدراسة عنصراً جديداً للمنتج من الأدلة التجريبية لتسلط الضوء على دور المنتج في رفع الأداء المطلوب بواسطة الجمع بين عناصر مختلفة من المنتج في نموذج بحثي واحد، ومن وجهة نظر الباحث يعد هذا البحث إضافة إلى مراجعة الأدبيات، إذ وسع بحث أثر عناصر النسيج التسويقي في شركات العراق من حيث تضمينه عنصراً جديداً وهو المنتج. وكان لذلك أثر إيجابي وداعم مهم على الأداء في الشركات.

#### 5.4.2 المساهمة العملية

إن معالجة المتغيرات الرئيسية الثلاثة لشركات العراق، عناصر النسيج التسويقي وهي (المنتج، السعر، الترقية) في نموذج دراسة واحد يساهم في الممارسة من جوانب مختلفة. أولاً، يتم التركيز على عناصر النسيج التسويقي من الإدارة العليا، والإدارة الوسطى، ومديري الأقسام في الشركات، لاكتشاف وحصر وتقييم الأنواع المختلفة من مصادر المعرفة التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار واحداً تلو الآخر، لتعظيم الأداء، ومع ذلك، لا يزال هناك فهم غير كافٍ من قبلهم. ثانياً، إن درجة أهمية عناصر النسيج التسويقي الذي يمكن استخلاصها من الدراسة تمهد الطريق للمنهج الإداري، وتشير في الاتجاه الصحيح لتوزيع الموارد بكفاءة

معقولة نظراً لمحدودية الموارد الحالية للشركات. والمديرون من الطبقة العليا، والمديرون من الطبقة الوسطى في الشركات لاكتشاف خيار الاستثمار في جانب معين من النسيج التسويقي. ومن أجل الحصول على أفضل أداء، فإنهم يهتمون كثيراً باختيار أفضل عنصر ممكن من النسيج التسويقي والاستثمار فيه. ثالثاً: قامت الدراسة بقياس أثر النسيج التسويقي والأداء في الشركات التي تمثل الشركات العراقية. أثبتت النتائج أن العناصر الثلاثة للنسيج التسويقي (المنتج، السعر، الترقية) لها تأثير إيجابي على الأداء. وقد وجد أن العنصرين الاثنين (السعر والترقية) لهما تأثير إيجابي على الأداء، وهو غير داعم وليس له أهمية. أما عنصر (المنتج) فكان له أثر إيجابي على الأداء وكان، داعماً وكبيراً.

## 5.5 القيود والتوصيات للبحث المستقبلي

حدود الموضوعية: يتناول هذا البحث تأثير عناصر النسيج التسويقي (المنتج، السعر، الترقية) على الأداء كمتغير تابع. المحددات المنهجية: يقتصر هذا البحث على استخدام المنهج الكمي عن طريق استخدام استبانة لجمع المعلومات الأولية من عينة البحث. لقد كان استكشاف هذه الدراسة، وتقديم منظور شامل حول وجود وتقييم مكونات النسيج التسويقي في شركات العراق أحد أهدافها الرئيسية. التحديد المكاني: يقتصر هذا البحث على الشركات في العراق. مدة محدودة: من المتوقع إنجاز هذا البحث خلال عام 2024. كما تقتصر هذه الدراسة على الإدارة العليا المتمثلة بالمدير، ومساعد المدير، والإدارة الوسطى المتمثلة بمديري الأقسام في شركات العراق. وبناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم صياغة التوصيات التالية: (1) توسيع عينة الدراسة لتشمل موظفي الشركات. (2)، وينصح الشركات بتركيز الاهتمام على عنصري للنسيج التسويقي (السعر، والترقية). (3) اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي فقط، ويوصى باعتماد المنهج النوعي في البحوث المستقبلية بواسطة دراسة جميع عناصر النسيج

التسويقي ودراسة تأثيرها على الأداء (4) ينصح بإدراج ودراسة عناصر أخرى للنسيج التسويقي في الدراسات المستقبلية التي لم يتم دراستها وإدراجها في هذه الدراسة، أي إدراج عناصر أخرى للنسيج التسويقي الموارد غير الملموسة التي قد يكون لها دور كبير وأساسي في رفع مستوى الأداء في الشركات.

## 5.6 الخاتمة

تعتمد الميزة التنافسية للمنظمات واستراتيجيتها على مستوى الشركة بشكل متزايد على النسيج التسويقي وأصوله المعرفية. وكثيراً ما تكون هذه الأصول التي لا تقدر بثمن موجودة ضمن المنتج، والسعر، والترقية. ومن الممكن أن تساهم نتائج هذا البحث في فهم العلاقة بين النسيج التسويقي، والأداء في الشركات الإنتاجية والخدمية في العراق. على وجه الخصوص، عُدَّ النسيج التسويقي (المنتج، السعر، والترقية) عنصراً حاسماً في تطوير وتطبيق إدارة المعرفة. وفي هذا البحث تبين أن العنصرين الاثنين (السعر، والترقية) لهما تأثير إيجابي على الأداء، لكنه ليس معنوياً، كما وجد أن المنتج الذي كان له تأثير إيجابي على الأداء. فضلاً عن ذلك، تشير هذه الدراسة إلى أن وجود درجة عالية من الانتاج يرضي العمال؛ ولذلك، فإنهم يبذلون الكثير من الجهد ويسعون جاهدين ليكونوا مبدعين ومنتجين، مما يعزز الأداء والنسيج التسويقي. فضلاً عن ذلك، يعد هذا البحث إضافة قيمة للدراسات السابقة الموجودة حول المنتج والسعر والترقية. فضلاً عن ذلك، قدم هذا البحث أحدث المعلومات والمناهج التي يمكن بواسطة العلماء والباحثين التركيز على عناصر النسيج التسويقي والبحوث المتعلقة بالأداء في مجال الشركات في العراق. كما تقدم هذه الدراسة نظرة ثاقبة للنسيج التسويقي لأداء الشركات في العراق.

## المراجع

- Ungerma, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of competitiveness, 10*(2), 132.
- Olazo, D. (2020). The Mediating Role of Marketing Innovation to the Marketing Competence and Sustainable Competitive Advantage of the Selected Small and Medium Enterprises. *Philippine Academy of Management E-Journal, 4*(1), 73-89.
- Tang, J., Liu, J., Zhang, M., & Mei, Q. (2016, April). Visualizing large-scale and high-dimensional data. In *Proceedings of the 25th international conference on world wide web* (pp. 287-297).
- Adamu, U. G., Hussin, S. R., & Ismail, N. A. (2020). Effect of marketing innovation on performance of small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11*(12), 353-370.
- Case, D. A., Aktulga, H. M., Belfon, K., Ben-Shalom, I., Brozell, S. R., Cerutti, D. S., ... & Kollman, P. A. (2021). *Amber 2021*. University of California, San Francisco.
- Peng, J., Qin, Q., & Tang, T. (2021). The Influence of Marketing Innovations on Firm Performance under Different Market Environments: Evidence from China. *Sustainability, 13*(18), 10049.
- PANJAITAN, F. A. B. K., DJUNAEDI, D., & PANJAITAN, H. (2020). Create competitive advantage as a strategy to improve the marketing performance of small food industry business in Indonesia. *Editorial Board, 124*.
- McDonald, M. (2007). *Malcolm McDonald on marketing planning: understanding marketing plans and strategy*. Kogan Page Publishers.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *1990, 68*(5), 105-111.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Pemasaran. Jakarta: Erlangga*.

- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*.
- Chen, H. G., Yu-Chih Liu, J., Shin Sheu, T., & Yang, M. H. (2012). The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(4), 399-421.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review*, 20(4), 298-314.
- Ziersch, A. M., Baum, F., Darmawan, I. G. N., Kavanagh, A. M., & Bentley, R. J. (2009). Social capital and health in rural and urban communities in South Australia. *Australian and New Zealand journal of public health*, 33(1), 7-16.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach. (No Title)*.
- Dellaert, B. G., & Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity. *Journal of marketing research*, 42(2), 219-227.
- Ling, I. L., Liu, Y. F., Lin, C. W., & Shieh, C. H. (2020). Exploring IKEA effect in self-expressive mass customization: Underlying mechanism and boundary conditions. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 365-374.
- Valenzuela, A., Dhar, R., & Zettelmeyer, F. (2009). Contingent response to self-customization procedures: Implications for decision satisfaction and choice. *Journal of marketing research*, 46(6), 754-763.
- De Bellis, E., Hildebrand, C., Ito, K., Herrmann, A., & Schmitt, B. (2019). Personalizing the customization experience: A matching theory of mass customization interfaces and cultural information processing. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1050-1065.
- Trusov, M., Ma, L., & Jamal, Z. (2016). Crumbs of the cookie: User profiling in customer-base analysis and behavioral targeting. *Marketing Science*, 35(3), 405-426.

- Urban, G. L., Liberali, G., MacDonald, E., Bordley, R., & Hauser, J. R. (2014). Morphing banner advertising. *Marketing Science*, 33(1), 27-46.
- Munz, K. P., Jung, M. H., & Alter, A. L. (2020). Name similarity encourages generosity: A field experiment in email personalization. *Marketing Science*, 39(6), 1071-1091.
- Johnson, G. A., Shriver, S. K., & Du, S. (2020). Consumer privacy choice in online advertising: Who opts out and at what cost to industry?. *Marketing Science*, 39(1), 33-51.
- Danaher, P. J., Smith, M. S., Ranasinghe, K., & Danaher, T. S. (2015). Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 710-725.
- Fong, N. M., Fang, Z., & Luo, X. (2015). Geo-conquesting: Competitive locational targeting of mobile promotions. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 726-735.
- Andreea, M., & Horea, D. (2018). Influence of the Marketing Innovation on the Organizational Performance. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, (3), 6, 1-12.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan. *Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*.
- Ingenbleek, P. T., & Van der Lans, I. A. (2013). Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 27-48.
- Gabor, A. (1988). Pricing: Concepts and methods for effective marketing.
- Smith, M. D. (2011). The ecological role of climate extremes: current understanding and future prospects. *Journal of Ecology*, 99(3), 651-655.

Peattie, K., Peattie, S., & Emafo, E. B. (1997). Promotional competitions as a strategic marketing weapon. *Journal of Marketing Management*, 13(8), 777-789.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*, Cengage Learning.

Istikomah, I., Saputra, G. W., & Yusuf, M. (2022). Marketing Mix Strategy and Financial Capabilities in Improving Sharia Stock Investment. *Journal of Applied Management and Business Administration*, 1(1), 21-27.

Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.

Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer Marketing in Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behaviour of Consumers. *J. Pol. Stud.*, 28, 119.

Sudarman, D., & Lailla, N. (2023). The influence of marketing strategy and marketing mix on marketing performance of ready to drink beverages through brand image. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(9), 11.

Woehler, J., & Ernst, C. (2023). The importance of marketing mix planning and customer orientation for venture capital–financed startups: impacts on valuation, performance, and survival. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(1), 1-25.

Alqudah, O. M. A. A. (2023). The Influence of E-Marketing Mix Strategy on Organizational Performance: An Empirical Analysis of Jordanian Smes. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02243-e02243.

Demirağ, F., & Kayabaşı, A. (2024). The determinants of export performance: perceived psychic distance and its antecedents. *European Business Review*, 36(2), 225-248.

Guedes, M. J., Fernandes Crespo, N., & Patel, P. C. (2023). When in Rome, do as the Romans do: can international marketing adaptation improve the association between

servitization and profitability?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(10), 2197-2219.

Kamarulzaman, N. H., Khairuddin, N. H., Hashim, H., & Hussin, S. R. (2023). Measuring market orientation, innovative marketing strategies and performance: evidence from the Malaysian agro-food manufacturers. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(2), 211-228.

Kazmi, H. H. (2023). Relationship between Marketing Strategies and Sales Performance in Petroleum Industry of Pakistan. *Journal of Marketing & Management*, 14(2).

Ahmad, M. F. B., Harun, M. H. B., Chasmen, H. S. B., Hashim, A. H. B., & Kanapathipillai, K. (2023). The Effect of Service Marketing Mix on Sales Performance: the case of an insurance company in Perak, Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(2).

Nainggolan, N. T., Lie, D., Nainggolan, L. E., Silitonga, H. P., & Siregar, R. T. (2023). Improving The Performance of MSMEs Affected by The Covid-19 Pandemic in Terms of Aspects of Marketing Strategies Mediated by Technology. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(1), 183-196.

Pholphirul, P., Rukumnuaykit, P., Charoenrat, T., Kwanyou, A., & Srijamdee, K. (2022). Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 887-905.

Shoham, A. (2021). Standardization of international strategy and export performance: a meta-analysis. In *Strategic Global Marketing* (pp. 97-120). Routledge.

Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424.

Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.

Shin, H., Sharma, A., Nicolau, J. L., & Kang, J. (2021). The impact of hotel CSR for strategic philanthropy on booking behavior and hotel performance during the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 85, 104322.

Edeh, J. N. (2021). Innovation Economics, Productivity, and Internationalization: Evidence from Emerging Market Firms.

Tsou, H. T., & Chen, J. S. (2023). How does digital technology usage benefit firm performance? Digital transformation strategy and organisational innovation as mediators. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(9), 1114-1127.

Wamba-Taguimdje, S. L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R., & Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893-1924.

Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.

Baig, M. W., Qamar, S., Fatima, T., Khan, A. M., & Ahmed, M. (2020). The Impact of Marketing Mix and Customer Value on Customer Loyalty.

Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2022). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(4), 405-420.

Ait Youssef, A., Jaafari, M., & Belhcen, L. (2020). Factors affecting the online purchase intention during COVID-19 crisis: the case of Morocco. *Available at SSRN 3734389*.

EJIKE, I. K. (2020). Effect of marketing mix strategy on sales performance of brewing firms: A study of Nigeria breweries, Enugu, Nigeria. *Ulysses International Journal of Humanities and Contemporary Studies, 1(2)*, 1-19.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology, 40(4)*, 471-499.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes, 50(2)*, 179-211.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies, 2(4)*, 314-324.

Rabbanee, F. K., Afroz, T., & Naser, M. M. (2021). Are consumers loyal to genetically modified food? Evidence from Australia. *British Food Journal, 123(2)*, 803-819.

Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.

Karakaş, A., Öz, Y., & Yıldız, M. R. (2017). The effect of innovation activities on organizational performance: A research on hotel businesses.

Jabbar, Z., & Patir, S. (2022). Mediating Role of Organizational Innovation in the Relationship between Human Resources Management Strategies and Organizational Performance Empirical Evidence from Iraq. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1)*, 509-538.

Kour, H., & Gakhar, K. (2015). Human resources management innovations in indian banks: A study from hr managers perspective. *Ljaber, 13(3)*, 1259-1277.

Muller, R., Smith, E., & Lillah, R. (2018). Perceptions regarding the impact of servant leadership on organisational performance in the Eastern Cape. *International Journal of Business and Management Studies, 10(1)*, 46-62.

Nakano, T. D. C., & Wechsler, S. M. (2018). Creativity and innovation: Skills for the 21 st Century. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 35, 237-246.

Bucciarelli, L. (2015). A review of innovation and change management: stage model and power influences. *Universal Journal of Management*, 3(1), 36-42.

Kozioł-Nadolna, K. (2020). The role of a leader in stimulating innovation in an organization. *Administrative Sciences*, 10(3), 59.

Soylu, A., & Göl, M. Ö. (2010). Yönetim inovasyonu. *Sosyoekonomi*, 11(11).

Schindehutte, M., Morris, M. H., & Kocak, A. (2008). Understanding market-driving behavior: the role of entrepreneurship. *Journal of small business management*, 46(1), 4-26.

Akhtar, F., Thyagaraj, K. S., & Das, N. (2018). The impact of social influence on the relationship between personality traits and perceived investment performance of individual investors: Evidence from Indian stock market. *International Journal of Managerial Finance*, 14(1), 130-148.

Damanpour, F. (2014). Footnotes to research on management innovation. *Organization studies*, 35(9), 1265-1285.

Goyal, S., & Pitt, M. (2007). Determining the role of innovation management in facilities management. *Facilities*, 25(1/2), 48-60.

Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service marketing mix (7Ps) and patient satisfaction in clinics: A review article. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 842-850.

Fisher, C. M., & Anderson, C. J. (1990). Hospital advertising: does it influence consumers?. *Marketing Health Services*, 10(4), 40.

Hörmann, S., Kidziński, Ł., & Hallin, M. (2015). Dynamic functional principal components. *Journal of the Royal Statistical Society Series B: Statistical Methodology*, 77(2), 319-348.

Grice, J. W. (2001). Computing and evaluating factor scores. *Psychological methods*, 6(4), 430.

Breesama, M. A., Salmanb, A. D., & Thabitc, I. S. (2019). Marketing innovation and its reflection on improving the marketing performance in the mixed sector hotels of Baghdad. *Marketing*, 10(6).

Bartoloni, E., & Baussola, M. (2016). Does technological innovation undertaken alone have a real pivotal role? Product and marketing innovation in manufacturing firms. *Economics of Innovation and New Technology*, 25(2), 91-113.

Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European management journal*, 28(2), 139-152.

Kareem, H., Dauwed, M., Meri, A., Jarrar, M., Al-Bsheish, M., & Aldujaili, A. A. (2021). The role of accounting information system and knowledge management to enhancing organizational performance in iraqi smes. Sustain 13. <https://data.albankaldawli.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?contextual=default&end=2022&locations=IQ&start=2017>

Khalid, K., Abdullah, H. H., & Kumar M, D. (2012). Get along with quantitative research process. *International Journal of Research in Management*, 2(2), 15-29.

Jenkins, H. J., Kongsted, A., French, S. D., Jensen, T. S., Doktor, K., Hartvigsen, J., & Hancock, M. (2021). What are the effects of diagnostic imaging on clinical outcomes in patients with low back pain presenting for chiropractic care: a matched observational study. *Chiropractic & manual therapies*, 29, 1-9.

Guzman, M. G., Jaenisch, T., Gaczkowski, R., Ty Hang, V. T., Sekaran, S. D., Kroeger, A., ... & Simmons, C. P. (2010). Multi-country evaluation of the sensitivity and specificity of two commercially-available NS1 ELISA assays for dengue diagnosis. *PLoS neglected tropical diseases*, 4(8), e811.

Mustapha, B. (2017). Effects of marketing mix strategy on performance of small scale businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 31(2), 1-6.

Abdeta, O. E., & Zewdie, S. (2021). The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(6), 236-245.

## المراجع العربية

- طلحة الهام. (2019). إستراتيجيات التسويق في ظل المنافسة دراسة حالة مؤسسة الجازية لمنتجات الري الهاكيد.
- نسرين موسى آغا (2022) أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية اطروحة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الاردن
- أبو الفتوح صالح، س.، سمير، نبيل حامد سليمان، حامد، & عيد حسن محمد فرج. (2022). دور إدارة التكلفة اللوجستية في دعم الميزة التنافسية للموانئ البحرية في بيئة التشغيل الإلكتروني (دراسة تطبيقية). *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 46(3)، 301-350. بوكريطة نوال (2011) أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، اطروحة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر
- السيد غبور، أ. (2021). تصور مقترح لإدارة الجامعات المصرية في ضوء مداخل تطوير إدارة عمليات البرمجيات. *مجلة بحوث التربية النوعية*. 30-1، 2021(61) ،
- أبو الفتوح، م. س & محمد سعد. (2022). اقتصاد المعرفة و أثره في تحقيق التنمية المستدامة بماليزيا دراسة قياسية عن الفترة 1990-2019. *مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية*، 23(3) ، 107-134.

- السيد محمد علي, ع & ,.عادل. (2023). حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة في الفقه الإسلامي وقانون حماية المستهلك. مجلة قطاع الشريعة والقانون-2005, 14(14), 2104..
- عارف & ,دلال. (2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات
- اسكندر سرجيوس, ا & ,.انطوان. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة, (2)51, ,
- روفية, لعزري & ,بوفنشعفاف. (2021). أثر تسير المخاطر على الأداء المالي في الشركات (Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf-MILA).
- شاوي, شافية, لعبيدي, & سامي. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري-عناية The Role Of Digital Marketing Tools In Improving Banking Marketing Performance A Field Study On The National Bank Of Algeria-annaba.
- بركان, & يوسف. (2018). استخدام النماذج الكمية في التنبؤ بالطاقة الإنتاجية للمؤسسة دراسة حالة الشركة الوطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة بفرجيوة . ميلة (Doctoral dissertation).
- عائشة يوسف الشميلي. (2017). الإدارة الإستراتيجية الحديثة: التخطيط الإستراتيجي، البناء التنظيمي، القيادة الإبداعية، الرقابة والحكومة.. Al Manhal.

- د.بن خديجة، منصف، د.اولاد زاوي، عبد الرحمان، د.عقون، & شراف.(2018).التسيير الاستراتيجي في قطاع التعليم العالي بين النظري والممارسة-مع الإشارة إلى حالة الجامعة الجزائرية.
- محمد السيد مخلوف، أ.(2022).تعظيم رأس المال الفكري بجامعة السويس لتحقيق ميزتها التنافسية (تصور مقترح).مجلة كلية التربية (أسيوط)،(6)38، 19-128.
- إبراهيم النجار، ح.، ثابت احمد، س.، & رمضان عبد الحميد، ه.ا.(2022).دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل:بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية.المجلة المصرية للدراسات التجارية،(4)46 ،
- علي الشهري، ع.، & عبدالحليم.(2022).متطلبات وتحديات القدرة التنافسية بجامعة الملك سعود من وجهة نظر القيادات الأكاديمية:دراسة نوعية باستخدام أسلوب النظرية المجردة.مجلة كلية التربية (أسيوط)،(11.2)38، 87-126.101-160 .

الملاحق

الملحق رقم 1

الإستبيان

## **Questionnaire**

Survey on The impact of marketing strategies on companies performance

Dear Respondent:

MR.ABDULMOHAIMEN FARIS is a MS.candidate at the Faculty of Business-Karabuk University Currently I am working on a MS.dissertation, entitled. The impact of marketing strategies on companies performance We value your kind assistance and valuable time in completing the attached questionnaire.All the information provided will be treated with the greatest confidence.No names of individuals and organizations will be revealed.Moreover, the information given will be used only for research purposes.

Thank you for your time and cooperation.

Thank you for your time and cooperation.

Karabuk university  
Faculty:Banking and Financial Sciences  
Abdulmohaimen.....  
MS.Candidate  
Karabuk Turkey  
Email:Mohaimenfarisalrubaey@gmail.co

Supervisor:Assistant Professor  
Dr.Essia Ries Ahmed ABU RIES  
Email:essiaaburies@karabuk.edu.tr  
Faculty of Business  
Karabuk  
University

m

Phone No:05397990270

Are you Chief finance officer, Chief executive officer or Middle-top manager?

1. Yes

2. No

If yes, please continue to section 1 else stop here.

## SECTION 1: DEMOGRAPHIC DATA

Please tick () in  that best describes your demographic data and fill in the blanks of this questionnaire.

**1. How long have you been in this position?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Less than 1 year | <input type="checkbox"/> 2. 1 - 5 years   |
| <input type="checkbox"/> 3. 6 - 10 years     | <input type="checkbox"/> 4. 11 - 15 years |
| <input type="checkbox"/> 5. 16 - 20 years    | <input type="checkbox"/> 6. Over 20 years |

**2. How long have you been with this company ?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 - 10 years  | <input type="checkbox"/> 2) 11 - 20 years |
| <input type="checkbox"/> 3) 21 - 30 years | <input type="checkbox"/> 4) 31 - 40 years |
| <input type="checkbox"/> 5) Over 40 years |   |

**3. Your gender:**

- |                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Male | <input type="checkbox"/> 2. Female |
|----------------------------------|------------------------------------|

**4. Your age range is:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 30 years or less | <input type="checkbox"/> 2. 31 – 40 years |
| <input type="checkbox"/> 3. 41 – 50 years    | <input type="checkbox"/> 4. 51 – 60 years |
| <input type="checkbox"/> 5. Over 60 years    |   |

1. What is the highest level of education you have completed?

1. Below bachelor's degree       2. Bachelor's degree
3. Master's degree                       4. PhD
5. Others (Please specify) .....

**SECTION 2: COMPANY PROFILE**

Please tick () in  that best describes your bank profile and fill in the blanks of this questionnaire.

**1. Age of company**

1. 1-10 years
2. 11-15 years
3. More than 15 years

**2. Ownership status**

1. Local
2. Foreigner
3. Joint Venture

**3. Number of employees**

1. 1 – 200                                       2. 201 – 300
3. 301 – 400                                    4. 401 – 500
5. Over 500

**SECTION 3:COMPANY PERFORMANCE DEPENDENT VARIABLES**

This section contains questions regarding company performance that your company has been used.

Comparing your business with your major competitors, to what extent do you agree with the following statements?

Statements	strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	strongly Agree
	1	2	3	4	5

Dependent variables:Performance of medium and small companies

1.The company's management seeks to work at high levels by employing all its available capabilities with the aim of improving performance					
2.The efficiency and effectiveness of employees plays an important role in improving the company's performance					
3.Performance evaluation helps make decisions that achieve the organization's goals					
4.Performance evaluation helps identify strengths and weaknesses and works to overcome and strengthen them					

5. The profit growth criterion is considered one of the essential criteria for judging the company's performance

--	--	--	--	--	--

Statements	strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	strongly Agree
	1	2	3	4	5

Independent Variables:Marketing mix Strategies

• Product

1.The services provided in companies are appealing					
2.The products offered by the companies are the latest					
3.Companies provide excellent customer care					
4.The company's reception of its customers is superb					
5.This company is able to continuously develop its services and products					

Statements	strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	strongly Agree
	1	2	3	4	5

Independent Variables:Marketing mix Strategies

• Price

1.Prices are affordable					
2.The quality of products depends on the price					

3.The company's prices are reasonable					
---------------------------------------	--	--	--	--	--

Statements	strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	strongly Agree
	1	2	3	4	5

Independent Variables:Marketing mix Strategies

• Promotion

1.Corporate promotional campaigns gain customer attention					
2.Campaigns for discounted offers get good response from customers					
3.All companies have their own brand image					

Thank you very much

Note:The information provided by you has no legal implications and will be used purely for academic research.

End of Survey:Thank You for Your Time! Your views will contribute to our research into The impact of marketing strategies on company performance.

Abdulmohaimen faris

## الملحق رقم 2

### نتائج تحليل برنامج Smart-PLS

Missing Value Marker: [None](#)

Missing Values: 0

Indicators:	Indicator Correlations	Raw File									Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness		
P-2	2	0	4.311	4.000	1.000	5.000	0.784	5.611	-1.775		
P-3	3	0	4.000	4.000	1.000	5.000	0.816	3.172	-1.267		
P-4	4	0	4.000	4.000	2.000	5.000	0.596	2.300	-0.651		
P-5	5	0	3.600	4.000	1.000	5.000	0.975	-0.084	-0.589		
MSPRO1	6	0	3.511	4.000	1.000	5.000	0.749	1.729	-0.860		
MSPRO2	7	0	3.578	4.000	2.000	5.000	0.882	-0.585	-0.245		
MSPRO3	8	0	3.889	4.000	2.000	5.000	0.823	0.505	-0.776		
MSPRO4	9	0	3.867	4.000	1.000	5.000	0.884	1.400	-0.925		
MSPRO5	10	0	3.867	4.000	2.000	5.000	0.806	0.638	-0.801		
MSPRI1	11	0	3.489	4.000	2.000	5.000	0.910	-0.764	-0.241		
MSPRI2	12	0	3.711	4.000	1.000	5.000	1.046	-0.446	-0.467		
MSPRI3	13	0	3.467	4.000	1.000	5.000	0.933	-0.137	-0.579		
MSPRM1	14	0	3.711	4.000	1.000	5.000	0.980	0.133	-0.694		
MSPRM2	15	0	3.667	4.000	1.000	5.000	0.894	1.869	-1.007		
MSPRM3	16	0	3.644	4.000	1.000	5.000	1.158	-0.995	-0.410		

Delimiter: [Comma](#)

Encoding: UTF-8

Re-Analyze

Open External

Value Quote Character: [None](#)

Sample size: 45

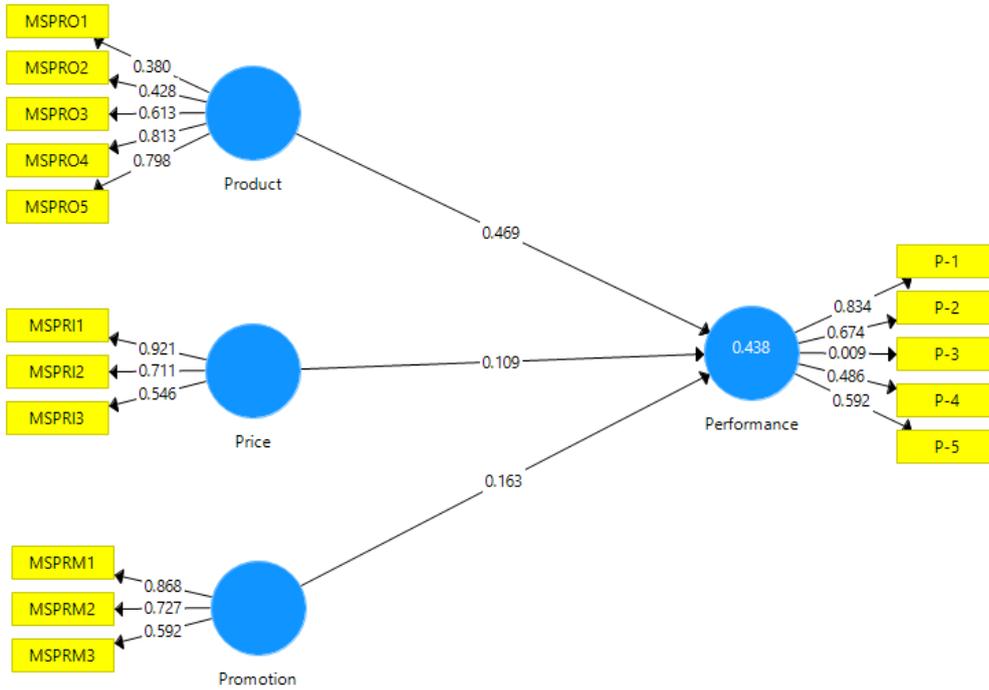
Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#)

Indicators: 16

Missing Value Marker: [None](#)

Missing Values: 0

Indicators:	Indicator Correlations	Raw File									Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness		
P-1	1	0	3.622	4.000	1.000	5.000	1.017	1.107	-1.131		
P-2	2	0	4.311	4.000	1.000	5.000	0.784	5.611	-1.775		
P-3	3	0	4.000	4.000	1.000	5.000	0.816	3.172	-1.267		
P-4	4	0	4.000	4.000	2.000	5.000	0.596	2.300	-0.651		
P-5	5	0	3.600	4.000	1.000	5.000	0.975	-0.084	-0.589		
MSPRO1	6	0	3.511	4.000	1.000	5.000	0.749	1.729	-0.860		
MSPRO2	7	0	3.578	4.000	2.000	5.000	0.882	-0.585	-0.245		
MSPRO3	8	0	3.889	4.000	2.000	5.000	0.823	0.505	-0.776		
MSPRO4	9	0	3.867	4.000	1.000	5.000	0.884	1.400	-0.925		
MSPRO5	10	0	3.867	4.000	2.000	5.000	0.806	0.638	-0.801		
MSPRI1	11	0	3.489	4.000	2.000	5.000	0.910	-0.764	-0.241		
MSPRI2	12	0	3.711	4.000	1.000	5.000	1.046	-0.446	-0.467		
MSPRI3	13	0	3.467	4.000	1.000	5.000	0.933	-0.137	-0.579		
MSPRM1	14	0	3.711	4.000	1.000	5.000	0.980	0.133	-0.694		



## R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Performance	0.438	0.397

## Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Performance	0.513	0.617	0.674	0.348
Price	0.621	0.879	0.779	0.551
Product	0.619	0.706	0.754	0.400
Promotion	0.570	0.613	0.778	0.544

## Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		
	Performance	Price	Product	Promotion
Performance	0.590			
Price	0.499	0.742		
Product	0.642	0.653	0.633	
Promotion	0.511	0.514	0.624	0.738

## Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values
	VIF
MSPRI1	1.336
MSPRI2	1.285
MSPRI3	1.150
MSPRM1	1.547
MSPRM2	1.493
MSPRM3	1.052
MSPRO1	1.083
MSPRO2	1.153
MSPRO3	1.224
MSPRO4	1.559
MSPRO5	1.543

## Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values	
			VIF
MSPRM3			1.052
MSPRO1			1.083
MSPRO2			1.153
MSPRO3			1.224
MSPRO4			1.559
MSPRO5			1.543
P-1			1.321
P-2			1.284
P-3			1.078
P-4			1.217
P-5			1.167

### Path Coefficients

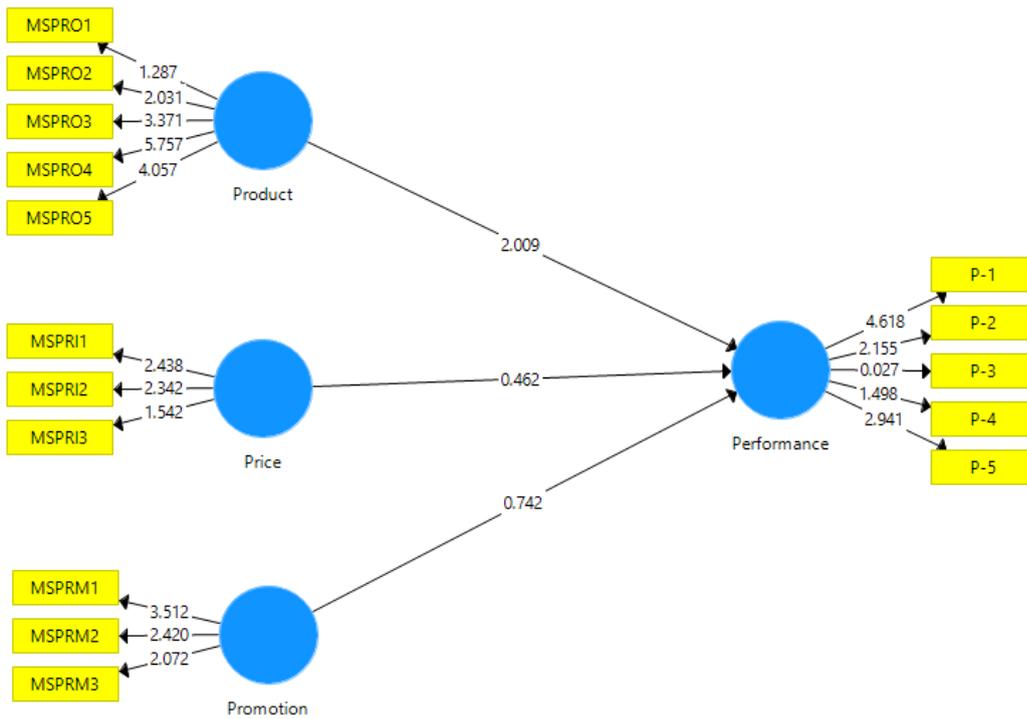
	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Price -> Perfor...	0.109	0.136	0.236	0.462	0.644
Product -> Per...	0.469	0.487	0.233	2.009	0.045
Promotion -> ...	0.163	0.161	0.219	0.742	0.459

### Outer Loadings

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O /...	P Values
MSPRI1 <- Price	0.921	0.804	0.378	2.438	0.015
MSPRI2 <- Price	0.711	0.619	0.304	2.342	0.020
MSPRI3 <- Price	0.546	0.455	0.354	1.542	0.124
MSPRM1 <- Pr...	0.868	0.818	0.247	3.512	0.000
MSPRM2 <- Pr...	0.727	0.626	0.301	2.420	0.016
MSPRM3 <- Pr...	0.592	0.542	0.286	2.072	0.039
MSPRO1 <- Pr...	0.380	0.369	0.295	1.287	0.199
MSPRO2 <- Pr...	0.428	0.382	0.211	2.031	0.043
MSPRO3 <- Pr...	0.613	0.579	0.182	3.371	0.001
MSPRO4 <- Pr...	0.813	0.774	0.141	5.757	0.000
MSPRO5 <- Pr...	0.798	0.749	0.197	4.057	0.000

## Outer Loadings

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
MSPRM3 <- Pr...	0.592	0.542	0.286	2.072	0.039
MSPRO1 <- Pr...	0.380	0.369	0.295	1.287	0.199
MSPRO2 <- Pr...	0.428	0.382	0.211	2.031	0.043
MSPRO3 <- Pr...	0.613	0.579	0.182	3.371	0.001
MSPRO4 <- Pr...	0.813	0.774	0.141	5.757	0.000
MSPRO5 <- Pr...	0.798	0.749	0.197	4.057	0.000
P-1 <- Perform...	0.834	0.766	0.181	4.618	0.000
P-2 <- Perform...	0.674	0.539	0.313	2.155	0.032
P-3 <- Perform...	0.009	-0.041	0.321	0.027	0.979
P-4 <- Perform...	0.486	0.404	0.325	1.498	0.135
P-5 <- Perform...	0.592	0.594	0.201	2.941	0.003



## السيرة الذاتية

أكمل الباحث دراسة الابتدائية والثانوية ثم التحق بالجامعة العراقية لإكمال  
دراسة الجامعة، في كلية الإدارة الإقتصاد، قسم العلوم المالية والمصرفية وتخرج منها  
عام 2020م، ثم التحق في عام 2022م لإكمال دراسة الماجستير في جامعة  
كربوك، معهد الدراسات العليا في قسم العلوم المالية والمصرفية.



**PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ORTA VE  
KÜÇÜK ÖLÇEKLİ ŞİRKETLERİN  
PERFORMANSINA ETKİSİ: BAĞDAT -  
IRAK'TAKİ KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ  
ŞİRKETLERE İLİŞKİN BİR ÖRNEK OLAY**

**2024  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
FİNANS VE BANKACILIK**

**Abdulmohaimen Faris ABBAS**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr Üyesi Essia Ries Ahmed ABU RIES**