

أثر الجدارات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال في الأردن (دراسة حالة مجموعة شركات المناصير)

أسم الطالب
لورنس فهد خدام

المشرف
أ.د. حميد عبد النبي الطائي

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر الجدارات التسويقية المتمثلة بـ (الجدارة الإستراتيجية التسويقية، الجدارة البيعية التسويقية، الجدارة التسويقية المستندة على التكنولوجيا، جدارة الاتصالات التسويقية، وجدارة خدمة العملاء) على الأداء التسويقي المتمثل بـ (حجم المبيعات، الحصة السوقية، والربحية) لمجموعة شركات المناصير في الأردن.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أستمبانه تضمنت (36) عبارة، تناولت كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، هذا وقد تم التأكد من صدقها وثباتها.

يتكون مجتمع الدراسة من الادارة العليا والوسطى لمجموعة شركات المناصير في الاردن، حيث تم اعتماد عينة مسحية شاملة بلغت (250) موظفاً، وبالتالي تم توزيع (300) أستمبانه على (12) شركة تابعة للمجموعة تعمل في الأردن. هذا وقد تم أسترداد (270) أستمبانه، وبعد التدقيق تم أستمبعاد (20) أستمبانه لعدم صلاحيتها للتحليل الأحصائي، وبذلك تكون العينة القابلة للتحليل الأحصائي (250) أستمبانه والتي تم أستخدم برنامج الحزم الأحصائية للعلوم الإجتماعية (spss) لغايات تحليلها.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان من أبرزها: أن تقييمات الإدارات المستجيبية في الدراسة فيما يتعلق بمستوى الجدارات التسويقية الخمس كانت إيجابية وبمتوسط حسابي بلغ (3.67)، وكذلك لمستوى أبعاد الأداء التسويقي حيث كانت إيجابية وبمتوسط حسابي بلغ (3.53). أما نتائج اختبار الفرضيات فقد أظهرت النتائج بأن جميع الفرضيات تم رفضها وقبول الفرضيات البديلة وهذا يعني أن جميع الجدارات التسويقية كان لها أثراً واضحاً في الأداء التسويقي لمجموعة شركات المناصير في الأردن.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير وتفعيل الجدارات التسويقية وبشكل خاص الجدارات المتعلقة بخدمة العملاء، إضافة إلى ضرورة العمل على ترسيخ وبناء جدارات الاستراتيجيات التسويقية والتي تساهم في تحقيق الاداء التسويقي المتميز.

الكلمات الدالة: الجدارات التسويقية، الأداء التسويقي، مجموعة شركات المناصير في الأردن.