

أثر الإدارة الإستراتيجية على زيادة مستوى الأداء التسويقي
دراسة ميدانية فى قطاع الأعمال العام للغزل والنسيج
بجمهورية مصر العربية
ماجد فاروق شحاته محمد

الملخص:

إن النشاط التسويقي يتم تحقيق أهدافه من خلال الإستراتيجية التسويقية ، وهذه الإستراتيجية هي جزء من الإدارة الإستراتيجية للشركة، وكانت مشكلة البحث التى تناولها الباحث هي مدى تأثير الإدارة الإستراتيجية على زيادة مستوى الأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج، والفرض الرئيسى الذى تناوله البحث هو لا يوجد أثر معنوى لعناصر الإدارة الإستراتيجية وهى التحليل البيئى ، صياغة الإستراتيجية، تطبيق الإستراتيجية،مراجعة الإستراتيجية على الأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج ، وكانت أهم النتائج التى توصل إليها البحث هو وجود علاقة طردية بين عناصر الإدارة الإستراتيجية والأداء التسويقي فى هذه الشركات

Abstract :

This research investigates and focuses on the relation between the application of strategic management and the increase of marketing performance level in textile companies at the public sector in the Arab Republic of Egypt, The main hypothesis which has been tackled in this research is that there is no effect of elements of strategic management (which are environmental analysis, strategy formulation, strategy application and finally strategy review of the marketing performance) on textile companies, The most outcomes of the research a strong extrusive correlation between the elements of strategic management and marketing performance .

أولاً: المقدمة

تعمل الشركة في بيئة متغيرة غير مستقرة والنشاط التسويقي قد يكون الأكثر ارتباطاً مع البيئة ، بالتالي يمكن أن تعمل الإدارة الإستراتيجية على زيادة بيانات ومعلومات الشركة بكل ما يمكن إستكشافه للوصول إلى أهداف الشركة ، أن النشاط التسويقي يتم تحقيق أهدافه من خلال الإستراتيجية التسويقية ، وهذه الإستراتيجية هي جزء من الإدارة الإستراتيجية للشركة ، لأن أهداف التسويق تصب في أهداف الشركة ، ونظراً إلى أهمية الإدارة الإستراتيجية بأهمية النشاط التسويقي، يسعى الباحث في هذا البحث إلى معرفة تأثير الإدارة الإستراتيجية على زيادة مستوى الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج .

ثانياً : مشكلة البحث

إن المتتبع لحال الصناعة في مصر بصفة عامة وقطاع الأعمال العام لشركات الغزل والنسيج بصفة خاصة يلاحظ بوضوح أنها تواجه العديد من المشكلات المعقدة والتي أصبحت تمثل عائقاً نحو تقدمها ونموها وتجعل منتجاتها بالتالي غير قادرة على منافسة المنتجات الأجنبية سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق العالمية، تعاني معظم شركات الغزل والنسيج من انخفاض في مبيعات الشركة ، ويرجع هذا الانخفاض إلى عدة أسباب وهي كالاتي : إستمرار بيع معظم المنتجات بأسعار أقل من التكلفة الصناعية لها رغم انخفاض أسعار القطن ، عدم إستغلال الطاقات المتاحة للإستغلال الأمثل ، وعدم توافر المستلزمات بالإضافة لتقادم خطوط الإنتاج ، تحمل الشركة للزيادة في الأجور دون أن يقابلها زيادة في الإنتاج ، الخلل في الهيكل التمويلي وظهور رأس المال العامل بالقيمة السالبة وتدخل الشركة القابضة لدعم السيولة بالشركة ، عدم تصريف المخزون من الإنتاج التام وتضمنه لرواكد بسبب ضعف إدارة البيع ، ضعف نظم الرقابة والضبط الداخلي ، عدم إجراء عمليات الإحلال والتجديد اللازمة لتقادم معظم الآلات والمعدات بالشركة .

هذه الأسباب تدل على وجود خلل في الناحية الإدارية لتلك الشركات ، مما يصبح من الضروري إستخدام الإدارة الحديثة والتخطيط طويل الأجل من خلال

التركيز على أسلوب الإدارة الإستراتيجية، تبرز مشكلة البحث في ضعف الإستراتيجيات المتبعة في شركات الغزل والنسيج لقطاع الأعمال العام ، وفي تفهم أثر وأهمية الإدارة الإستراتيجية التي بدورها تسهم في تحسين مستوى الأداء التسويقي للشركات، ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي :

ما هو تأثير عناصر الإدارة الإستراتيجية على زيادة مستوى الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج لقطاع الأعمال العام ؟

ثالثاً : أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته بتناول شركات الغزل والنسيج لما لها من أهمية على قطاع الأعمال العام بشكل خاص وعلى الاقتصاد القومي في مصر والتنمية بشكل عام ، حيث أصبحت هذه الشركات تعمل في بيئة التطور والتجديد والتغيير سمة أساسية فيها ، بهذا تحرص كل الشركات على تحسين وتطوير أدائها ، للوصول إلى الأداء المتفوق ، وإن واقع الشركات يشير إلى أن مستوى نجاح الشركات لتحقيق ذلك يتفاوت حسب كفاءتها في إدارة إستراتيجياتها، ومن هنا يصبح تطبيق شركات الغزل والنسيج لعملية الإدارة الإستراتيجية بمفهومها العلمي ضرورة حتمية وملحة ، نظراً لأهمية قطاع الأعمال العام على الاقتصاد القومي لأنه يشكل الركيزة الأساسية للتنمية الشاملة ، وبناء عليه فإن أهمية البحث ناتج من خلال أنه سيرتكز بشكل أساسي على توضيح الخطوات العلمية والعملية الواجب إتباعها في عملية الإدارة الإستراتيجية وتأثيرها على الأداء التسويقي ، بالإضافة إلى إتباعها في معرفة النتائج المتوقعة.

ويتم إيضاح أهمية البحث من خلال النقاط التالية :

أ - الأهمية العلمية

تأتى أهمية البحث من أنها تسلط الضوء على عناصر الإدارة الإستراتيجية وهي (التحليل البيئي ، صياغة الإستراتيجية ، تطبيق الإستراتيجية ، مراجعة الإستراتيجية) في شركات الغزل والنسيج ، ومدى إسهامها في زيادة مستوى الأداء التسويقي للشركة ، يستمد هذا البحث أهميته من كونه يبحث في قطاع هام يؤثر في الاقتصاد القومي المصري، وهو قطاع الأعمال العام .

ب- الأهمية التطبيقية

تتضح عملية تطبيق هذا البحث على شركات الغزل والنسيج لقطاع الأعمال العام ، وتساهم فى إيجاد أسلوب وطرق علمية تعمل على تحديد التوجهات الإستراتيجية ، المتمثلة فى رؤية ورسالة والأهداف الإستراتيجية لفترة زمنية طويلة الامد ، وكيفية التعامل مع التهديدات ومحاولة معالجة نقاط الضعف ، والإستفادة من نقاط القوة والفرص المتاحة أمام شركات الغزل والنسيج ، وهذه المحددات تحتاج إلى إدارة إستراتيجية ذات قدرة على التخطيط طويل الامد لما لها ما أثر وتأثير على القرارات الإستراتيجية ، كما أن شركات الغزل والنسيج لها دور كبير فى دعم النشاط الإقتصادى للدولة من خلال القطن المصرى الذى يمثل المصدر الرئيسى للدخل النقدى لأكثر من نصف مليون أسرة ، ويمنح القطن المصرى على الدوام المزارعين ميزة نسبية تفوق باقى المحاصيل الحقلية فهو أحد المحاصيل التصنيعية التصديرية الهامة ، فمن الناحية التصنيعية التى تقوم عليها صناعة الغزل والنسيج والملابس التى يعمل بها نحو نصف مليون عامل .

وتمثل هذه الصناعة النشاط الصناعى الأساسى فى البلاد من ناحية عدد العاملين ، ومن الناحية التصديرية فهو المحصول التصديرى الأول لما أشتهر به القطن المصرى فى الأسواق الخارجية بصفاته المتميزة من حيث طول التيلة والمتانة والنعومة والتجانس ، والجدول رقم (١) يوضح صادرات شركات الغزل والنسيج من القطن المصرى ومدى دعمها للإقتصاد القومى المصرى .

جدول رقم (١)

صادرات شركات الغزل والنسيج من القطن المصرى

السنة	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤
المبلغ	٣٠٩٤	٣٤٣٧	٢٩٠٨	٣٠٩٨	٢٧٣٠

المصدر : الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء (القيمة بالمليون دولار)

يتضح من خلال الجدول رقم (١) إجمالى صادرات شركات الغزل والنسيج من القطن المصرى ولها من مساهمة فى نشاط الإقتصاد القومى المصرى من خلال عوائد صادرات القطن المصرى للفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٤ ، الامر الذى يعطى

أهمية كبيرة لشركات الغزل والنسيج في تنشيط وتفعيل الاقتصاد القومي بما ينعكس على الدولة بشكل عام .

رابعاً : أهداف البحث

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى التعرف على مدى تأثير عناصر الإدارة الإستراتيجية وهي (التحليل البيئي ، صياغة الإستراتيجية ، تطبيق الإستراتيجية ، مراجعة الإستراتيجية) على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج لقطاع الأعمال العام .

خامساً : فروض البحث

يقوم البحث الحالي على فرض رئيسي تم تحديده بعد الرجوع إلى الدراسات والأدبيات السابقة وأهداف البحث ويتناول البحث اختبار الفروض التالية : **الفرض الرئيسي** " لا يوجد أثر معنوي لعناصر الإدارة الإستراتيجية وهي كالاتي : (التحليل البيئي ، صياغة الإستراتيجية، تطبيق الإستراتيجية، مراجعة الإستراتيجية) على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث" ويتفرع هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

1. لا يوجد أثر معنوي للتحليل البيئي على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث.
2. لا يوجد أثر معنوي لصياغة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث.
3. لا يوجد أثر معنوي لتطبيق الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث.
4. لا يوجد أثر معنوي لمراجعة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث.

سادساً : الدراسة الميدانية

اختبارات الفروض الإحصائية:

تم إختبار الفروض الاحصائية وتحليل النتائج وذلك من خلال إستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين عناصر الإدارة الإستراتيجية ومستوى الأداء التسويقي، وأيضاً إستخدام الانحدار المتعدد لتحديد أهم عناصر الإدارة الإستراتيجية التي تؤثر في مستوي الأداء التسويقي .

ويقوم هذا البحث على فرض رئيسي وتم تقسيمه إلى أربعة فروض فرعية كما يلي: **الفرض الرئيسي** ينص الفرض الرئيسي من فروض البحث والذي تم صياغته في صورة فرض العدم على أنه : " لا يوجد أثر معنوي لعناصر الإدارة الإستراتيجية وهي (التحليل البيئي ،صياغة الإستراتيجية، تطبيق الإستراتيجية، مراجعة الإستراتيجية) على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث" ، ولإمكانية إختبار هذا الفرض الرئيسي قام الباحث بتقسيمه إلى أربعة فروض فرعية كالتالي:

الفرض الفرعي الأول

ينص على " لا يوجد أثر معنوي للتحليل البيئي على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث" ويوضح الجدول رقم (٢) معامل الارتباط بين التحليل البيئي والأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج.

جدول (٢)

معامل الارتباط بين التحليل البيئي والأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج

القيمة الاحتمالية (sig)	مستوى المعنوية	الأداء التسويقي	عنصر الإدارة الإستراتيجية
0.000	$\alpha = 0.05$	0.716	التحليل البيئي

المصدر: إعداد الباحث على ضوء تفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً

توضح نتائج التحليل الإحصائي في جدول رقم (٢) أن :

قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي ٠.٧١٦ ، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي ٠.٠٠٠ ، وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من الجدول إرتفاع معامل الارتباط لبيرسون بين متوسط آراء العينة حول عنصر الإدارة الاستراتيجية وهو (التحليل البيئي) والأداء التسويقي، وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين التحليل البيئي والأداء التسويقي.

مما يدل على أن التحليل الجيد للبيئة الداخلية والخارجية لشركات الغزل والنسيج محل البحث ينعكس على زيادة مستوى الأداء التسويقي للشركة .
ويوضح الجدول رقم (٣) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير التحليل البيئي على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج.

جدول رقم (٣)

تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير التحليل البيئي على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج

التقديرات				المتغير المستقل	المعنوية مستوى	F (sig)	معامل التحديد R2
Sig	t	(β)					
0.000	-5.976	-1.014	Constant	التحليل البيئي	$\alpha=0.05$	253.653	% 76.7
0.000	6.216	0.362	X1				

المصدر: إعداد الباحث على ضوء تفرغ البيانات وتحليلها إحصائياً

توضح نتائج التحليل الإحصائي في جدول رقم (٣) أن :

القيمة الاحتمالية (sig) تساوي ٠.٠٠٠ ، لإختبار تأثير عنصر الإدارة الإستراتيجية وهو (التحليل البيئي) المتغير المستقل) على الأداء التسويقي (المتغير

التابع) أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) مما يعنى وجود تأثير معنوى للتحليل البيئى على الأداء التسويقي ، ونجد أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 76.7\%$ ، وهذا يعنى أن التغيرات التى تحدث فى عنصر الإدارة الإستراتيجية وهو التحليل البيئى (المتغير المستقل) لشركات الغزل والنسيج مسئولة عن تفسير ما نسبته 76.7% من التغيرات التى تحدث فى الأداء التسويقي (المتغير التابع) ، وهناك ما نسبته 23.3% يرجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائى Random error ، مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمى وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه : " يوجد أثر معنوى للتحليل البيئى على الأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج محل البحث"

الفرض الفرعى الثانى

ينص على " لا يوجد أثر معنوى لصياغة الإستراتيجية على الأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج محل البحث" ويوضح الجدول رقم (٤) معامل الارتباط بين صياغة الإستراتيجية والأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج.

جدول (٤)

معامل الارتباط بين صياغة الإستراتيجية والأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج

القيمة الاحتمالية (sig)	مستوى المعنوية	الأداء التسويقي	عنصر الإدارة الإستراتيجية
0.000	$\alpha = 0.05$	0.832	صياغة الإستراتيجية

المصدر: إعداد الباحث على ضوء تفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً

توضح نتائج التحليل الإحصائى فى جدول رقم (٤) أن : قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوى 0.832 ، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوى 0.000 وهى أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من الجدول

ارتفاع معامل الارتباط لبيرسون بين متوسط آراء العينة حول عنصر الإدارة الاستراتيجية وهو صياغة الإستراتيجية (المتغير المستقل) والأداء التسويقي (المتغير التابع) ، وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين صياغة الإستراتيجية والأداء التسويقي، مما يدل على أن الصياغة الجيدة لإستراتيجية شركات الغزل والنسيج محل البحث ينعكس على زيادة مستوى الأداء التسويقي للشركة .

ويوضح الجدول رقم (٥) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير صياغة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج.

جدول رقم (٥)

تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير صياغة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج

التقديرات				المتغير المستقل	مستوى المعنوية	F (sig)	معامل التحديد R2
Sig	t	(β)					
0.000	-9.331	-1.530	Constant	صياغة الإستراتيجية	α =0.05	328.761	17%
0.000	4.408	0.229	X2				

المصدر: إعداد الباحث على ضوء تفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً

توضح نتائج التحليل الإحصائي في جدول رقم (٥) أن :

القيمة الاحتمالية (sig) تساوى ٠.٠٠٠ لإختبار تأثير عنصر الإدارة الاستراتيجية وهو صياغة الإستراتيجية (المتغير المستقل) على الأداء التسويقي (المتغير التابع) أقل من قيمة مستوى المعنوية (α = 0.05) مما يعنى وجود

تأثير معنوى لصياغة الإستراتيجية على الأداء التسويقي ، ونجد أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 81\%$ ، وهذا يعنى أن التغيرات التى تحدث فى عنصر الإدارة الإستراتيجية وهو صياغة الإستراتيجية (المتغير المستقل) لشركات الغزل والنسيج مسئولة عن تفسير ما نسبته 81 % من التغيرات التى تحدث فى الأداء التسويقي (المتغير التابع) ، وهناك ما نسبته 19 % يرجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائى Random error ، مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمى وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه: " يوجد أثر معنوى لصياغة الإستراتيجية على الأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج محل البحث"

الفرض الفرعى الثالث :

ينص على " لا يوجد أثر معنوى لتطبيق الإستراتيجية على الأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج محل البحث "، ويوضح الجدول رقم (٦) معامل الارتباط بين تطبيق الإستراتيجية والأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج.

جدول (٦)

معامل الارتباط بين تطبيق الإستراتيجية والأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج

القيمة الاحتمالية (sig)	مستوى المعنوية	الأداء التسويقي	عنصر الإدارة الإستراتيجية
0.000	$\alpha = 0.05$	0.797	تطبيق الإستراتيجية

المصدر: إعداد الباحث على ضوء تفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً

توضح نتائج التحليل الإحصائى فى جدول رقم (٦) أن :

قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوى 0.797 ، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوى 0.000 وهى أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من الجدول ارتفاع معامل الارتباط لبيرسون بين متوسط آراء العينة حول عنصر الإدارة الاستراتيجية وهوتطبيق الإستراتيجية (المتغير المستقل) والأداء التسويقي

(المتغير التابع) ،وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين تطبيق الإستراتيجية والأداء التسويقي ،مما يدل على أن التطبيق الجيد لإستراتيجية شركات الغزل والنسيج محل البحث ينعكس على زيادة مستوى الأداء التسويقي للشركة ، ويوضح الجدول رقم (٧) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير تطبيق الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج.

جدول رقم (٧)

تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير تطبيق الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج

التقديرات				المتغير المستقل	مستوى المعنوية	F (sig)	معامل التحديد R2
Sig	t	(β)					
0.000	-3.074	-0.431	Constant	تطبيق الإستراتيجية	0.05=α	382.603	1.80%
0.000	5.628	0.333	X3				

المصدر: إعداد الباحث على ضوء تفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً

توضح نتائج التحليل الإحصائي في جدول رقم (٧) أن : القيمة الاحتمالية (sig) تساوي ٠.٠٠٠ لإختبار تأثير عنصر الإدارة الإستراتيجية وهو تطبيق الإستراتيجية (المتغير المستقل) على الأداء التسويقي (المتغير التابع) أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) مما يعنى وجود تأثير معنوى لتطبيق الإستراتيجية على الأداء التسويقي ، ونجد أن قيمة معامل التحديد $R2 = 0.180\%$ ، وهذا يعنى أن التغيرات التى تحدث فى عنصر الإدارة الإستراتيجية وهو تطبيق الإستراتيجية (المتغير المستقل) لشركات الغزل والنسيج مسئولة عن تفسير ما نسبته ١٨.٠% من التغيرات التى تحدث فى الأداء التسويقي (المتغير التابع) ، وهناك ما نسبته

١٩.٩ % يرجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي Random error، مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: " يوجد أثر معنوي لتطبيق الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث"

الفرض الفرعي الرابع

ينص على " لا يوجد أثر معنوي لمراجعة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث" ، ويوضح الجدول رقم (٨) معامل الارتباط بين مراجعة الإستراتيجية والأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج.

جدول (٨)

معامل الارتباط بين مراجعة الإستراتيجية والأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج

القيمة الاحتمالية (sig)	مستوى المعنوية	الأداء التسويقي	عنصر الإدارة الإستراتيجية
0.000	$\alpha = 0.05$	0.837	مراجعة الإستراتيجية

المصدر: إعداد الباحث على ضوء تفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً

توضح نتائج التحليل الإحصائي في جدول رقم (٨) أن :

قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي ٠.٨٣٧ ، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي ٠.٠٠٠ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من الجدول ارتفاع معامل الارتباط لبيرسون بين متوسط آراء العينة حول عنصر الإدارة الإستراتيجية وهو مراجعة الإستراتيجية (المتغير المستقل) والأداء التسويقي (المتغير التابع) ، وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين مراجعة الإستراتيجية والأداء التسويقي ، مما يدل على أن المراجعة الجيدة لإستراتيجية

شركات الغزل والنسيج محل البحث ينعكس على زيادة مستوى الأداء التسويقي للشركة .

ويوضح الجدول رقم (٩) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير مراجعة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج.

جدول رقم (٩)

تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير مراجعة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج

التقديرات			المستقل المتغير	المعنوية مستوى	F (sig)	معامل التحديد R2
Sig	t	(β)				
0.000	-4.765	-0.637	مراجعة الإستراتيجية	50.0=α	377.777	% 83.1
0.000	5.929	0.330				

المصدر: إعداد الباحث على ضوء تفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً

توضح نتائج التحليل الإحصائي في جدول رقم (٩) أن :

القيمة الاحتمالية (sig) تساوى ٠.٠٠٠ لإختبار تأثير عنصر الإدارة الإستراتيجية وهو مراجعة الإستراتيجية (المتغير المستقل) على الأداء التسويقي (المتغير التابع) أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) مما يعنى وجود تأثير معنوى لمراجعة الإستراتيجية على الأداء التسويقي ، ونجد أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 83.1\%$ ، وهذا يعنى أن التغيرات التى تحدث فى عنصر الإدارة الإستراتيجية وهو مراجعة الإستراتيجية (المتغير المستقل) لشركات الغزل والنسيج مسئولة عن تفسير ما نسبته ٨٣.١ % من التغيرات التى تحدث فى الأداء

التسويقي (المتغير التابع) ، وهناك ما نسبته ١٦.٩ % يرجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي Random error. مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه : " يوجد أثر معنوي لمراجعة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث" ، مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الرئيسي وصحة الفرض البديل " يوجد أثر معنوي لعناصر الإدارة الإستراتيجية وهي (التحليل البيئي ، صياغة الإستراتيجية، تطبيق الإستراتيجية، مراجعة الإستراتيجية) على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث"

سابعاً : النتائج والتوصيات

أ- نتائج الفروض

يتوصل الباحث إلى أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة وتحليل النتائج الواردة من إجابات المستقصيين ، والبيانات المتعلقة بشركات الغزل والنسيج بناء على تحليل القوائم المالية ، وقوائم الدخل ، وتحليل النسب المالية لشركات الغزل والنسيج كما يلي :

١. يوجد أثر معنوي للتحليل البيئي على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث ، حيث تشير نتائج معاملات الارتباط لبيرسون بين متوسط آراء العينة حول عنصر الإدارة الاستراتيجية وهو التحليل البيئي والأداء التسويقي ، إلى وجود علاقة طردية موجبة بين التحليل البيئي والأداء التسويقي ، مما يدل على أن التحليل الجيد للبيئة الداخلية والخارجية لشركات الغزل والنسيج محل البحث يعكس على زيادة مستوى الأداء التسويقي للشركة.

وتشير نتائج تقديرات ونماذج الانحدار على وجود تأثير معنوي للتحليل البيئي على الأداء التسويقي ، وأن قيمة معامل التحديد $R^2 = ٧٦.٧\%$ وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في عنصر الإدارة الاستراتيجية وهو التحليل البيئي (المتغير المستقل) لشركات الغزل والنسيج مسؤولة عن تفسير ما نسبته ٧٦.٧ % من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي (المتغير التابع) ، والنسبة المتبقية ٢٣.٣ % قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على الأداء التسويقي .

٢. يوجد أثر معنوي لصياغة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث ، حيث تشير نتائج معاملات الارتباط لبيرسون بين متوسط آراء العينة حول عنصر الإدارة الاستراتيجية وهو صياغة الإستراتيجية والأداء التسويقي ، إلى وجود علاقة طردية موجبة بين صياغة الإستراتيجية والأداء التسويقي ، مما يدل على أن الصياغة الجيدة لإستراتيجية شركات الغزل والنسيج محل البحث تنعكس على زيادة مستوى الأداء التسويقي للشركة ، وتشير نتائج تقديرات ونماذج الانحدار على وجود تأثير معنوي لصياغة الإستراتيجية على الأداء التسويقي ، وأن قيمة معامل التحديد $R^2 = 81\%$ وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في عنصر الإدارة الإستراتيجية وهو صياغة الإستراتيجية (المتغير المستقل) لشركات الغزل والنسيج مسؤولة عن تفسير ما نسبته 81% من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي (المتغير التابع) والنسبة المتبقية 19% قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على الأداء التسويقي .

٣. يوجد أثر معنوي لتطبيق الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث، حيث تشير نتائج معاملات الارتباط لبيرسون بين متوسط آراء العينة حول عنصر الإدارة الاستراتيجية وهو تطبيق الإستراتيجية والأداء التسويقي ، إلى وجود علاقة طردية موجبة بين تطبيق الإستراتيجية والأداء التسويقي ، مما يدل على أن التطبيق الجيد لإستراتيجية شركات الغزل والنسيج محل البحث تنعكس على زيادة مستوى الأداء التسويقي للشركة ، وتشير نتائج تقديرات ونماذج الانحدار على وجود تأثير معنوي لتطبيق الإستراتيجية على الأداء التسويقي ، وأن قيمة معامل التحديد $R^2 = 80.1\%$ ، وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في عنصر الإدارة الإستراتيجية وهو تطبيق الإستراتيجية (المتغير المستقل) لشركات الغزل والنسيج مسؤولة عن تفسير ما نسبته 80.1% من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي (المتغير التابع) والنسبة المتبقية 19.9% قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على الأداء التسويقي .

٤. يوجد أثر معنوي لمراجعة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في شركات الغزل والنسيج محل البحث، حيث تشير نتائج معاملات الارتباط لبيرسون بين متوسط آراء العينة حول عنصر الإدارة الاستراتيجية وهي المراجعة الإستراتيجية والأداء التسويقي ، إلى وجود علاقة طردية موجبة بين المراجعة الإستراتيجية والأداء التسويقي ، مما يدل على أن المراجعة الجيدة لإستراتيجية شركات الغزل والنسيج محل البحث تنعكس على زيادة مستوى الأداء التسويقي للشركة .

وتشير نتائج تقديرات ونماذج الانحدار على وجود تأثير معنوي لمراجعة الإستراتيجية على الأداء التسويقي وأن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.831$ ، وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في عنصر الإدارة الإستراتيجية وهي المراجعة الإستراتيجية (المتغير المستقل) لشركات الغزل والنسيج مسؤولة عن تفسير ما نسبته ٨٣.١ % من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي (المتغير التابع) والنسبة المتبقية ١٦.٩ % قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على الأداء التسويقي .

ب : نتائج عامة

١. أظهرت نتائج الدراسة أن واقع إهتمام الشركة بتحليل بيئتها الداخلية من وجهة نظر العاملين فيها كانت متوسطة بما نسبته ٦٦% ، وقد جاء في مقدمتها : تقوم الشركة بوضع نظام محدد لتقييم نقاط القوة والضعف الموجودة بها ، وتتم في الشركة عملية تحليل لمعطيات البيئة الداخليه لها ، وتحاول الشركة التغلب على نقاط الضعف الموجوده في أعمالها.
٢. أظهرت نتائج الدراسة أن واقع إهتمام الشركة بتحليل بيئتها الخارجية من وجهة نظر العاملين فيها كانت جيدة بما نسبته ٦٩% ، وقد جاء في مقدمتها : مشاركة الأفراد في عملية تحليل البيئة الخارجية للشركة ، وأن تقوم الشركة بوضع نظام محدد لتقييم الفرص والتهديدات للشركة، وأن الشركات المنافسة تمثل تهديدا قويا للشركة.

٣. أظهرت نتائج الدراسة أن واقع إهتمام الشركة بصياغة إستراتيجية الشركة من وجهة نظر العاملين فيها كانت جيدة بما نسبته ٧٠% ، وقد جاء فى مقدمتها :مساهمة رؤيه الشركه على صياغه الإستراتيجية، وأن تراجع الشركه الرؤيه بعد مسح نقاط القوه والضعف والفرص والتهديدات، وتقوم الشركة بمراجعة رسالتها بعد مسح نقاط القوه والضعف والفرص والتهديدات.
٤. أظهرت نتائج الدراسة أن واقع إهتمام الشركة بتطبيق إستراتيجية الشركة من وجهة نظر العاملين فيها كانت جيدة بما نسبته ٦٩% وقد جاء فى مقدمتها : أن الموارد البشرية عامل رئيسى للتطبيق الفعال للإستراتيجية، وتساعد عناصر القوه والفرص على التطبيق السليم للإستراتيجيه ، مع تقليل عناصر الضعف والتهديدات من قدره الشركه على تطبيق إستراتيجيتها.
٥. أظهرت نتائج الدراسة أن واقع إهتمام الشركة بمراجعة إستراتيجية الشركة من وجهة نظر العاملين فيها كانت جيدة بما نسبته ٧١% وقد جاء فى مقدمتها : إهتمام الشركة بفاعلية العلاقات بين الوحدات التنظيمية والوظيفية لها ، مع تحديد الإستراتيجيات اللازمة للإستفادة من جوانب القوه والضعف للشركة وتحديد أسباب الإنحرافات فى تنفيذ الإستراتيجية.
٦. أظهرت نتائج الدراسة بعدم الإهتمام الكافى من قبل الشركة بتحليل مبيعاتها من وجهة نظر العاملين فيها وذلك من خلال تقييم المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المستهدفة للشركة ، وكذلك معرفة حجم الفجوة البيعية بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة للشركة .
٧. أظهرت نتائج الدراسة أن واقع إهتمام الشركة بالحصة السوقية للشركة من وجهة نظر العاملين فيها كانت جيدة وقد جاء فى مقدمتها : أن الشركة تسعى إلى الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذى تعمل فيه ، مع تأثير تكلفة عوامل الإنتاج على الحصة السوقية داخل الشركة.
٨. أظهرت نتائج الدراسة أن واقع إهتمام الشركة بقياس إتجاهات العملاء للشركة من وجهة نظر العاملين فيها كانت متوسطة وقد جاء فى مقدمتها : إهتمام الشركه بحجم العملاء الذين يشترون منتجات الشركه.

٩. أظهرت النتائج إلى أن واقع إهتمام الشركة بقياس قوة العلامة التجارية للشركة من وجهة نظر العاملين فيها كانت متوسطة وقد جاء فى مقدمتها : أن تسعى الشركة على تحسين قوة علامتها التجارية .
١٠. أظهرت النتائج إلى أن واقع إهتمام الشركة بتحليل وظائف المزيج التسويقي للشركة من وجهة نظر العاملين فيها كانت متوسطة وقد جاء فى مقدمتها : أن يساهم تطوير منتجات الشركة فى الحفاظ على المبيعات الحالية للشركة ، وأن تطوير المنتج يدعم ويحسن قدرة الشركة فى نظر العملاء .
١١. أظهرت نتائج الدراسة أن واقع إهتمام الشركة بعناصر الإدارة الإستراتيجية وهى (التحليل البيئى ، صياغة الإستراتيجية ، تطبيق الإستراتيجية ، مراجعة الإستراتيجية) من وجهة نظر العاملين فيها كانت جيدة أى أن تتوافر عناصر الإدارة الإستراتيجية فى شركات الغزل والنسيج ما نسبته ٦٩ % أى بدرجة موافقة جيدة.
١٢. أظهرت النتائج إلى أن واقع إهتمام الشركة بالأداء التسويقي للشركة من وجهة نظر العاملين فيها كانت متوسطة بما نسبته ٦٠ % وكانت نسبة إهتمام الشركة بتقييم أدائها التسويقي كالتالى: تحليل وظائف المزيج التسويقي ٣٢ % ، والحصة السوقية ٢٨ % ، وقياس إتجاهات العملاء ٢٢ % ، وقياس قوة العلامة التجارية ١٣ % ، تحليل المبيعات ٥ % ، أى أن درجة تحقق الأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج ما نسبته ٦٠ % أى بدرجة موافقة لحد ما على تحقق الأداء التسويقي فى هذه الشركات .

ج: التوصيات

١. من خلال نتائج الدراسة التى سبق ذكرها ، يتم تقديم بعض التوصيات التالية من أجل الإستفادة من أثر تطبيق عناصر الإدارة الإستراتيجية على الأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج لقطاع الأعمال العام .
٢. إهتمام الإدارة العليا بالإدارة الإستراتيجية ، وبمختلف عناصرها للمساهمة فى عملية توسيع مشاركة العاملين للمساعدة فى إتخاذ القرارات ووضع

- الأهداف طويلة المدى للإستفادة من الفرص ونقاط القوة للشركة والتغلب على نقاط الضعف والتهديدات .
٣. العمل على تحليل مبيعات الشركة عن طريق قياس وتقييم المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المستهدفة ، وذلك من خلال تحليل انحرافات المبيعات ، والتحليل الجزئي للمبيعات .
٤. بناء القدرات البشرية القادرة على دراسة عناصر التحليل الإستراتيجي ميدانياً ، ومحاولة إستخدام وسائل حديثة لجمع البيانات الكمية .
٥. وإعادة النظر في الأساليب الإدارية التقليدية ، لمساعدة الشركات على التأقلم مع بيئتها الداخلية والخارجية نظراً للظروف والمستجدات التي قد تشهدها الأسواق .
٦. العمل على تطبيق خطوات تحديد الحصة السوقية للشركة وذلك من خلال تحديد السوق المستهدف الذي تسعى الشركة لبيع وتوزيع منتجاتها ، وتحديد المنتجات ، وتحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق ، مع تجميع كافة المعلومات المتعلقة بالمنافسين .
٧. الإهتمام بالعلامة التجارية للشركة لأن قوة العلامة التجارية تحدد موقع الشركة في السوق ، ومدى قدرتها على الصمود في وجه المتغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال المتعلقة بالشركة في السوق .
٨. إهتمام الشركة بقياس إتجاهات العملاء كمياري لقياس الأداء التسويقي للشركة ، وذلك من خلال الإعتداع على كافة الوسائل للتعرف على توجهات العملاء عن طريق تحليل آراء وشكاوى العملاء الشفهية والكتابية .
٩. والإعتداع على عينات دائمة من العملاء للحصول منهم على آراءهم نحو منتجات وسياسات الشركة ، مع عمل إستقصاءات لعينة عشوائية من العملاء .
١٠. أختيار المديرين العامون ، ومديري الإدارات ، ورؤساء الأقسام على أساس الخبرة العملية والمستوى التعليمي وبعض المؤشرات المتعلقة بالقيادة ، لكي تتم الإدارة الإستراتيجية بالأسلوب العلمي لكل عناصر الإدارة الإستراتيجية

من تحليل وصياغة وتطبيق ومراجعة وتقييم الإستراتيجية لشركات الغزل والنسيج .

١١. إستخدام الإدارة الإستراتيجية كأسلوب إداري ، يساعد شركات الغزل والنسيج وفروعها إلى التأقلم مع بيئتها الداخلية والخارجية ، والإستفادة من التغذية العكسية ، للتعرف على نقاط القوة والفرص المتاحة ، ومحاولة الحد من نقاط الضعف والتهديدات .

١٢. إهتمام الشركة بمراجعة كفاءة العناصر المرتبطة بالمزيج التسويقي والأنشطة التسويقية المرتبطة بهذا المنتج من أنشطة بيع وإعلان وترويج مبيعات وتوزيع .

١٣. وذلك بهدف تحديد ما إذا كانت معايير الأداء في كل عنصر من العناصر السابقة مرضية لإدارة الشركة أم تحتاج إلى تصحيح ومعالجة .

١٤. تطوير الهياكل التنظيمية بشركات الغزل والنسيج ، حتى تتوافق مع تطبيق عناصر الإدارة الإستراتيجية ، وذلك من خلال إيجاد البيئة والمناخ التنظيمي المناسب لتحقيق رؤية ورسالة والأهداف المتوقع تحقيقها لتحقيق الرضاء للعملاء الداخليين و الخارجيين مما يؤدي إلى التحسن المستمر على الأداء بشكل عام وعلى الأداء التسويقي بشكل خاص .

١٥. الإهتمام ببرامج التدريب الداخلي والخارجي لجميع العاملين بالشركة ، وعلى جميع المستويات الإدارية لتوفير كوادر بشرية قادرة على التخطيط الطويل ، ولها القدرة على التحليل البيئي الداخلي والخارجي ، للإستفادة من نقاط القوة والفرص المتاحة للشركة والتخفيف من نقاط الضعف والتهديدات حتى تتمكن الشركة من الحصول على حصة سوقية أعلى من المنافسين وبالتالي يتحسن الأداء التسويقي لشركات الغزل والنسيج .

ثامناً : المراجع

اولاً:المراجع العربية

١. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي ، " الإدارة الإستراتيجية " ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، ٢٠٠٢.
٢. جردات ناصر ، " الإدارة الإستراتيجية، منظور التكامل الحديث"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان ، 2013.
٣. سيد جاد الرب، " مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء " ، دار الفجر ، القاهرة، ٢٠٠٩.
٤. طلعت أسعد عبد الحميد، حاتم سعد قابيل ، " أساسيات التسويق "، دار النشر غير مذكورة، القاهرة، ٢٠٠٥.
٥. عبد الحميد العباسي، " دليل الباحثين ، التحليل الإحصائي "، بدون ناشر ، القاهرة ، ٢٠٠٦.

ثانياً:المراجع الأجنبية

1. Ambler, Kokkinati, F. , Putoni S., " Assessing Marketing Performance" ,Reasons for, Metrics Selection, Journal of Marketing, 11, (3),2004.
2. Akinyele, S.T (PhD), " Strategic Marketing and Firms Performance" , A Study of Nigerian Oil and GAS Industry, Journal Business Intelligence, Vol. 4, No. 7, 2011.
3. O'sullivan D., Andrew V., Abela, Mark Hutchinson, " Marketing Performance Measurement and Firm Performance" ,Journal of Marketing, Vol. 43, No. 6, 2009.