

جمهورية السودان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البحر الأحمر
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

بحث بعنوان :

أثر التحليل الاستراتيجي على الأداء التسويقي

دراسة ميدانية على هيئة الموانئ البحرية

(2017 — 2018م)

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إشراف الدكتور
أسعد مبارك الشريف محمد

إعداد الطالب
وليد عوض فضل المولى أحمد

مايو 2018م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال الله تعالى :

{ إِلَّا أَنْ يَشَاءَ اللَّهُ تَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَاءَ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي
عِلْمٍ عَالِمٌ }

صدق الله العظيم

سورة يوسف الآية (76)

الإهداء

إلى أمي ،، والشوق يعصف ملامح من طفولتي ،، أن تشربنا
منك الأصالة زاداً ونبراساً ومعزة
إلى أبي، زادي ومعيني الذي لا ينضب ، كم حلمنا معاً ، تطلعنا معاً
إلى أن أخرجناه إلى واقع ملموس فهنئاً بالإنجاز
أخواني وأخواتي ،، لكم مني كل المنى ووافر التقدير فقد كنتم
شموساً إضاءت لي الطريق.
زوجتي ،، كنتي كالعهد دوماً ،، خطى مشيناها يداً بيد ، تطلعنا
معاً ووصلنا. بحمد الله
إبني وإبنتي الصغيرة ،، فلذات الكبد الغوالي: عيونكما ألهمتني
بالعزيمة ، فكان التفوق حليفي ، أحمد الله على ذلك.

الشُّكْرُ وَالْعِرْفَانُ

الحمد لله الذي أحق بالحمد والثناء والشكر والعرفان وأصلي وأسلم على الحبيب المصطفى والمعلم الهمام محمد بن عبد الله عليه صلوات الله وسلامه

أتقدم بجزيل شكري وتقديري وعرفاني إلى جامعة البحر الأحمر التي أعطتني الكثير من ذخرها والشكر موصول لعميد وأسسة كلية الدراسات العليا ومكتبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية وقسم الإدارة لمعاونتهم لي في إتمام البحث ، وأخص بالشكر ؛

الدكتور الفاضل / أسعد مبارك الشريف محمد

الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث بنصحه وتوجيهه وإرشاداته النيرة، كما لا يفوتني أن أشكر

الأستاذ / صلاح محمد البلولة

لما قدمه لي من مساعدة في الإعداد الفني والتحليلي والترجمة لهذا البحث له الشكر

والتقدير، كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان لكافة أفراد الدفعة المميزة (13)

والحمد لله والشكر له جلّ وعلا في الأول وفي الآخر ،،،

المستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التحليل الاستراتيجي على الأداء التسويقي ، كما هدفت إلى تعزيز المعرفة بجوانب التحليل الاستراتيجي ومراحل تطبيقه بهيئة الموانئ البحرية.

إتبعَت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، إضافة إلى المنهج التاريخي لتتبع الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

- توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها ما يلي:
- التحليل الاستراتيجي ذو أثر فعال على الأداء التسويقي.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحليل الاستراتيجي والأداء التسويقي.
 - يساهم المحلل الاستراتيجي الكفوء في تحديد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي.
- تأسيساً على النتائج أعلاه؛ توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية:

- التركيز على آراء وتقارير المحلل الاستراتيجي والأخذ بعين الاعتبار ما يرد فيها من إرشادات ونصائح
- العمل على جمع البيانات المتكاملة عن المتغيرات في البيئة الخارجية بصفة مستمرة وإخضاعها لعدة مراحل من التحليل الاستراتيجي.
- ضرورة استخدام التحليل الاستراتيجي في تشخيص العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي.

Abstract

The study aimed at identify the impact of strategic analysis on marketing performance, increase awareness with the aspects of strategic analysis and stages of its apply at Sea Ports Corporation. (S.P.C)

The research followed the analytical descriptive method in addition to the historical method to track the literature reviews which related to the subject of the study.

The research reached to number of findings, the most important of which are the followings:

- The strategic analysis has an effective impact on marketing performance.
- There is a significant relationship between strategic analysis and marketing performance.
- An efficient strategic analyzer contributes in determining strength and weakness points within the marketing performance process.

Based on the above findings, the study recommends the following:

- The strategic analyzer's opinion and reports should be take into consideration, especially his advices.
- Full data round the external environment should be collected continuously, and forward them to multi-times of strategic analysis.
- The necessity to use Strategic analysis in inspecting the influence factors on marketing performance.

قائمة المحتويات

أولاً : قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
	البسمة
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة الموضوعات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
الفصل الأول : أساسيات البحث	
1	خطة البحث
6	الدراسات السابقة
الفصل الثاني : مفهوم التحليل الاستراتيجي و الأداء التسويقي	
6	المبحث الأول التخطيط الاستراتيجي
19	المبحث الثاني التحليل الاستراتيجي
29	المبحث الثالث : الأداء
36	المبحث الرابع الأداء التسويقي
الفصل الثالث : دراسة الحالة	
	نبذة تعريفية عن هيئة الموانئ البحرية
	الهيكل التنظيمي لهيئة الموانئ البحرية

الفصل الرابع	
الدراسة الميدانية	
52	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
67	المبحث الثاني: تحليل البيانات
79	المبحث الثالث : اختبار ومناقشة الفرضيات
الفصل الخامس	
85	أولاً : النتائج
	ثانياً : التوصيات
	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
52	معامل ارتباط كل عبارة بمحورها لقياس الصدق الذاتي	(1/4)
53	تفسير نتائج مقياس (ليكرت)	(2/4)
57	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(3/4)
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	(4/4)
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(5/4)
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	(6/4)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الإدارة	(7/4)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(8/4)
65	قياس العبارة (توجد علاقة ايجابية بين التحليل الاستراتيجي للبيئة وتحديد)	(9/4)
66	قياس العبارة (يؤثر التحليل الإستراتيجي في كشف جوانب قوة وضعف الأداء التسويقي)	(10/4)
67	قياس العبارة (يستخدم محللو الاستراتيجيات أسلوب دراسة وتحليل البيئات التسويقية)	(11/4)
68	قياس العبارة (يساهم التحليل الاستراتيجي في تعزيز الأداء التسويقي بغرض تقويته أمام مناخ المنافسة)	(12/4)
69	قياس العبارة (الإدارة العليا مقتنعة بضرورة التحليل الاستراتيجي للتغيرات البيئية المحتملة)	(13/4)

70	قياس العبارة (تقتضي قناعات الإدارة بإجراء التحليل الاستراتيجي الحصول على مؤشرات تقييم الأداء التسويقي)	(14/4)
71	قياس العبارة (الإدارة لديها مفهوم عملي عن التحليل الاستراتيجي في تحديده لأبعاد التحكم في السوق)	(15/4)
72	قياس العبارة (ازدياد القناعة لدى الإدارة العليا بتقويم البدائل الاستراتيجية يحقق لها الفاعلية السوقية)	(16/4)
73	قياس العبارة (الاستعانة بكوادر خيرة في وضع إستراتيجية المنشأة التسويقية عامل مهم للتحليل الاستراتيجي)	(17/4)
74	قياس العبارة (توظيف كفاءات ملمة بعناصر المزيج التسويقي أساس نجاح عملية التسويق وبالتالي نجاح تنفيذ التحليل الاستراتيجي)	(18/4)
75	قياس العبارة (يساهم المحلل الاستراتيجي الكفوء في تحديد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي مما يقلل من نقاط ضعف التحليل الاستراتيجي)	(19/4)
76	قياس العبارة (للعناصر المؤهلة دور في التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية والخارجية للسوق المنافس)	(20/4)
77	إثباتات الفرضية الأولى	(21/4)
79	إثباتات الفرضية الثانية	(22/4)
81	إثباتات الفرضية الثالثة	(23/4)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	عناصر التخطيط الاستراتيجي	(1/2)
36	أهداف الشركة	(2/2)
49	الهيكل الإداري لهيئة الموانئ البحرية	(1/4)
57	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(2/4)

59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	(3/4)
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(4/4)
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	(5/4)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الإدارة	(6/4)
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(7/4)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
(1)	خطاب طلب تحكيم الاستبانة للأساتذة بجامعة البحر الأحمر
(2)	الخطاب الموجه للمنشأة والعاملين فيها (مجتمع الدراسة)
(3)	الجزء الأول من استبانة البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة
(4)	الجزء الثاني من استبانة بيانات الدراسة
(5)	أسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبانة