



جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد

**تشخيص واقع التحديات التسويقية وسبل معالجتها  
دراسة مقارنة لعينة من العاملين لمنظمتين صناعيتين في  
محافظة نينوى**

إبراهيم خليل إبراهيم محمد الحيالي

رسالة ماجستير  
في إدارة الأعمال

بإشراف  
الأستاذ المساعد  
الدكتورة نجلة يونس محمد آل مراد

٢٠١٨م

١٤٣٩هـ

## المستخلص

تناولت هذه الدراسة التحديات التسويقية بوصفها بعداً منفصلاً، تضمن ثمانية متغيرات وتفاعلت تلك المتغيرات لتشكل الإطار الذي تم تناوله في هذه الدراسة، إذ إن التحديات التسويقية تتمثل في الظروف والموارد والإمكانيات النابعة من البيئة المحلية أو الإقليمية أو الدولية التي تمثل تهديداً أو إضعافاً أو تشويهاً كلياً أو جزئياً دائماً كان أو مؤقتاً وبما يؤثر سلبياً أو إيجابياً في الوظيفة التسويقية، واتساقاً مع ما تقدم فإن التساؤل الرئيسي الآتي يمكن أن يشكل الأساس لمشكلة الدراسة الحالية وهو: **ما هي أبرز التحديات التسويقية التي تواجه المنظمات المبحوثتين؟ وما هي سبل معالجتها؟** والتي انبثق منها التساؤلات الفرعية الآتية:

١. هل يوجد لدى المنظمات المبحوثتين تصوراً واضحاً عن التحديات التسويقية التي تواجهها في ظل التغييرات البيئية المتعددة والمتسارعة وتعيق من نجاح أنشطتها التسويقية؟  
٢. هل تمتلك المنظمات المبحوثتان سبباً للمعالجة ومواجهة التحديات في الوقت الحاضر أو مستقبلاً؟

٣. هل تدرك المنظمات المبحوثتان الآثار الناجمة عن تلك التحديات في حالة عدم القيام بالأنشطة التسويقية لمواجهتها أو معالجتها؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات تم اعتماد مجموعة من الفرضيات التي عالجت الموضوع من جوانبه كافة والتي تم اختبارها باستخدام وسائل إحصائية للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات ذات الصلة بالجانب التطبيقي عن الأفراد المبحوثين، إذ تم توزيع (٥٠) استبانة في معمل الألبسة الجاهزة ولدي و(١٢٣) استبانة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى بوصفهما ميداناً للدراسة الحالية، فضلاً عن المقابلات الشخصية الخاصة بالمنظمتين المبحوثتين.

واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية (التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي، Chi-Square، الأهمية النسبية) لتحليل محتويات استمارة الاستبانة واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (spss 10)، وعلى ضوء النتائج تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

١. إن المنظمات المبحوثتين لا تعطي الأهمية المطلوبة للتحديات التسويقية عند ادائها لعملها.  
٢. بينت نتائج (Chi-Square) أن التحديات التسويقية تتوافق مجتمعه وعلى مستوى كل متغير من متغيراتها في المنظمات المبحوثتين.  
٣. أوضحت نتائج اختبار (الأهمية النسبية) أنَّ التحديات التسويقية تختلف بين كل متغير من متغيراتها بين المنظمات المبحوثتين للدراسة الحالية.

واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، قدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات، فضلاً عن تقديم دراسات مستقبلية ذات صلة بموضوعات الدراسة الحالية.

## **Abstract**

This study addressed the marketing challenges as an independent dimension, which includes eight variables that interacted to form the framework of this study. Marketing challenges are represented by conditions, resources, and possibilities emerging from the local, regional or international environment, either from a form of a threat or weakness or complete or partial distortion either permanently or temporally affecting the marketing function negatively or positively.

Thus the main question that could formulate the basis of the problem of the current study is: **What are the main marketing challenges facing the investigated organizations and what are the means to address them?** From this question a number of sub-questions are inferred:

1. Do the two investigated organizations have clear perceptions about the marketing challenges they face in light of the multiple and rapid environmental changes that may hinder the success of their marketing activities.
2. Do the two investigated organizations have put in place approaches to address and meet the challenges of the present or the future.
3. Are the two investigated organizations aware of the effects of these challenges in the event of failing to enact marketing activities to confront them or deal with them?

To answer these questions a set of hypotheses that addressed the subject from all its aspects were adopted and tested using statistical methods applied on the data collected through the questionnaire as a main tool to collect relevant data related to the applied aspect of the study. The questionnaire was distributed among (50) respondents in a ready clothes factory and (123) in the State Company for medicines and medical

appliance industry in Nineveh as the field of the current study, as well as personal interviews in the two investigated organizations.

The study utilizes a range of statistical techniques including (frequencies, percentages, the arithmetic mean, Chi-Square relative importance,) to analyze the contents of the questionnaire and the results were extracted results using a statistical program (spss 10), and in the light of the results achieved to a group of the most important conclusions:

1. The two investigated organizations do not give due consideration to the marketing challenges while carrying out their activities.
2. The results of (Chi-Square) show the consistency of marketing challenges as a group and at each level of variables in the two investigated organizations.
3. The results of the (relative importance) test show that that the marketing challenges vary in importance of each variable between the two investigated organizations the current study.

Based on the findings of the study, proposed a number of recommendations based in the conclusions, as well as proposals for future studies relevant to the current study topics.

**University of Mosul  
College of Administration  
and Economics**



**Diagnosis of the Reality of Marketing Challenges  
and the methods of processed  
A Comparative Study of a sample of workers in two  
Industrial Organizations in Ninavah**

**Ibrahim Khalil Ibrahim Mohammed AL-Hiyaly**

**M.Sc. Thesis  
In Business Administration**

**Supervised By  
Assist. Prof.  
Dr. Najla Younis Mohammed Al-Murad**

**1439 A.H.**

**2018 A.D.**