

دور التوجه التسويقي لدى المدراء في تشخيص المشكلات التسويقية
The role of marketing orientation of The Managers in the diagnosis
of marketing problems

أ.د. بيداء ستار لفنة
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك/ جامعة بغداد

المستخلص

يهدف هذا البحث الى معرفة طبيعة العلاقة والتأثير لابعاد التوجه التسويقي المتمثلة بـ (التركيز على الزبون، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية) في تشخيص المشكلات التسويقية الخارجية والداخلية، عبر استطلاع آراء عينة البحث البالغة (٢٦) من المسؤولين في مصنع القطنية في الكاظمية بوصفه احدى تشكيلات الشركة العامة للصناعات النسيجية والجلدية. واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات وحلت اجاباتهم باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS في احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط (R) واختباري (f,t)، ومعامل التحديد (R^2)، ومن اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث هي:

١. توجد علاقة ايجابية وقوية بين ابعاد التوجه التسويقي والمشكلات التسويقية الخارجية والداخلية.
٢. تؤثر ابعاد التوجه التسويقي في تشخيص المشكلات التسويقية ويقدر نسبة تأثيرها بـ (٦٤%). وقد اوصى البحث على زيادة وعي وتركيز ادارة المصنع المبحوث باهمية تبني مفهوم التوجه التسويقي بوصفه مدخلاً استراتيجياً وتكتيكياً في تشخيص وإيجاد الحلول للمشكلات التسويقية الخارجية والداخلية.

Abstract

The aim of the research is to identify the nature of the relationship and the impact of the marketing orientation of (customer focus, integrated marketing, internal marketing, marketing research and marketing information systems) in diagnosing external and internal marketing problems by surveying the opinions of the research sample of (26) Kadhimiya as one of the formations of the General Company for Textile and Leather Industries and adopted the questionnaire as a main tool in data collection and analyzed their answers using the statistical program SPSS in calculating the mean and standard deviation, correlation coefficient (R) and test (f_t). And the coefficient of selection (R^2) and the most important conclusions of the research are:

1. there is a positive and strong relationship between the dimensions of marketing orientation and external and internal marketing problems
2. The dimensions of marketing orientation affect the diagnosis of marketing problems and their impact is estimated at (64%). e research recommended increasing the awareness and focus of the management of the plant concerned with the importance of adopting the concept of marketing orientation as a strategic and tactical input in diagnosing and finding solutions to external and internal marketing problems.

المقدمة

تعد التغييرات والتطورات السريعة التي تعيشها المنظمات اليوم وعلى المستويين العالمي والمحلي والتي ادت الى اغراق الاسواق المحلية بالسلع المستوردة، كان لها التأثير الكبير والمباشر على استحواذ المنافسين للحصص السوقية وانخفاض حجم الطلب والمبيعات على السلع المحلية، مما خلق ذلك تحديات ومشكلات تسويقية كان لابد من المنظمات الى ضرورة اجراء تغييرات في فلسفتها الادارية قائمة على وفق مفهوم التوجه التسويقي كمدخل استراتيجي ومطلب اساسي من المتطلبات الضرورية لوضع حلول للمشكلات التسويقية، اذ لا يقتصر اهتمام هذا المفهوم على السلع فحسب وانما يركز اهتمامه بجميع عناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق النجاح والبقاء لها، لذا سيتم تسليط الضوء في البحث الحالي على موضوع التوجه التسويقي ودوره الفاعل في تشخيص المشكلات التسويقية الخارجية والداخلية من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الأسس الفكرية للتوجه التسويقي والمشكلات التسويقية في المنظمات

المبحث الثالث: عرض نتائج البحث واختيار الفرضيات

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يعاني المصنع المبحوث تدنياً في مستوى مبيعات منتجاته وافقاره لتصوير شامل عن فكرة ومفهوم التوجه التسويقي الذي يركز على القيام بدراسة السوق والاهتمام بمعرفة الزبائن وتلبية احتياجاتهم في ظل الانفتاح واغراق الأسواق المحلية بالمنتجات المستوردة المماثلة والتي تضاهي منتجات المصنع المبحوث في السعر والجودة، الأمر الذي أدى إلى انخفاض حجم الطلب وتدنّي مستوى إقبال الزبائن على شراء منتجاته مما أضعف قدرته على المنافسة وفقدانه لحصته السوقية وعليه يمكن تجسيد مشكلة البحث بإثارة التساؤلات الآتية:

الآتي:

١. ما هو مستوى اتجاهات العينة المبحوثة نحو مفهوم التوجه التسويقي وإبعاده؟

٢. ما هو مستوى اتجاهات العينة المبحوثة نحو المشكلات التسويقية وأنواعها؟

٣. هل هناك دوراً للتوجه التسويقي في تشخيص المشكلات التسويقية (الخارجية والداخلية)؟

ثانياً: أهمية البحث

١. يكتب البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يساهم في إثراء النقاش العلمي وبناء ثقافة جديدة قائمة على بذل المزيد من الجهود من قبل إدارة المصنع المبحوث لإرساء مفهوم التوجه التسويقي ودوره في تحديد المشكلات التسويقية.

٢. الأهمية العلمية والتطبيقية التي يمكن أن تساهم في تقليص الفجوة المعرفية بهذين الموضوعين وعلى المستوى العربي والمحلي.

٣. يساهم في تقديم دراسة تفصيلية عن واقع نشاطات المصنع المبحوث من حيث الانتاج والمبيعات لمنتجاته، فضلاً عن تسليط الضوء على المشكلات التي تعترض العملية التسويقية للمصنع المبحوث.

٤. يستمد البحث أهميته من أهمية قطاع الصناعة الذي يعد من القطاعات المهمة والتي لها دور فاعل في دعم اقتصاد البلد، الأمر الذي كان محفزاً للباحثة اختيار هذا القطاع لتمكين شركائنا المنتجة لاخذ دورها في مسيرة تطور الاقتصاد الوطني.

٥. تعد خطوة يمكن أن تساهم في مساعدة الباحثين لأجراء المزيد من البحوث والدراسات بهذا الموضوع.

ثالثاً: أهداف البحث

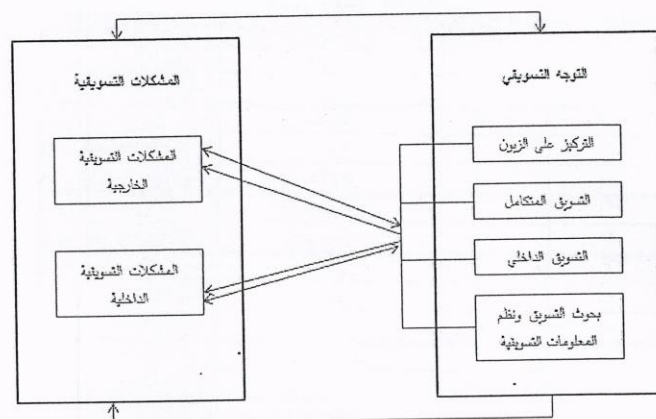
١. تعرف على توجهات العينة المبحوثة نحو التوجه التسويقي وتشخيص المشكلات التسويقية من وجهة نظرهم.

٢. تحديد طبيعة العلاقة بين التوجه التسويقي والمشكلات التسويقية (الخارجية والداخلية).

٣. بيان مدى تأثير التوجه التسويقي في تشخيص المشكلات التسويقية (الخارجية والداخلية).

رابعاً: مخطط البحث الافتراضي

يفسر مخطط البحث الفرضي في الشكل (١) العلاقة والتأثير بين متغيري البحث وإبعادهما وعلى النحو الآتي:



الشكل (١): مخطط البحث الافتراضي

خاصاً: فرضيات البحث

١. توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين اجمالي التوجه التسويقي واجمالي المشكلات التسويقية وعلى مستوى ابعادها.
 ٢. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاجمالي التوجه التسويقي في اجمالي المشكلات التسويقية وعلى مستوى ابعادها.
- سادساً: منهج البحث
- اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال استطلاع آراء عينة محددة ومن ثم تفسير البيانات واستخلاص النتائج منها.

سابعاً: حدود البحث

١. الحدود المكانية: وتمثل في مصنع الصناعات التطنية/ الشركة العامة للصناعات النسيجية والجلدية/ بغداد.
٢. الحدود البشرية: وتشمل عينة من المسؤولين في المصنع (مدير قسم، مسؤول شعبة، مسؤول وحدة).
٣. الحدود الزمانية: وتمتد مدة اجراء البحث من (٢٠١٧/١/٥) الى (٢٠١٧/١/٢٦)، فضلاً عن جمع البيانات من سجلات المصنع لسنتي (٢٠١٥ و ٢٠١٦).

ثامناً: موقع اجراء البحث

تم تطبيق البحث في مصنع الصناعات التطنية احدى تشكيلات الشركة العامة للصناعات النسيجية والجلدية والذي تم دمجها مؤخراً استناداً لقرار مجلس الوزراء رقم (٣٦٠) لسنة (٢٠١٥) تأسس هذا المصنع في عام (١٩٤٥) ويقع في بغداد/ الكاظمية ويتكون من ٣ معمل.

١. معمل المنتجات الطبية/ الكاظمية افتتح سنة (١٩٨٠) لاجراض تلبية الحاجة من المنتجات (الضماد الطبي، القطن، الشاش، بلاستر ولصقة ظهر).

٢. معمل خياطة بغداد (الخيم) في الوزيرية، بدأ التشغيل في (١٩٧٣) لتلبية الحاجة من الخيم بانواعها واحجامها كافة، فضلاً عن خياطة الاعلام.

٣. معمل خياطة عنه/ لصناعة الالبسة الجاهزة في الانبار، متوقف حالياً بسبب الوضع الامني.

تاسعاً: عينة البحث ووصفها

تم اعتماد العينة الطبقية العمدية والمكونة من (٢٦) فرداً في المعمل (مدير قسم، مسؤول شعبة، مسؤول وحدة) وفيما يلي وصفاً للعينة المبجوة.

جدول (١): وصف عينة البحث

الخصائص	التفاصيل	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	١٨	٦٩
	انثى	٨	٣١
العمر (سنة)	٣٠ سنة فأقل	٤	١٥
	٣١ - ٤٠	٨	٣١
	٤١ سنة فأكثر	١٤	٥٤
مستوى التعليم	اعدادية فما دون	٥	١٩
	بكالوريوس	٢١	٨١
العنوان الوظيفي	مدير قسم	١٣	٥٠
	مسؤول شعبة	٩	٣٥
	مسؤول وحدة	٤	١٥
سنوات الخدمة	أقل من ١٠ سنوات	٤	١٥
	١١ - ٢٠	١٠	٣٩
	٢١ سنة فأكثر	١٢	٤٦
المجموع		٢٦	١٠٠

يتبين من الجدول (١) الآتي:

١. نسبة الذكور تقدر بـ (٦٩%) وهي أعلى من نسبة الإناث (٣١%).
٢. النسبة العالية من العينة المبحوثة تميل إلى الفئة العمرية (٤١ فأكثر) وتقدر بـ (٥٤%).
٣. أغلب العينة المبحوثة ممن يحملون شهادة البكالوريوس وتقدر نسبتهم بـ (٨١%).
٤. أعلى نسبة من العينة المبحوثة ممن هم بعنوان وظيفي مدير قسم وتقدر بـ (٥٠%).
٥. غالبية العينة المبحوثة ممن لديهم خدمة (٢١ سنة فأكثر) وتقدر بـ (٤٦%).

عاشراً: أداة البحث

اعتمد البحث الاستبانة كأداة رئيسة في جمع بيانات البحث وقد تم تحديد فقراتها بالاستعانة بعدد من الدراسات التي أجراها كل من (Slater & Narver, 1990) (الضمور والشمالية، ٢٠٠٧) (الحريري، ٢٠٠٩) (بقة ودومي، ٢٠١٢) وتضمنت الاستبانة على (٤٨) سؤالاً بواقع (٢٤) سؤال لمتغير التوجه التسويقي (التركيز على الزبون، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية) و (٢٤) سؤال لمتغير المشكلات التسويقية وبواقع (١٢) سؤال لكل من (المشكلات الخارجية والمشكلات الداخلية) وكانت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وبوزان (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على التوالي.

الأحدى عشر: صدق الاداة وثباتها

تم اختبار صدق المحتوى للأداة من خلال قياس ارتباط فقرات متغيرات البحث والتي بلغت نسبة الارتباط لها (٦٥%) وهي نسبة ارتباط مقبولة وتدل على صدق الاستبانة.

اما ثبات الاداة فقد جرى حساب درجات ثبات المقياس باستخدام التجزئة النصفية، إذ بلغ ثبات المقياس (٨٧%).

الثاني عشر: الأساليب الاحصائية المستخدمة

تم الاستفادة من البرنامج الاحصائي الجاهز (spss) في احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) و (F) ومعامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R^2).

المبحث الثاني

الاساس الفكري للتوجه التسويقي والمشكلات التسويقية في المنظمات

اولاً: مفهوم التوجه التسويقي

اشارت ادبيات التسويق الى ان مفهوم التسويق مر بمراحل تطور وكانت مرحلة التوجه التسويقي بالتطبيق الفعلي لمفهوم التسويق الحديث والذي تشكل في الخمسينيات بعد التوجه الانتاجي ثم السلمي ثم البيعي نتيجة للتحويلات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والوفرة النسبية للمنتجات في ظل تغييرات رغبات الزبائن وانواقهم وعاداتهم الشرائية. (الطائي والعلاق: ٢٠٠٩: ٩) فأصبح من الصعب على الشركات ان تتجاهل نمط تلك الرغبات وكان لا بد لها الانتقال من فلسفة تحكمها منطق الاهتمام

بالكميات المنتجة أكثر من الاهتمام بالسوق والزبائن إلى فلسفة يحكمها منطق التسويق الذي يعد الوظيفة الأساسية للمنظمة، إذ أن في هذه المرحلة يتم تحديد أهداف المنظمة من خلال الاهتمام والمعرفة باحتياجات الزبائن ورغبتهم في ظل تفعيل البحوث التسويقية لتقديم منتجات جديدة وتعديل بعضها لتتنافس مع متطلبات السوق ورغبات الزبائن باعتبارها قيمة أساسية تشكل توجهات وسياسات الإدارة وتصرفاتهم كافة. (توري، ٢٠٠٩: ٢٨-٢٧)

وفي سياق ما تقدم فقد عرف التوجه التسويقي بأنه أسلوب فعال متعدد الجوانب في استخدام المعلومات وتوجيه الجهود والانشطة لتحقيق أهداف المنظمة. (Verhess&Menlenberg, 2004: 134-154) (Borgesson&Dablstén, 2004: 141-151) كما عرفت بأنها قدرة المنظمة على استشعار التغيرات التي تحدث في السوق وربطها باحتياجات الزبائن. (زابد، ٢٠٠٦: ٦٩)

أما التعريف الاجرائي للتوجه التسويقي فهو المساهمة في نمو المنظمة وبقائها من خلال الاعتراف بأهمية دور التسويق لزيادة الترابط والتعاون بين الاقسام في المنظمة وتوجيهها وفقاً لاحتياجات الزبائن التي تعد مصدراً لتوليد الفرص التسويقية لها وتحقيق المنافع في الامد الطويل، فضلاً عن توفير الاهتمام بالعاملين لكونهم سبباً للافكار التسويقية الناجحة.

ثانياً: مداخل دراسة التوجه التسويقي

برزت في الفكر التسويقي مداخل لدراسة التوجه التسويقي تعبر عن افكار ووجهات نظر الباحثين في هذا المجال وهي:

١. المدخل الاول الذي يرى ان التوجه التسويقي كنسفة تقوم على مجموعة من المبادئ والافكار التي يتطلب تنفيذها توليد وجمع المعلومات عن الاحتياجات الحالية للزبائن والمستقبلية ليتم نشرها في ارجاء المنظمة كافة والاستجابة لها ليكون هدفها اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم. (العلاق، ٢٠٠٨: ٦٥) (سيف الدين وامين، ٢٠١٢: ٣٤٣) (Golanm, 2006: 371) (Carolyn & Liyoyd, 2004: 183 - 204)
٢. المدخل الثاني الذي ينظر الى التوجه التسويقي كبناء ثقافي معتمداً على القيم والمواقف والمعتقدات أي تمثل شكلاً من اشكال الثقافة التنظيمية المتوجهة نحو الاهتمام بوضع الزبون وجعل ادارات المنظمة كافة تعمل على تلبية متطلباته. (ادريس والمومني، ٢٠١٣: ١١٣) (Padanyi& Gainer, 2005: 45)
٣. المدخل الثالث الذي يعبر اصحابه عن التوجه التسويقي كعملية بوصفه سلسلة من الاجراءات او الفعاليات المتعلقة بتحديد خصائص الاسواق وترجمتها الى خطط عمل يتم تنفيذها بما يحقق الاستجابة للاهداف الموضوعه. (Harmesen& Jensen, 2004: 53)

ثالثاً: اهمية التوجه التسويقي في المنظمات

١. يساعد مفهوم التوجه التسويقي في المنظمات على توجيه القرارات الادارية العليا الى المجالات الآتية:
- أ- البحث عن الفرص التسويقية المستقبلية.
- ب- خلق ميزة تنافسية حقيقية للمنظمة.
- ج- تصميم المنتجات واختيار وسائل التوزيع غير العادية.
- د- تحقيق التفوق التسويقي بالاعتماد على البحث والتطوير، وابداعات العاملين والزبائن.
٢. يساهم التوجه التسويقي في تطوير اقتصاد البلد.
٣. التحفيز على النمو والابتكار.
٤. تحقيق التوازن بين العرض والطلب.
٥. تحسين مستوى المنتجات والفترة على تلبية متطلبات الزبائن. (درمان، ٢٠٠٨: ٩٥) (عبد الوهاب، ٢٠١٦: ١٦)

رابعاً: الخصائص الأساسية لمفهوم التوجه التسويقي

قدم (عادل وزابد، ٢٠٠٦: ٧٠-٧١) عدد من الخصائص الأساسية لمفهوم التوجه التسويقي وهي:

١. ينصف التوجه التسويقي بكونه جزء من الفكر الاستراتيجي للمنظمة.
 ٢. يحقق المنافع في الاجل الطويل بالرغم من تغيير القرارات البيئية.
 ٣. يعطي الاهتمام الكافي للعاملين في المنظمة.
 ٤. يتميز بوصفه عملية تهدف الى خلق المناخ التنظيمي الداخلي الذي يحفز التعاون بين اقسام المنظمة كافة.
 ٥. ممكن تطبيق وممارسة التوجه التسويقي على جميع انواع المنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- خامساً: فوائد التوجه التسويقي للمنظمات
١. يحفز التوجه التسويقي للمنظمة على اتباع وسائل حديثة ومتطورة في انتاج السلع واداء الخدمات.
 ٢. يؤدي التوجه التسويقي دوراً مهماً في تطوير الاداء وتحسين جودة الخدمات.
 ٣. يساعد على اقامة علاقات طويلة الامد مع الزبائن.
 ٤. يساهم في زيادة ايرادات المنظمة في المستقبل.
 ٥. تكون المنظمات الموجهة تسويقياً أكثر استجابة للتغيرات البيئية.
 ٦. المنظمات الموجهة تسويقياً أكثر ادراكاً لمواطن القوة والضعف لكونها تمتلك نظاماً لمراقبة المنافسين.
 ٧. يمنح التوجه التسويقي المنظمات القدرة على استشعار التغيرات التي تحدث في السوق.
 ٨. للتوجه التسويقي تأثيراً ايجابياً على:

أ. التنمية والبيئة.

ب. الاداء التنظيمي.

ج. جميع استراتيجيات المنظمة مثل (تمييز المنتج، تخفيض الكلف الكلية، التركيز على الزبائن) (الحري، ٢٠٠٩: ١٧-١٩) سادساً: ابعاد التوجه التسويقي

تم اعتماد البحث الحالي على الابعاد المذكورة ادناه والتي تؤدي دوراً في تدعيم وتعزيز مستوى تحسن توجه المنظمة نحو التسويق وهي:

(الضمور والشمالية، ٢٠٠٧: ٢٣) (Slater & Narver, 1990: 21) (بقة ودومي، ٢٠١٣: ٤٨) (الحري، ٢٠٠٩: ١٣-١٥)

١. التركيز على الزبون

يعد التركيز على الزبون ليس مجرد وظيفة مثل وظائف (الانتاج، التمويل، الموارد البشرية) بل تمثل النقطة الاساسية لجميع الانشطة والفعاليات، فضلاً عن كونه فلسفة الادارة الحقيقية للاسترشاد في المنظمة. (Jean jacques & Ruben, 2006: 4)، لهذا فان مفهوم التركيز على الزبون هو مرادف لمفهوم التسويق، اذ يؤدي الاخير الدور الرئيس في التفاعلات التي تحدث بين المنظمة والزبون والتي تؤدي الى تكوين علاقات دائمة معهم وهذا بدنه ذاته يعد ميزة تنافسية للمنظمة والتي تشير الى مقدرة المنظمة على تلبية وتحقيق احتياجات الزبائن او القيمة التي يمتنى الحصول عليها من خلال المنتج لضمان رضاهم وولائهم لها. (سويدان والبرواري، ٢٠٠٨: ٥٤-٥٣)

٢. التسويق المتكامل

ويقصد به التكامل والتسويق بين ادارات المنظمة المختلفة من جهة وعناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ (تصميم المنتجات وتطويرها، التسعير، الترويج، التوزيع) من جهة اخرى، وذلك لخدمة الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغبتهم. (ابو نبعه، ٢٠٠٥: ١٣) (كاسب، ٢٠٠٧: ٩٠-٩١) (عياشة، ٢٠١١: ١٠-١١).

لهذا فان وظيفة التسويق لم تعد محصورة على ادارة التسويق فقط وانما لابد من مساندة ومشاركة الادارات الاخرى للاستفادة من خبراتها، اذ ان زيادة الترابط بين الادارات يحسن من فرص المنظمة للتوجه نحو التسويق. (كسنة، ٢٠١٢: ١٧) (حمادات، ٢٠٠٨: ١١٢)، وان اقبال الزبون على المنتج تعتمد على جودة المنتجات وسعرها والمنافذ التوزيعية والحلات الترويجية وطرائق البيع واي خلل في تقديم هذه الانشطة فانه يؤثر على كمية المبيعات لذلك لابد من ان يكون هناك تكامل وتناسق ما بين الانشطة التسويقية والانشطة الاخرى للمنظمة لغرض ارساء سياسات المنظمة في ترويج وتوزيع منتجاتها.

٣. التسويق الداخلي

ويقصد به اهتمام الادارة العليا في المنظمة يجب ان يكون منصّباً على تنمية وعي ومهارات العاملين فيها باعتبارهم زبائن داخليين ومصدراً من مصادر القوة، فكلما زاد الاهتمام بهم تزايد مستوى التوجه نحو التسويق. (عبد الهادي، ٢٠١٣: ٤٠) (حاذقاني، ٢٠١٢: ١٢٤) (يومدين، ٢٠١٣: ٤١)

اذ ان التسويق الداخلي يجب ان يسبق التسويق الخارجي فلا يمكن تقديم منتجات جديدة وكسب زبائن لها قبل ان يكون هناك ملاك مهيا للقيام بذلك. (Kotler & Armstrong, 2005: 32) من خلال اتباع سياسات واجراءات ادارية حديثة في مجال الاختيار والتعيين، اشراك العاملين بدورات تدريبية، وجود أنظمة حوافز ومكافآت عادلة. (مسعداوي، ٢٠١٣: ١٧٠)

٤. بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

تعد بحوث التسويق هي الاساس ونقطة البداية للتوجه بالتسويق في المنظمات من خلال جمع المعلومات التسويقية وهي مهمة، اذ ترتبط اهميتها بتوافر نظام فعال للمعلومات ومن خلالها يمكن فهم ومعرفة احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، فضلاً عن تحديد احتياجات متخذي القرارات في المنظمة من المعلومات التسويقية لاعداد الخطط التسويقية واتخاذ القرارات في الوقت المناسب بما يكتل جودة

القرارات والخطط المعتمدة عليها ومن انواع بحوث التسويق هي بحوث عن (الفرص البيعية، السلمة، السوق، الترويج، التوزيع). (ملهود، ٢٠٠٨: ٨٤-٨٥) (الضمور والشمالية، ٢٠٠٧: ٣٠٠)

ثامناً: مفهوم المشكلات التسويقية

بداية لابد من توضيح معنى كلمة المشكلة ومن ثم نتناول المشكلات التسويقية، فكلمة المشكلة تم النظر اليها من جانبين وهما: الجانب الاول وهو المعنى اللغوي لكلمة المشكلة فهي تعني العقبات او شيء غير مرغوب منه يتطلب معالجته او هي مجموعة من الظروف والاحداث التي تحد من قدرة المنظمة على تحقيق الاهداف.

الجانب الثاني فان المشكلة يمكن النظر اليها على انها فرصة يجب اغتنامها او هدف يجب الوصول اليه.

اما تعريف المشكلات التسويقية: فهي تعني مجموعة من العقبات التي تحد من قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها التسويقية المتمثلة بـ (تحقيق رضا المستهلك، زيادة الحصة السوقية، تحقيق المركز التنافسي) فادارة التسويق في المنظمة تهتم بايجاد الحلول لمعالجة القصور في الاستراتيجيات والنظم التسويقية الحالية مثل (الاستراتيجية الخاطئة في تحديد السوق المستهدف او في التسعير او في اختيار طرق التوزيع او اتباع وسائل ترويج غير مناسبة ... الخ).

تاسعاً: انواع المشكلات التسويقية

تواجه المنظمات اليوم مجموعة من المشكلات التسويقية وقد تم تصنيفها في البحث الحالي الى نوعين وهما:

١. المشكلات التسويقية الخارجية

هي مجموعة من العقبات التسويقية التي تقع خارج بيئة المنظمة والتي تؤثر فيها تأثيراً مباشراً وهي:

أ- المنافسة

وتتمثل في عدم قيام المنظمات بمتابعة ورصد المنظمات المنافسة لها والتي تمارس نفس نشاطها نتيجة نقص المعلومات والإحصاءات عن نشاطاتهم، لذا تتجنب الدخول في المنافسات والصراعات معها لتقص الموارد لديها.

ب- السياسة الاستيرادية والانفتاح على الأسواق

زيادة الواردات من المنتجات دون دراسة مستفيضة للسوق المحلي واحتياجاته، فضلاً عن الانفتاح على الأسواق وإغراقها بالسلع البديلة ساعدت كل تلك العوامل في حدوث مشكلات تسويقية خاصة للمنظمات.

٢. المشكلات التسويقية الداخلية

هي مجموعة من العقبات التسويقية التي تقع داخل بيئة المنظمة وتؤثر تأثيراً مباشراً وكبيراً وهي على النحو الآتي:

أ- المشكلات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي

وتتمثل هذه المشكلات ببعض القصور في عناصر المزيج التسويقي من حيث ضعف نظم الجودة في تمييز المنتجات وعدم الاهتمام بالتعبئة والتغليف وغيرها كذلك تدني ميزانية المنظمة المخصصة لإداء نشاطات التسويق الترويجية، فضلاً عن تركيز اهتمام المنظمات على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي دون آخر فقد يتم التركيز على نشاط الإعلان والمبيعات فقط كما نرى بعض المنظمات تدمج نشاط إدارة التسويق مع نشاط إدارة المبيعات مما يؤدي ذلك إلى انخفاض فاعلية النشاط التسويقي لديها.

ب- المشكلات الإدارية والمالية

وتتمثل هذه المشكلات بتدني مستوى البنية الإدارية والفنية للإدارة العليا في مجال التسويق، وعدم إيمانها بأهمية دور التخطيط التسويقي في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة وقد يؤدي ذلك إلى إسناد مهام إدارة التسويق إلى مسؤول المبيعات، فضلاً عن ضعف تقديم الدعم المالي والحوافز للعاملين في مجال التسويق وقد تحصل المشكلات نتيجة عدم كفاءة القائمين على إدارة التسويق.

المبحث الثالث

عرض نتائج البحث واختيار الفرضيات

أولاً: تحليل الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث
تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيري البحث (التوجه التسويقي والمشكلات التسويقية) بحسب استجابات العينة المبحوثة وكما موضح في الجدول (٢) وعلى النحو الآتي:

الجدول (٢): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

ت	المتغيرات	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الترتيب
١	التوجه التسويقي	التركيز على الزبون	٣,٦٦٠	٠,٠٣٢	٣
		التسويق المتكامل	٣,٩٥	٠,١٧٣	١
		التسويق الداخلي	٢,٣٥٢	٠,٠٩٨	٤
		بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية	٣,٨٢٦	٠,٠٥٧	٢
		اجمالي التوجه التسويقي	٣,٤٤٨	٠,٠٢٤	
٢	المشكلات التسويقية	المنافسة	٤,١٢١	٠,٢٤٢	٢
		السياسة الاستيرادية والانفتاح على الأسواق	٤,٣٥٩	٠,١٣٠	١
		اجمالي المشكلات التسويقية الخارجية	٤,٢٤٠	٠,١٢٩	
	المشكلات التسويقية الداخلية	المشكلات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي	٤,٠٥٧	٠,١٦٩	١
		المشكلات الإدارية والمالية	٣,٩٦١	٠,١٨٤	
ب	المشكلات التسويقية الداخلية	اجمالي المشكلات التسويقية الداخلية	٤,٠٠٩	٠,١٥٦	
		اجمالي المشكلات التسويقية	٤,١٢٥	٠,١٠٠	

اشرت نتائج الجدول (٢) الآتي:

١. تحليل نتائج ابعاد التوجه التسويقي

أبلغ قيمة الوسط الحسابي لاجمالي التوجه التسويقي (٢,٤٤٨) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري قدره (٠,٠٢٤) وهذه النتيجة تشير الى اتفاق العينة المبحوثة واستجابتها بدرجة كبيرة نحو ابعاد التوجه التسويقي. بهـمـظـي بعد التسويق المتكامل بالمرتبة الاولى، اذ بلغ المتوسط الحسابي العام له (٢,٩٥٥) وبانحراف معياري مقداره (٠,١٧٣) وتؤكد تلك النتيجة الى ان استجابة العينة المبحوثة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نحو العمل والتنسيق بين اقسام الشركة المبحوثة عند القيام بصياغة الخطط التسويقية، فضلاً عن بث روح التعاون والانسجام بينهم، وسعي المصنع لبحوث ترشييد التكاليف والجدول (٣) يوضح اجمالي المصاريف المخططة والفعلية لسنتي ٢٠١٥ و ٢٠١٦.

الجدول (٣): اجمالي المصاريف المخططة والفعلية لسنتي ٢٠١٥ - ٢٠١٦

السنوات	اجمالي المصاريف بالآلاف	
	المخطط	الفعلي
٢٠١٥	٣.٣٢٥١٥٠	٢٥٦٣٢٤٩٣
٢٠١٦	٢٥٩٧٥٠٠٠	٢٣٩٤٩٥٢٨

المصدر: سجلات المصنع

جـ جاء بعد بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية بالمرتبة الثانية في اهتمام العينة المبحوثة، اذ بلغ الوسط الحسابي العام له (٢,٨٢٦) وبانحراف معياري قدره (٠,٠٥٧) وتؤكد تلك النتيجة على اهمية توافر المعلومات التسويقية وجودتها في تحسين القرارات التسويقية، اذ ان الاهتمام باجراء البحوث التسويقية في الحصول على المعلومات من مصادر داخلية او خارجية من التسويق يساهم وبشكل كبير في تطوير المنتجات والجدول (٤) يوضح مصاريف الابحاث والاستشارات لسنتي (٢٠١٥ - ٢٠١٦).

الجدول (٤): مصاريف الابحاث والاستشارات لسنتي ٢٠١٥ - ٢٠١٦

السنوات	مصاريف الابحاث والاستشارات المبلغ (الف دينار)	
	المخطط	الفعلي
٢٠١٥	٠	١١٩٧
٢٠١٦	٥٦٥٠٠	٥٤٨٩

المصدر: سجلات المصنع

دـ احتل بعد التركيز على الزبون، المرتبة الثالثة من حيث استجابة العينة المبحوثة لهذا البعد، اذ بلغ الوسط الحسابي العام له (٢,٦٦٠) وبانحراف معياري قدره (٠,٠٣٢) وهذا يعني ان اتجاهات العينة المبحوثة نحو الاهتمام بالتركيز على بناء علاقات دائمة مع الزبائن لتحقيق الرضى وكسب ثقتهم من خلال القيام باستطلاعات الراي التي تجرى للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم لاغراض التطوير.

هـ كان ادنى قيمة للوسط الحسابي هو لبعد التسويق الداخلي، اذ بلغ (٢,٣٥٢) وبانحراف معياري قدره (٠,٠٩٨) وهذا يعني ان اتفاق العينة المبحوثة نحو هذا البعد كانت بدرجة ضعيفة والجدول (٥) يوضح اعداد العاملين في المصنع المبحوث مع الرواتب الممنوحة لسنتي ٢٠١٥ و ٢٠١٦ اما الجدول (٦) يوضح المكافآت التشجيعية المصروفة للعاملين في سنتي ٢٠١٥ - ٢٠١٦.

الجدول (٥): اعداد العاملين في مصنع القطنية مع الرواتب لسنتي ٢٠١٥ - ٢٠١٦

اسم العامل	٢٠١٥		٢٠١٦	
	العدد	الرواتب (الف دينار)	العدد	الرواتب (الف دينار)
مقر الشركة	١٣٥	١٧٧٤١٣٥	١٢٧	٢١١٦٨٤٢
إنتاج	١٥٣٨	١٤٢١٣٧٦٢	١٢٨٥	١٢١٧١٣٨٤
المضاد	٢٧١	٢٣٨٣٦٥٠	٢٢٩	٢١٠٥٧٨٨
الخيم	٢٧٨	٢٧٦٤٦٥١	٢٦٨	٢٥٨١٦١٥

المصدر: سجلات المصنع

الجدول (٦): اجمالي المكافآت التشجيعية لسنتي ٢٠١٥ - ٢٠١٦

السنوات	المكافآت التشجيعية (الف دينار)	
	المخطط	القطي
٢٠١٥	٢٠٤٩٩٠٠	١٨٣٠٧١٠
٢٠١٦	٣٩٤٣٤	٤٤٩٨٩

المصدر: سجلات المصنع

٢. تحليل نتائج المشكلات التسويقية

أ. يتضح من نتائج الجدول (٢) ان قيمة الوسط الحسابي العام للمشكلات التسويقية قد بلغ (٤,١٢٥) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري قدره (٠,١٠٠)، اما على مستوى ابعاد هذا المتغير فقد حظيت المشكلات التسويقية الخارجية باهتمام عالي، اذ بلغ الوسط الحسابي العام لها (٤,٢٤٠) وهو اعلى من قيمة الوسط الحسابي للمشكلات التسويقية الداخلية والبالغ (٤,٠٠٩) وتؤكد تلك النتيجة الى ان اتجاهات واتفاق العينة المبحوثة نحو متغيرات المشكلات التسويقية كانت ايجابية وبدرجة كبيرة.

ب. اما على مستوى متغيرات المشكلات التسويقية الخارجية فقد جاء متغير السياسة الاستيرادية والانفتاح على الاسواق بالمرتبة الاولى، اذ بلغ الوسط الحسابي له (٤,٣٥٩) وبانحراف معياري (٠,١٣٠) ويشير ذلك الى ان اهم اسباب التي تكمن وراء هذا المتغير تعود الى اغراق السوق بالسلع البديلة الاقل كلفة وجوده، فضلاً عن الاستيراد العشوائي وبدون تقييم للفرص التسويقية وضعف دعم الدولة للمنتجات المحلية كل ذلك ساهم في حصول مشكلات تسويقية خارجية كبيرة.

ج. احتل متغير المنافسة المرتبة الثانية من اهتمام واستجابة العينة المبحوثة، اذ بلغ الوسط الحسابي العام له (٤,١٢١) وبانحراف معياري قدره (٠,٢٤٢) وتؤكد هذه النتيجة على ان خسارة المصنع المبحوث لحصته السوقية يضعف من منافسته في السوق، فضلاً عن عدم الامكانية في تحقيق التمييز عن المنافسين والجدول (٧) يوضح كميات المبيعات المخططة والفعلية لمنتجات المصنع لسنتي ٢٠١٥ - ٢٠١٦.

الجدول (٧): كميات المبيعات المخططة والفعلية لمصنع القطنية لسنتي ٢٠١٥ - ٢٠١٦

المنتج المعمل	وحدة القياس	٢٠١٥		٢٠١٦	
		المخطط	القطي	المخطط	القطي
نسج بغداد / القشة ممددة للبيع	الف م	٥١٠	٧٥,٨	٥١٠	١٠٥
نسج بغداد / القشة مستخدم ذاتي	الف م	١٦٠٨٧	١٤٣,٣	١٦٠٨٧	٤٣٤
الضماد الطبي / الشريطة تسجيكية	الف م	-	٢٩	-	٩٢,٦
الضماد الطبي / قطن طبي	طن	٢٨٩	١٦٣٨٥	٢٨٩	٧٦
الضماد الطبي / لفافات وشاش	الف م	١٧٠٠٠	٦,٦	١٧٠٠٠	١٧٩
الضماد الطبي / بلاستر ولصقة ظهر	الف م	٤٥	-	٤٥	٤,٣٠٨
الضماد الطبي / ضماد ميزان وعدة تطهير	الف قطعة	-	-	-	٠,٢
الضماد الطبي / نطاق عسكري	الف قطعة	٥٦	٥٤,٠٥٠	٥٦	٧٥,٢٩٠
الضماد الطبي / رزمة ضمادات	رزمة	-	٥٠	-	٢٤١٢
الضماد الطبي / بادج مطاطي	الف قطعة	-	٠,٠٤٠	-	-
خياطة بغداد / خيمة ١٨٠ باوند	قطعة	٢٢٦٧	٣٩٢	٢٢٦٧	٢٨٢
خياطة بغداد / خيمة ٤٠٠ باوند	قطعة	٢١٦٤	١	٢١٦٤	١١٠
خياطة بغداد / شناعات متفرقة	قطعة	٤٠٣٣٢	٤١٦٨	٤٠٣٣٢	١٤٩
خياطة بغداد / اعلام	قطعة	١٤٠٩٠	٧٢	١٤٠٩٠	٧٩

ان اسباب انخفاض نسبة تحقق الخطة البيعية يعود الى:

١. عدم وجود حماية للمنتوج المحلي.
٢. وجود منافسة شديدة بين منتجات المصنع اذ الى قلة الاقبال على منتجاته كما ان المستورد يضاهي المحلي من حيث السعر.
٣. قلة العقود المبرمة مع وزارات الدولة (الصحة، الدفاع، الداخلية) والقطاع الخاص لتجهيزهم بالقطن الطبي والشاش ولصقة الاسد والطلق العسكري والخيم.
٤. قدم بعض الخطوط الانتاجية لمعامل المصنع وعدم كفاية تخصيصات الخطة الاستثمارية لاجراء التحديث المطلوب لتأهيل الخطوط الانتاجية او استبدال المكين.

دأما على مستوى المشكلات التسويقية الداخلية فقد احتلت المشكلات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المرتبة الاولى، اذ بلغ الوسط الحسابي لها (٤,٠٥٧) وبانحراف معياري قدره (٠,١٦٩) وهذا يعني ان استجابة العينة المبحوثة تركز اهتمامها على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي دون اخر، فضلاً عن كونها لا تولي الاهتمام الكافي بالحملات الترويجية عن السلع المنتجة وقلة المنافذ التوزيعية لمنتجات المصنع المبحوث، كما ان المصنع المبحوث يعتمد ان نشاط التسويق متمثلاً بالاعلان والمبيعات فقط والجدول (٨) يشير الى تدني مستوى مصاريف الدعاية والاعلان الفعلية عن المخططة لسنة ٢٠١٦.

الجدول (٨): مصاريف الدعاية والاعلان المخططة والفعلية لسنتي ٢٠١٥ - ٢٠١٦

السنوات	مصاريف الدعاية والاعلان (الف دينار)	الخط	الفعل
٢٠١٥	١٠٠٠	١٥٩٣٦	
٢٠١٦	٣٢٩٠٠	٢٤٨٠٣	

هـ جاءت بالمرتبة الثانية المشكلات التسويقية الادارية والمالية، اذ بلغ الوسط الحسابي العام لها (٣,٩٦١) وبانحراف معياري قدره (٠,١٨٤) وهذه النتيجة تشير الى اتفاق العينة وبدرجة كبيرة على فترات هذا المتغير ومنها قلة التخصيصات المالية المحددة لتدريب العاملين في مجال التسويق.

ثانياً: اختبار العلاقة بين التوجه التسويقي والمشكلات التسويقية

لاختبار صحة الفرضية الاولى للبحث والتي مفادها (توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين اجمالي التوجه التسويقي واجمالي المشكلات التسويقية وعلى مستوى ابعادها) وكما في الجدول ادناه

الجدول (٩): علاقة الارتباط بين التوجه التسويقي والمشكلات التسويقية

المتغيرات	الارتباط R	قيمة t		قيمة sig	مستوى الدلالة	درجة الحرية
		الاحصائية	الجدولية	المعنوية		
المشكلات التسويقية الخارجية	٠,٥٥	٢,٢٨١		٠,٠٠٧		
المشكلات التسويقية الداخلية	٠,٣٧	١,٩٦٩	١,٧١١	٠,٠٠٦	٠,٠٥	٢٤
اجمالي المشكلات التسويقية	٠,٨٠	١,٨٢٥		٠,٠٠٢		

يشير الجدول (٩) الى نتائج تحليل العلاقة بين التوجه التسويقي والمشكلات التسويقية في المصنع المبحوث وقد اظهر الاتي:

١. وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة احصائية بين اجمالي التوجه التسويقي واجمالي المشكلات التسويقية، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠,٨٠) وهي دالة معنوية عند مستوى (٠,٠٥) وبدرجة حرية (٢٤) وان قيمة (t) المحسوبة هي (١,٨٢٥) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧١١)، فضلاً عن ان قيمة المعنوية البالغة (٠,٠٠٢) هي اقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، من ذلك نستدل الى ان المصنع المبحوث كلما كان لدى ادارته الطيا رؤية وتوجه تسويقي نحو القيام بالدراسات والابحاث السوقية والتركيز على الزبون وتلبية احتياجاته، فضلاً عن وجود التناسق والانسجام بين اقسامه ومعامله كلما زاد من قدرته على تشخيص وتحديد المشكلات التسويقية جيداً سواء كانت تلك المشكلات خارجية ام داخلية.
٢. كما ان هناك علاقة ارتباط موجبة بين اجمالي التوجه التسويقي والمشكلات الخارجية، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠,٥٥) وهي دالة عند المستوى (٠,٠٥)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (٢,٢٨١) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧١١) وقيمة المعنوية لها (٠,٠٠٦).

٣. اما على مستوى بعد المشكلات التسويقية الداخلية ايضاً كانت هناك علاقة ارتباط موجبة مع اجمالي التوجه التسويقي، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠,٣٧)، وان قيمة (t) المحسوبة البالغة (١,٩٦٩) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧١١) عند المستوى (٠,٠٥)، وعليه فان النتائج المستحصل عليها تشير بقبول فرضية البحث الاولى والتي تنص على (توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين اجمالي التوجه التسويقي واجمالي المشكلات التسويقية وعلى مستوى ابعادها).

ثالثاً: اختبار تأثير التوجه التسويقي في المشكلات التسويقية

لفرض اختبار صحة الفرضية الثانية للبحث والتي مفادها (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاجمالي التوجه التسويقي في اجمالي المشكلات التسويقية وعلى مستوى ابعادها) والجدول (١٠) يوضح نتائج التأثير

الجدول (١٠): تأثير التوجه التسويقي في المشكلات التسويقية

المتغيرات	معامل التحديد R^2	التوجه التسويقي		قيمة sig المعنوية	مستوى الدلالة
		قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية		
المشكلات التسويقية الخارجية	٠,٣٠	٣,٨٧٨		٠,٠٠٧	٠,٠٥
المشكلات التسويقية الداخلية	٠,١٤	٤,٠٧٩	٢,٥٨٦	٠,٠٠٦	
اجمالي المشكلات التسويقية	٠,٦٤	٣,٩٦٥		٠,٠٠٢	

يتضح من معطيات الجدول (١٠) الآتي:

١. ان اجمالي التوجه التسويقي حقق تأثيراً معنوياً في اجمالي المشكلات التسويقية وهذا ما يفسره قيمة (F) المحسوبة البالغة (٣,٩٦٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٥٨٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وتشير نسبة (R^2) البالغة (٠,٦٤) هي نسبة ما يحدث من تأثير في المشكلات التسويقية اما النسبة المتبقية فانها تعود الى مساهمة متغيرات اخرى.
٢. كما ان لاجمالي التوجه التسويقي تأثيراً في المشكلات التسويقية الخارجية اذ ان قيمة (F) المحسوبة (٣,٨٧٨) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٥٨٦) وان معامل التحديد R^2 البالغ (٠,٣٠) وهي نسبة ما يحدثه التوجه التسويقي من تأثير في المشكلات التسويقية الخارجية. اي انه كلما كان لدى ادارة شركة المصنع المبحوث فكراً وتوجهاً تسويقياً ساهم ذلك في امكانية اكتشاف الفرص السوقية وتشخيص المشكلات الموجودة في السوق مبكراً من حيث امكانية المنافسين وقدراتهم، فضلاً عن توجيه انظار ومساعدى اصحاب القرار في الدولة من حيث وضع سياسات استيرادية منتظمة ومدرسة تضمن حماية للمنتوج المحلي.
٣. ان لاجمالي التوجه التسويقي ايضاً تأثيراً في المشكلات التسويقية الداخلية، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٤,٠٧٩) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٥٨٦) عند المستوى (٠,٠٥) وان نسبة ما يحدثه التوجه التسويقي من تأثير في المشكلات التسويقية الداخلية هي (٠,١٤) وهذا ما تفسره قيمة (R^2) وبناءً على النتائج اعلاه تقبل فرضية البحث والتي تنص (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لاجمالي التوجه التسويقي في اجمالي المشكلات التسويقية وعلى مستوى ابعادها)

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. تبين ان هناك توجهاً ايجابياً لدى ادارة المصنع المبحوث عن اهمية ابعاد التوجه التسويقي في تشخيص كل من المشكلات التسويقية الخارجية والداخلية وبدرجة عالية.
٢. جاء مساهمة التوجه التسويقي في تشخيص المشكلات التسويقية الخارجية بالدرجة الاولى، اذ حظي بعد السياسة الاستيرادية والانفتاح على الاسواق باهتمام العينة بشكل كبير ثم يليه الاهتمام بالمنافسة بينما كانت مساهمة التوجه التسويقي في تشخيص المشكلات التسويقية الداخلية بالمرتبة الثانية حيث حظي بعد المشكلات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بالاهتمام الاول ثم يليه الاهتمام بالمشكلات الادارية والمالية.
٣. وجود علاقة ارتباط قوية بين التوجه التسويقي و المشكلات التسويقية الخارجية والداخلية.
٤. هناك تأثير للتوجه التسويقي في تشخيص المشكلات التسويقية للمصنع المبحوث ونسبة (٦٤%) والنسبة المتبقية تعود لتأثير عوامل اخرى.
٥. يواجه المصنع المبحوث مشكلات تسويقية من جوانب متعددة منها:
أ- جوانب وظيفية متمثلة بـ (قدم بعض الخطوط الانتاجية وعدم كفاية التخصصات المالية لاجراء التأهيل والتحديث لها، قلة المنافذ التوزيعية للمنتجات، انخفاض كفاءة النشاط الترويجي ... وغيرها).
- ب- الجوانب المؤسسية والبيئية والتي تتمثل في ضعف دعم الدولة للمنتجات المحلية واغراق السوق بالملع البديلة الاقل تسعيراً.
٦. الدخول العشوائي للاسواق وضعف اجراء الدراسات التسويقية وتقييم الفرص السوقية.
٧. قد يعتمد المصنع المبحوث على عناصر المزيج التسويقي في تسويق منتجاته ولكن تبقى سياساته غير واضحة.
٨. تخفيض موازنة الابحاث والاستشارات مما ادى الى عدم القيام بأجراء الدراسات السوقية المتعلقة بمنتجات المصنع المبحوث.
٩. انخفاض حجم المبيعات لمنتجات المصنع المبحوث يرجع لقصور عمليات الترويج لها، اذ انخفضت الموازنة التعلية عن المخططة للصرف على الدعاية والاعلان في سنة ٢٠١٦.

ثانياً: التوصيات

١. زيادة وعي وتركيز ادارة المصنع المبحوث باهمية تبني مفهوم التوجه التسويقي بوصفه مدخلاً استراتيجياً وتكتيكياً في تشخيص وايجاد الحلول للمشكلات التسويقية الخارجية والداخلية.

٢. يفرض الواقع الفعلي للمصنع المبحوث ان يكون موجهاً بالتسويق للمساهمة في تحقيق التوازن في الاهتمام والتركيز على كل من المستهلكين والمنافسين.
٣. رفع كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية والترويجية من خلال اعتماد الأساليب الحديثة في ممارستها وإجراء التعديلات والتحسينات المطلوبة فيها.
٤. الاهتمام بإجراء التنسيق وإدارة العلاقة بين قسم التسويق والإقسام الأخرى في المصنع المبحوث.
٥. الاهتمام بالزبون الداخلي (العاملين) في المصنع المبحوث من خلال إشراكهم بالدورات التدريبية لتطوير مهاراتهم في الأنشطة التسويقية لاكتسابهم الخبرات والاستفادة منهم في تطوير العمل.
٦. بحث إدارة المصنع المبحوث للعاملين وتشجيعهم على الإبداع والابتكار من خل تطوير نظام الاجور والمكافآت والاخذ بأرائهم ومقترحاتهم التي تسهم في تطوير المنتجات وتقليل نسب المعيب فيها.
٧. انشاء نظام معلومات تسويقي فاعل يوفر المعلومات التجارية والتسويقية عن الزبائن المستهدفين بشكل كافي بغية تلبية احتياجاتهم المتجددة.
٨. زيادة وعي وادراك إدارة المصنع المبحوث بأهمية اجراء البحوث التسويقية والدراسات الميدانية واستطلاعات الرأي للتعرف على الفرص السوقية ورصد السلع المنافسة فضلاً عن متابعة التطورات التكنولوجية الجديدة.

المصادر

- [1]- سجلات مصنع القطنية، قسم التخطيط والمتابعة للسنوات (٢٠١٥ و ٢٠١٦).
- [2]- ادريس، وائل والمومني، رائد، تحليل العلاقة بين التوجه الثقافي والسلوكي واثرا على اداء شركات التأمين الأردنية ودور نظم المعلومات التسويقية، مجلة جامعة النجاح للابحاث، المجلد (٢٧)، العدد (١)، ٢٠١٣.
- [3]- ابو نعمة عبد العزيز، دراسات في تحديث الادارة الجامعية، الوراق للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٤.
- [4]- بقة، الشريف ودومي، سمراء، التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف، مجلة الباحث، العدد ١٢، ٢٠١٣.
- [5]- بومدين، بلخير، دراسات ميدانية في ادارة الاعمال، دار اليازوري، عمان، ٢٠١٣.
- [6]- الحريري، خالد حسين علي، التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الاداري وتأثيره على الاداء وجودة الخدمات، ٢٠٠٩.
- [7]- حذافني، امير، بيئة المؤسسة والقرارات الاستراتيجية، دار الشيماء، نقاوس، الجزائر، ٢٠١٢.
- [8]- حمادات، محمد حسن محمد، السلوك التنظيمي والتحديات المستقبلية في المؤسسات التربوية، دار الحامد، الاردن، ٢٠٠٨.
- [9]- درمان، سليمان صادق، قياس ابعاد التوجه السوقي، دراسة في معمل الالبسة الولادية في مدينة الموصل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، ٢٠٠٨.
- [10]- زرايد، عادل، الاداء التنظيمي المتميز، طريق المنظمة المستقبل، المنطقة العربية للتنمية الادارية، البحوث والدراسات، القاهرة، ٢٠٠٦.
- [11]- سويدان، نظام موسى والبرواري، نزار عبد المجيد، ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٨.
- [12]- سيف الدين، الالة وامين، شاكر تركي، اثر التوجه نحو السوق على الاداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة الباحث، العدد (٦٥)، ٢٠١٢.
- [13]- الطائي، حميد والعلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٩.
- [14]- الضمور، هاني حامد والشمالية، حمزة نبيه، التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الاردن، دراسة تحليلية ميدانية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد ٣، العدد ٣، ٢٠٠٧.
- [15]- عبد الهادي، سعد عبد الصاحب، ادارة التغيير وثقافة المؤسسات واساليب مواجهة التحدث، الادارة الرشيدة وبناء دولة المؤسسات، بحوث واوراق عمل، منشورات المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، ٢٠١٣.
- [16]- عبد الوهاب، بطيب، التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة/ دراسة حالة مؤسسة نطال، رسالة ماجستير، جامعة وهران ٢، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التنبير، ٢٠١٦.
- [17]- العلاق، بشير، التخطيط التسويقي، مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٨.
- [18]- عياشة، عثمان، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، ٢٠١١.
- [19]- كاسب، سيد وكمال الدين، جمال، المشروعات الصغيرة الفرص والتحديات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، مصر، ٢٠٠٧.
- [20]- كسنة، أمحمد، دور المعلومات والاتصال في عملية التفاوض التجاري، دراسات، مجلة دورية محكمة، جامعة عسلا تليجي-الاغواط، العدد (١٧)، ٢٠١٢.

- [21]- مسعداوي، يوسف، أساسيات في إدارة المؤسسات، دار هومة، الجزائر، ٢٠١٣.
- [22]- مقري، زكية ونعمية، يحيوي، تقييم التوجه التسويقي والريادي لدى مدراء المؤسسات الصغيرة، داسة ميدانية على عينة من مدراء المؤسسات الصغيرة بمدينة تنه.
- [23]- سليود، برني، دور وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر، ٢٠٠٨.
- [24]- خوري، منير، مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ٢٠٠٩.
- [25]- Boryesson, S. & Dahlsten., Management Action in Developing Market Orientation: A report From A customer Knowledge Project at Volvo Cars, Journal of Change Management, London, Vol. 4, 2004.
- [26]- Carolyn A. Strong, L Lloyd C. Harris, the Drivers of customer Orientation: An exploration of Relational Human Resouce and Procedural Tactics, Journal of Strategic Marketing, Vol. 12, Issue 35 September, 2004.
- [27]- Golanm, Bret, Achieving Growth and Responsiveness Process Management and Market Orientation in Small Firms, Journal of Small Business Management, Vol. 144, No. 3, 2006.
- [28]- Harmsen, H., & Jensen, B., Identifying the Determinats of Value Creation in the market: Acompetence – Based – Approach, Journal of Business Research, Vol. 57, No. 5, 2004.
- [29]- Jean Jacquess L., Rnben, Ch. Caceres, L orientation – marcheest – elleune strategic Rentable Pour/ Enterprise?, Recherche et Application en Marketing Francaise du Marketing, Vol. 21, No. 2, 2006.
- [30]- Kotler. Ph., & Armstrong, Principles of Marketing, 11thed, New Jersey Prentice – Hall, INC, 2005.
- [31]- Langerak, F., The Effect of Market Orientation on Positional Odvantage and Organizational Performance, Journal of Strategic Marketing, Vol. 11, No. 2, 2003.
- [32]- Slater, S. F. & Narver, J. C., The Effect of A market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4, 1990.
- [33]- Verhess. F. & Meulenberg.M., Market Orientation – Innovativness – Product Innovation and Performance in Small Firms, Journal of Small Business Management, Vol. 42, Iss.2, 2004.
- [34]- WWW.Mawdoo3.com
- [35]- <http://hrdiscussion.com>
- [36]- www.pdfactory.com