

قابلية المفاهيم التسويقية وأساليب ادارة النشاط التسويقي للتطبيق فى دول العالم الثالث

دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية فى جمهورية مصر العربية

دكتور عوض بدير الحداد

كلية التجارة - جامعة أسيوط

(1) الخلفية النظرية للدراسة :

تركز إهتمام كثير من الباحثين والدارسين فى مجال التسويق ، فى الخمسة عشر سنة الأخيرة ، على الدور الذي يلعبه التسويق فى دول العالم الثالث * . فقد تناول هذا الموضوع عدد كبير من الباحثين من بينهم دولاكيا (Dholakia) (1981) ، دولاكيا ودولاكيا (Dholakia And Dholakia, 1982) ، ديباولو (Dipaoli) (1982) ، دوهم وآخرون (Duhaim, et al., 1983) ، كيناك (Kynak, 1982) ، ليند (Linde, 1980) راو (Rao, 1976) ، بيكر والحداد (Baker and EL-Haddad) (1985) ومالهورترا (Malholtra , 1986) . وقد غطت هذه الدراسات نطاقا واسعا من الموضوعات من بينها دور التسويق فى التنمية فى دول العالم الثالث ، الإستراتيجيات التسويقية لتحقيق التنمية الإقتصادية فى تلك الدول ، تنظيم الأنشطة والجهود التسويقية فى الشركات والمؤسسات العاملة فى الدول النامية ، وكذلك الأنظمة التسويقية المقارنة .

وعلى الرغم من تزايد الإهتمام بدور التسويق فى تلك الدول - كما يظهر ذلك فى تعدد الدراسات والبحوث التى قدمت فى هذا المجال^(١) - إلا أن الجدل لا يزال قائما حول ما إذا كانت المعرفة التسويقية (Marketing Know-How) ، ممثلة فى المفاهيم التسويقية وأساليب إدارة النشاط التسويقي ، والتى نمت وتطورت فى الدول المتقدمة ، قابلة للتطبيق فى دول العالم الثالث ، وقد أشارت هذه القضية عددا كبيرا من الكتاب والباحثين فى مجال التسويق من بينهم بارتلز (Bartels, 1983) دولاكيا (Dholakia, 1981) ، روس ومكتيفش (Ross and Mc Tavish, 1985) وساملى (Samli, 1965) وغيرهم .

وقد أثار إهتمام هؤلاء الباحثين بهذه القضية تساؤل رئيسى يدور حول ما إذا كان التسويق - كمجال من مجالات المعرفة - قابلا للتطبيق فى بيئة الدول النامية ، أم أنه ظاهرة غربية فى الأصل ، وبالتالي فهو مرتبط بالبيئة التى نشأ فيها ومن ثم فهو غير قابل للتطبيق فى معالجة المشكلات التسويقية فى دول العالم الثالث . ويرى الباحث أن الجدل حول هذه القضية قد أسفر عن وجهتى نظر يمكن التمييز بينهما فيما يلى :

* سوف يستخدم الباحث فى هذه الدراسة مصطلحات " العالم الثالث " و " الدول النامية " و " الدول الأقل تقدما " على أنها مصطلحات مترادفة على الرغم من أن التفرقة اللغوية الدقيقة ربما تقود الى وجود بعض التمييز بينها .

وجهة النظر الأولى ، وترى أن المعرفة التسويقية قابلة للتطبيق فى الدول النامية ، غير أن نقص القوى العاملة المدربة والقادرة على إستيعاب تكنولوجيا التسويق يعوق بالفعل التطبيق المباشر لهذه المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة . ويبرز من بين هؤلاء الذين يدافعون عن وجهة النظر هذه كل من كندف وآخرون (Cundiff et al., 1979) ، دراكر (Drucker, 1958) ، إملين (Emlen, 1958) ، وميتندروف (Mittendorf, 1982) .

أما وجهة النظر الأخرى فترى أن علم التسويق - أو هذا المجال من مجالات المعرفة - غير قابل للتطبيق فى دول العالم الثالث . ويمكن السبب وراء ذلك فى أن المفاهيم والأنشطة التسويقية قد نمت وتطورت فى إطار ما يعرف بالإقتصاديات التى تتميز بسوق المشترين حيث يقل الطلب على السلع والخدمات بدرجة كبيرة عن المعروض فى السوق ، ويمثل هذا الإتجاه كل من بارتلز (Bartels, 1983) ، دولاكيا ودولاكيا (Dholakia and Dholakia, 1982) والشربيني (El-Sherbini, 1979) ، وقد عبر بارتلز (Bartels, 1983) - والذى يمثل أحد علماء التسويق البارزين فى بناء الفكر التسويقى - عن هذا الإتجاه حينما أبرز أن علم التسويق أو ذلك المجال من مجالات المعرفة المسمى بالتسويق Marketing Discipline ، كان ولا يزال بمثابة أداة للدول المتقدمة أو وسيلة يمكن بواسطتها تسويق المنتجات فى أسواق تلك الدول التى تتسم بكونها أسواق مشترين حيث يزيد المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها ، كما يرى بارتلز كذلك أن نظرية التسويق هى نظرية محلية بدرجة كبيرة ، وهى مرتبطة بالدول التى نشأت بها وخاصة الولايات المتحدة ، كما أن إمتدادها الى بلاد أخرى ومواقف غير التى نشأت فيها لا يزال فى حده الأدنى . وبالتالي فإن التسويق من وجهة نظر هؤلاء الكتاب ، ليس له مبادئ وأصول عالمية يمكن تطبيقها فى العديد من الإقتصاديات المختلفة .

ولا يزال لهذا الجدل نتائج فيما يتعلق بقضية عالمية التسويق Globalization . وما إذا كانت المفاهيم والأساليب التسويقية قابلة للتطبيق من عدمه فى دول العالم الثالث . إن هذه القضية تحتاج بلا شك الى مراجعة متأنية لإطار المعرفة التسويقية المعروف الآن بـ " نظرية التسويق " للتأكد من درجة إرتباط المعرفة التسويقية بمشكلات هذه الدول . بالإضافة الى ذلك إذا وجد أن علم التسويق يفتقر بالفعل الى القابلية للتطبيق فى الدول النامية ، فإن ذلك سوف يعد - لسوء الحظ - تعريزا للإتجاه السلبي نحو دور التسويق فى تلك الدول .

ومما لا شك فيه أن قضية نقل / تحويل تكنولوجيا التسويق الغربية الى دول العالم الثالث قد نالت قدرا كبيرا من الإهتمام ، وقد وضع ذلك فى كتابات كل من كافوسجيل ويافاس (Cavusgil and Yavas, 1984) ، دارلنج (Darling, 1977) جولدمان (Goldman, 1981) ماكتيفش وروس (McTavish and Ross, 1982, 1985) غير أن المتتبع لهذه الدراسات يمكنه إستنتاج أن الدراسات الميدانية فى هذا المجال لازالت محدودة ، بالإضافة الى ذلك فإنها جاءت كذلك محدودة النطاق . فمن هذه الدراسات من تعامل فقط مع المفهوم التسويقى أو ما يعرف بفلسفة التوجية بالسوق (Darling, 1977) The Marketing Concept ومنها من ركز على بلد واحد فقط (Yavas and Goldstrucker, 1977) ، ومنها ما جاء حجم عينة الدراسة فيه محدودا (Ross and Mc Tavish 1977) ، كما أنه بإستثناء عدد محدود من الدراسات (Akaah et al., 1989 ; Terpstra and Aydin, 1981 and Cavus-gil and Yavas, 1984) فإنّ البحوث الميدانية التى تمت فى هذا الصدد لم تتناول كافة العوامل المؤثرة على نقل تكنولوجيا التسويق الى الدول النامية والتى تشمل العوامل المتعلقة بمديرى التسويق أنفسهم ، بالإضافة الى العوامل المتعلقة بالشركات والمؤسسات والعوامل البيئية ، على الرغم من أن دراسة الأدب التسويقى قد إقترحت تلك الجوانب كعوامل ذات صلة وثيقة بنقل تكنولوجيا التسويق الى دول العالم الثالث .

وفى ظل محدودية الدراسات الميدانية فى هذا المجال فإن هناك مطالبة من جانب عدد كبير من الباحثين بإجراء المزيد من البحث الميدانى Empirical Research حول هذه القضية ، وتعتبر الدراسة الحالية محاولة فى هذا الإتجاه حيث يتمثل الهدف الأساسى لها فى المساهمة فى الجهود البحثية المتعلقة بإمكانية تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة فى دول العالم الثالث .

(٢) إطار البحث وتطوير عوامل للدراسة :

يشتمل التسويق - ك مجال من مجالات المعرفة - على العديد من المفاهيم والأنشطة التى تحدد إطار المعرفة التسويقية . ومن أمثلة تلك المفاهيم المتصلة بعلم التسويق ما يعرف بالمفهوم التسويقى أو فلسفة التوجية بالسوق The Marketing Concept ، تقسيم السوق الى قطاعات -Market Segmentation ، الولاء للماركة أو العلامة التجارية Brand Loyalty ، التمايز والإختلاف فى المنتجات Product Differentiation ، إختبار السوق Market Test ، وكذلك تحديد وضعية المنتج فى السوق Product Positioning . وقد نبع من هذه المفاهيم مجموعة من الأساليب والأنشطة الإدارية المتعلقة بإدارة الأنشطة التسويقية ، بالإضافة الى ما يعرف بعناصر المزيج التسويقى الأربعة المعروفة وهى المنتج والسعر والترويج والتوزيع .

أما الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي - طبقا لمراجعة الأدب التسويقي marketing Literature - فتتكون من :

- ١ - تحديد ووضع الأهداف التسويقية .
 - ٢ - تخطيط النشاط التسويقي .
 - ٣ - التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية .
 - ٤ - تحفيز القائمين على تنفيذ الأنشطة التسويقية .
 - ٥ - التقييم والرقابة على النشاط التسويقي .
- . Kotler, 1984 ; and Pride and Ferrell, 1985

غير أن الدراسات التسويقية أشارت - رغم ذلك - الى أن تطبيق المعرفة التسويقية Marketing Know-How والتي تتناول المفاهيم والأنشطة التسويقية ، سوف يختلف باختلاف خصائص مديري التسويق فى الشركات والمؤسسات فى الدول النامية ، وكذلك خصائص تلك المؤسسات والشركات بالإضافة الى إختلاف البيئة التى تعمل فيها تلك المنظمات . وبالتالي فإن الدراسات الميدانية المتعلقة بقابلية المعرفة التسويقية للتطبيق فى دول العالم الثالث ينبغى أن تعكس المفاهيم والأنشطة التى تكون إطار هذا المجال من مجالات المعرفة فى تلك الدول . كما ينبغى أن تعكس تلك الدراسات كذلك تأثير العوامل المتعلقة بخصائص مديري التسويق وخصائص المؤسسات نفسها ، وكذلك العوامل المتصلة بالبيئة التى تعمل فيها ، والتي تؤثر جميعها على أداء النشاط التسويقي .

وقد تطلب إختيار فروض الدراسة تطوير مجموعة من العوامل لقياس درجة أداء الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي ، وكذلك تحديد إدراك المستقصى منهم لفائدة أو جدوى المفاهيم التسويقية فى مصر كدولة نامية . كما تطلب الأمر كذلك تحديد العوامل المتعلقة بالمديرين أو الشركات أو البيئة التى تعمل فيها تلك الشركات كمتغيرات مستقلة Independent Variables تؤثر على المتغيرات التابعة Dependent Variables والتي تتناول ، كما أشرنا درجة تطبيق أو أداء الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي ، وكذلك تحديد مدى فائدة المفاهيم التسويقية من وجهة نظر المؤسسات العاملة فى مصر .

وتجدر الإشارة فى هذا الصدد الى أن الباحث قد أعتمد كما سبق القول على مراجعة الأدب التسويقي للتوصل الى تلك العوامل والتي تشمل ما يلي :

أولاً - المفاهيم التسويقية ... وتتناول كما سبق أن أوضحنا :

- ١ - المفهوم التسويقي أو فلسفة التوجية بالسوق .
- ٢ - تقسيم السوق الى قطاعات .
- ٣ - الإستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي .
- ٤ - تحديد وضعية المنتج فى السوق .
- ٥ - الولاء للماركة أو العلامة التجارية .
- ٦ - تحقيق التمايز والإختلاف فى المنتجات .
- ٧ - إختبار السوق .

ثانياً - العوامل المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي ... وتشمل :

- ١ - تحديد الأهداف التسويقية .
- ٢ - تخطيط النشاط التسويقي .
- ٣ - تحقيق التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية .
- ٤ - تحفيز القائمين على تنفيذ النشاط التسويقي .
- ٥ - التقييم والرقابة على النشاط التسويقي .
- ٦ - توفير المعلومات التسويقية من خلال بحوث التسويق .

وفى محاولة من جانب الباحث للتأكد من صحة إختياره لعوامل الدراسة وخاصة المتغيرات التابعة والتي تشمل المفاهيم التسويقية السبع وأساليب إدارة النشاط التسويقي الست المذكورة والناابعة من هذه المفاهيم والتي وردت جميعها فى أدبيات التسويق Marketing Literature ، فقد تم حساب معامل الارتباط بين المفاهيم التسويقية وبعضها البعض ، وكذلك الارتباط بين أساليب إدارة النشاط التسويقي ، بالإضافة الى معرفة الارتباط بين المفاهيم التسويقية وأساليب إدارة النشاط التسويقي .

ويعرض جدول (١) مصفوفة الارتباط بين السؤال الأول والثانى بعناصرهما المختلفة ، ويشمل السؤال الأول الأساليب والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي ويغضى الأسئلة من السؤال Q11 الى السؤال Q166 ، أما السؤال الثانى فيشمل المفاهيم التسويقية ويغضى الأسئلة من السؤال Q21 حتى السؤال Q27 .

وكما يتضح من مصفوفة الارتباط يمكن القول أن هناك درجة عالية من الارتباط بين الغالبية العظمى من متغيرات الدراسة الأمر الذى يعطى مصداقية أكبر Credibility لإختيار الباحث للعوامل أو المتغيرات موضع الدراسة . وقد جاءت معاملات الارتباط فى معظمها ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوى ٠.١ ر. وكذلك عند المستوى المعنوى ٠.٥ ر. فى بعض مفرداتها

ثالثا - العوامل الخاصة بمديرى التسويق :

تبين للباحث من مراجعة الدراسات الميدانية السابقة فى هذا الصدد أن خصائص مديرى الشركات والمؤسسات تحدد بدرجة كبيرة إمكانية نقل التكنولوجيا الخاصة بالإدارة من الدول المتقدمة الى الدول النامية ، فقد أورد كل من يافاس ورونترى (Yavas and Rountree, 1980) أن المديرين صغار السن ذوى الدخل المرتفع نسبيا والمؤهلين علميا فى مجال إدارة الأعمال أكثر إدراكا للمعارف والأساليب الإدارية من غيرهم .

وفى دراسات معاشلة أورد كل من كافوسجيل ويافاس (Cavusgil & Yavas, 1984) بوسمان وفاتاك (Boseman & Phatak , 1978) ، دراكر (Drucker, 1971) ، يافاس (Yavas , 1976) أن العامل المحدد لنقل المفاهيم والمعارف الإدارية والتسويقية الحديثة هو النقص فى المديرين المؤهلين القادرين على إستيعاب وتطبيق هذا النوع من تكنولوجيا الإدارة والتسويق وتطويرها لتلائم ظروف الدول النامية ، ويعتبر توافر هذا العنصر لا غنى عنه لتطويع وإستيعاب والإستفادة من تلك المفاهيم والأساليب والنظريات .

وبناء على تلك الدراسات فقد حدد الباحث فى الدراسة الحالية العوامل التالية والمتعلقة بمديرى التسويق فى الشركات فى عينة الدراسة كمتغيرات محتملة التأثير على نقل / تحويل تكنولوجيا التسويق :

- ١ - السن .
- ٢ - المستوى التعليمى ونوع التخصص .
- ٣ - الدخل الشهرى من الوظيفة .
- ٤ - عدد السنوات فى الوظيفة الحالية والسابقة (الخبرة) .
- ٥ - مجال الخبرة الوظيفية السابقة على الوظيفة الحالية ، وما إذا كانت هذه الخبرة فى مجال التسويق .
- ٦ - الإلتحاق ببرامج تدريبية فى مجال التسويق أو إدارة الأعمال .
- ٧ - عضوية الجمعيات المهنية والعلمية فى مجال التسويق .

Correlations:	Q11	Q12	Q13
Q11	1.0000		
Q12	.5151**	1.0000	
Q13	.5039**	.4763**	1.0000
Q14	.2570*	.4055**	.5910**
Q151	.4205**	.3264**	.3445**
Q152	.2505*	.1463	.2705*
Q153	.2704*	.2417*	.1933
Q154	.2511*	.2107*	.1943
Q155	.2533**	.1338	.2038*
Q161	.3935**	.3202**	.4671**
Q162	.4736**	.3470**	.4813**
Q163	.2554*	.2500*	.3456**
Q164	.2595*	.2135*	.3645**
Q165	.3676**	.3765**	.4036**
Q166	.3509**	.2377*	.3243**
Q21	.2854**	.3638**	.2757**
Q22	-.0170	.1663	.1732
Q23	.1779	.2439*	.3969**
Q24	.3554*	.3179**	.2955**
Q25	.2245*	.2839**	.2428*
Q26	.1393	.2325*	.3076**
Q27	.3347**	.3555**	.3490**

التسويقية .

جدول (١) بين المتغيرات التابعة للدراسة تية وأساليب إدارة النشاط التسويقي

Q14	Q151	Q152	Q153	Q154	Q155	Q161	Q162	Q163
1.0000								
.3525**	1.0000							
.1607	.0880**	1.0000						
.2773**	.4490**	.6795**	1.0000					
.2515*	.3977**	.6122**	.7505**	1.0000				
.1610	.4327**	.4326**	.4159**	.4070**	1.0000			
.5166**	.5392**	.2405*	.3384**	.3802**	.2537*	1.0000		
.3331**	.5204**	.2790**	.3630**	.2937**	.4038**	.6224**	1.0000	
.2472**	.3528**	.3952**	.5612**	.4880**	.4494**	.4354**	.5996**	1.0000
.3480**	.3332**	.4427**	.4532**	.4494**	.4354**	.4522**	.5304**	.6171**
.4456**	.4512**	.4449**	.4791**	.3958**	.4073**	.5530**	.5996**	.5342**
.3174**	.2652*	.4334**	.3354**	.5262**	.5027**	.4029**	.4696**	.7150**
.3229**	.2451*	.0610	.1869	.1685	.0796	.3503**	.3393**	.2534*
.3029**	.1503	.1175	.2407*	.1909	.1852	.1793	.2251*	.3211**
.4416**	.3428**	.1139	.1850	.2106*	.1326	.2975**	.3022**	.1136
.3853**	.2904**	.1034	.2127*	.2110*	.0134	.3778**	.3665**	.2029
.2710*	.2293*	.1101	.1957	.1365	.0462	.3450**	.3800**	.2748**
.3100**	.2560*	.1142	.1677	.0794	.0839	.3103**	.2645*	.2577*
.3703**	.2974**	.0741	.2219*	.1656	.1354	.3607**	.3569**	.2645*

Q إلى Q166 تمثل أساليب إدارة النشاط التسويقي بينما الأسئلة من Q21 إلى Q27 تتناول المفاهيم

مصفوفة الارتباط :

(المفاهيم التسوية)

Q164	Q165	Q166	Q21	Q22	Q23	: Q24	Q25	Q26	Q27	C
1.0000										
.7153**	1.0000									
.6499**	.7790**	1.0000								
.2403*	.2531*	.1117*	1.0000							
.2740**	.2330*	.2393**	.5047**	1.0000						
.1492	.1327*	.1063	.5508**	.5576**	1.0000					
.2530*	.2725*	.1223	.6890**	.5515**	.6341**	1.0000				
.2405*	.3206**	.1696	.6668**	.4947**	.5252**	.6746**	1.0000			
.2450*	.2793*	.1024	.5217**	.3394**	.4191**	.4655**	.5333**	1.0000		
.2307*	.3277**	.1359	.6240**	.5141**	.5897**	.6059**	.6272**	.4855**	1.0000	

بالرجوع الى قائمة الاستقصاء الواردة كملحق للدراسة يتضح ان الاسئلة من 11

رابعاً - العوامل المرتبطة بالشركات والمؤسسات :

تشير مراجعة الدراسات السابقة الى أن تطبيق المعارف والأنشطة التسويقية يتأثر بخصائص الشركات والمؤسسات . ومن بين الدراسات التي تناولت هذه الموضوع كل من كافوسجيل ويافاس (Cavusgil and Yavas, 1984) ، هانت (Hunt, 1974) ، ماكتيفش وروس (McTavish and Ross, 1982) ، وثوريللي (Thorelli, 1966) .

وتشمل الخصائص التي سيتم دراستها في هذا الصدد في تأثيرها على تطبيق المعارف والأساليب التسويقية في الشركات موضع الدراسة مايلي :

- ١ - حجم المؤسسة (عدد العاملين - حجم المبيعات) .
- ٢ - نوع الملكية (قطاع عام - قطاع مشترك) .
- ٣ - الشكل القانوني .
- ٤ - نوع السلع والمنتجات التي تتعامل فيها المؤسسة (سلع إستهلاكية أم صناعية) .
- ٥ - الأهمية التي ينظر بها الى التسويق في الشركة .
- ٦ - درجة المشاركة من جانب المسؤولين عن التسويق في إتخاذ القرارات في الشركة .
- ٧ - نوع الصناعة التي تنتمي اليها الشركة .

خامساً - العوامل البيئية التي تعوق تطبيق المعارف والأساليب التسويقية في الدول النامية :

يتمثل أحد أهداف الدراسة الحالية في معرفة العوامل التي تعتبر بمثابة عوائق تحد من الإستفادة من المعارف والأساليب التسويقية ودرجة تأثير تلك العوامل . وتشير الدراسات السابقة في هذا المجال الى مجموعة من العوامل البيئية الخارجية والتي تخرج عن نطاق وسيطرة الإدارة ، وكذلك هناك عوامل تتعلق بالبيئة الداخلية للمنظمة ، وتؤثر جميعها وبدرجات متفاوتة على إمكانية تطبيق تكنولوجيا التسويق . ومن بين الدراسات التي ذكرت في هذا الصدد دراسة كل من ريتشمان وكوبن (Richman and Copen, 1972) ودراسة يافاس ورونترى (Yavas and Rountree, 1980) ، ودراسة روس وماكتيفش (Ross and McTavish, 1985) ، ودراسة كافوسجيل ويافاس (Cavusgil and Yavas, 1984) .

وقد قام الباحث بناء على مراجعة الدراسات السابقة بتجميع وحصر هذه العوامل (١٧ عاملا) عرضت على المستقصى منهم وطلب منهم تحديد الى أي مدى يعتبر كل عامل من العوامل المذكورة عائقا أمام تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة فى البيئة المصرية .

ويتضح مما سبق أن الإطار الذى يقدمه الباحث فى هذه الدراسة يتركز حول قضية أساسية وهى أن قابلية المفاهيم التسويقية وأساليب إدارة النشاط التسويقى للتطبيق فى الدول النامية كما تمثلها البيئة المصرية ، سوف يختلف باختلاف خصائص مديرى التسويق أنفسهم ، وكذلك باختلاف خصائص الشركات والمؤسسات التى يعملون بها ، بالإضافة الى العوامل المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية التى يعمل فيها هؤلاء المديرون .

(٣) أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الإعتبارات التالية :

١/٢ تنبع أهمية الدراسة من كونها تساهم فى الحوار الدائر الآن حول قابلية تكنولوجيا التسويق المتقدمة للتطبيق فى دول العالم الثالث . وقد أشار عدد كبير من الباحثين الى أن هذه قضية معقدة كما أنها لم تحسم بعد وتحتاج الى المزيد من الدراسات فى العديد من الدول النامية حتى يمكن الوصول الى نتائج عامة فى هذا المجال . وبالتالي فإن أهمية الدراسة تنبع من كونها تحاول جزئيا الإجابة على التساؤل الهام والمطروح حول إمكانية إتساع نظرية التسويق لكى تأخذ فى الحسبان معالجة مشكلات دول العالم الثالث ، وبالتالي تتحول نظرية التسويق من المحلية والإرتباط بالإقتصاديات الغربية الى العالمية . ويعتقد الباحث أن أحد الدلالات الهامة لهذه الدراسة تتمثل فى أنه عن طريق تطويع المفاهيم والأساليب التسويقية لكى تتناسب مع مشكلات الدول النامية ، فإنه يمكن توسيع وتعميق نظرية التسويق . وكما يشير أحد الكتاب فى مجال التسويق (Austin, 1977) . فإنه من خلال تطبيق النظريات والأساليب والممارسات التسويقية فى العديد من المواقف الواقعية فإنه يمكن للتسويق أن يزداد إتساعا وتعمقا ، كما تزداد درجة إرتباطه بالمشكلات العملية والتطبيقية ، وسوف لا يجد " التسويق " مكانا يمثل معملا لإختبار مفاهيمه ونظرياته أفضل من دول العالم الثالث .

٢/٣ إن الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع قد ركزت على المتغيرات أو العوامل التي تؤثر على نقل / تحويل المعارف والأساليب التسويقية من وجهة نظر كلية سواء كانت عوامل متصلة بالشركة أو الصناعة أو بالبيئة ككل ... ولم تتناول تلك الدراسات تأثير العوامل المتعلقة بمديرى التسويق أنفسهم ، ولذلك تتميز هذه الدراسة بأنها تأخذ فى الحسبان تأثير هذه الخصائص على إمكانية تطبيق المعارف والأساليب التسويقية ، وكما سبقت الإشارة فإن النقص فى المديرين المحليين المؤهلين يعتبر عاملا مؤثرا على درجة الإستفادة من هذه المعارف .

٢/٣ تنبع أهمية هذه الدراسة كذلك من حقيقة أن الأساليب والمعارف التسويقية المستخدمة بواسطة الشركات والمؤسسات فى الدول الصناعية المتقدمة تعد بمثابة نقاط إرشادية BENCH MARK . تهتدى بها الشركات والمؤسسات فى مصر فى ممارساتها للأنشطة التسويقية ومن ثم التعرف على القيود الداخلية والخارجية التى تحد من الإستفادة من تلك المعارف ، وكذلك كيفية التعامل مع تلك القيود لتحقيق الإستفادة من تلك المفاهيم والأساليب والنظريات التسويقية .

٤/٣ تنبع أهمية الدراسة بالنسبة لجمهورية مصر العربية من حقيقة الأوضاع السائدة فى السوق المصرية ، والتى تتسم بالمنافسة والأخذ تدرجيا باليات إقتصاد السوق . وقد تبنت مصر ومنذ عام ١٩٧٤ سياسة الإفتتاح الإقتصادى التى ترى فى الشركات والإستثمارات الأجنبية مصدرا أساسيا من مصادر رأس المال والتكنولوجيا المتقدمة وطبقا لهذه السياسة فقد تم الترحيب بتنمية السوق المصرية من خلال الإستثمار الأجنبى والخاص عن طريق السماح بإقامة المشروعات المشتركة مع القطاع العام والخاص ، وقد أعطيت الأولوية لتلك المشروعات التى تنقل التكنولوجيا المتقدمة الى مصر ، ومنها بطبيعة الحال التكنولوجيا المتعلقة بنظم الإدارة والتسويق . ولا شك أن مثل هذا النوع من الدراسات سوف يسهم فى التفكير فى ضرورة الإستفادة من المهارات والخبرات التسويقية وتكنولوجيا التسويق المتقدمة والتى طبقت بنجاح فى الدول المتقدمة الى الدول النامية بإعتبار أن ذلك يمثل إستراتيجية فعالة للإسراع بمعدلات التنمية الإقتصادية . ويبدو ذلك صحيحا من حقيقة أن النظام التسويقى لا يزال من أكثر أجزاء النظام الإقتصادى تخلفا فى دول العالم الثالث ومنها مصر بطبيعة الحال (Kaynak, 1982) .

٥/٣ إن الدراسة تعتبر - فى حدود علم الباحث - من الدراسات الرائدة فى هذا المجال فى الدول العربية عامة وفى مصر بصفة خاصة . إن مراجعة المكتبة العربية يشير الى خلوها تقريبا من الدراسات المتصلة بملائمة تكنولوجيا التسويق الغربية للدول النامية وقابليتها للتطبيق فى تلك الدول ، ولا شك أن إجراء مثل هذه الدراسة فى دولة مثل جمهورية مصر العربية سوف يجعل الشركات والمؤسسات المصرية تستفيد من تجارب الدول المتقدمة فى هذا المجال .

(٤) أهداف الدراسة :

يتمثل الدافع الأساسى وراء هذه الدراسة فى الجدل Debate الدائر الآن فى مجال التسويق والمتعلق - كما سبق أن ذكرنا - بقابلية المعارف والأساليب التسويقية للتطبيق فى دول العالم الثالث . ولذلك فإن الهدف الرئيسى لهذه الدراسة يكمن فى القاء مزيد من الضوء على هذا الحوار أو الجدل الدائر بخصوص هذه القضية بالتطبيق على جمهورية مصر العربية .

ولتحقيق هذا الهدف الرئيسى فقد حددت الدراسة لها خمسة أهداف تفصيلية على الوجه التالى :

- ١/٤ التعرف على إدراك مديرى الشركات الصناعية فى مصر لجدوى أو فائدة المفاهيم التسويقية بالنسبة للمؤسسات والشركات الصناعية العاملة فى مصر .
- ٢/٤ معرفة الى أى مدى تقوم الشركات الصناعية فى مصر بأداء الوظائف والأساليب المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي وبأى درجة من الإنتظام .
- ٣/٤ التعرف على القيود التى تعوق الإستفادة من المعارف والأساليب التسويقية فى مصر كدولة نامية وكيفية التعامل معها .
- ٤/٤ دراسة تأثير مجموعة من العوامل المتعلقة بمديرى التسويق ، وكذلك خصائص الشركات الصناعية موضوع البحث ، بالإضافة الى تأثير مجموعة من العوامل البيئية على إدراك المديرين لفائدة أو جدوى المفاهيم التسويقية ، وكذلك معرفة تأثير تلك العوامل على أدائهم للأساليب والوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي بفعالية .
- ٥/٤ تقديم بعض التوصيات التى تساعد الشركات الصناعية فى مصر على الإستفادة من تلك المفاهيم والأساليب المتقدمة فى مجال التسويق .

(٥) منهج الدراسة :

١/٥ فروض الدراسة :

تتمثل فروض الدراسة ، والتي تم صياغتها فى صورة فروض العدم Null Hypotheses وفقاً للأهداف السابق تحديدها فيما يلى :

الفرض الأول :

" بصفة عامة لا تميل الشركات موضع الدراسة الى الإعتقاد فى فائدة أو جدوى المفاهيم والأساليب التسويقية المتقدمة فى الدول النامية " .

الفرض الثانى :

" بصفة عامة لا تميل الشركات موضع الدراسة الى أداء الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى بشكل منتظم " .

الفرض الثالث :

" لا يوجد إختلاف معنوى بين العوامل البيئية الداخلية (المتعلقة ببيئة العمل الداخلى فى المنظمة) والعوامل البيئية الخارجية (المتعلقة بالبيئة الخارجية الكلية التى تعمل فيها المنظمة) ، والتى تعوق فى مجموعها تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة فى الدول النامية كما تتمثل فى البيئة المصرية " .

الفرض الرابع :

" لا يختلف إدراك المستقصى منهم لفائدة أو جدوى المفاهيم التسويقية المتقدمة فى الدول النامية بإختلاف خصائص مديرى التسويق أو خصائص الشركات موضع الدراسة " .

الغرض الخامس :

" لا يختلف أداء الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي فى الدول النامية باختلاف خصائص مديرى التسويق ، وكذلك خصائص الشركات موضع الدراسة كما يتمثل ذلك فى البيئة المصرية " .

الغرض السادس :

" ليس هناك تأثير معنوى للعوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية على إدراك المستقصى منهم لفائدة المفاهيم والأساليب التسويقية المتقدمة ، كما لا يوجد تأثير معنوى كذلك لتلك العوامل البيئية على أداء الشركات موضع الدراسة للوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي فى الشركات موضع الدراسة " .

٢/٥ مجتمع الدراسة وعينة البحث :

تحدد مجتمع الدراسة وعينة البحث على النحو التالى :

١/٢/٥ تمثل مجتمع الدراسة فى الشركات الصناعية سواء التابعة للقطاع العام أو القطاع المشترك ، وقد وصل حجم المجتمع وقت إجراء الدراسة الى ٣٢٩ شركة موزعة بين ١٠٦ شركة قطاع عام * (٣٢ ٪ من حجم المجتمع) و ٢٢٣ شركة قطاع مشترك ** (بنسبة ٦٨ ٪ من حجم المجتمع) .

٢/٢/٥ أعتد الباحث على أسلوب العينات حيث تقرر أن يكون حجم العينة بنسبة ٥٠ ٪ من حجم المجتمع (١٦٥ شركة) . وقد تم توزيع هذا العدد بين ٥٢ شركة قطاع عام (٣٢ ٪ من حجم العينة) و ١٠٠ شركة مشترك (٦٨ ٪ من حجم العينة) .

* المصدر : قرارات رئيس الجمهورية بإنشاء هيئات القطاع العام الصناعى . الصناعات التحويلية ١٩٨٣ .

** الهيئة العامة للإستثمار والمناطق الحرة . دليل المستثمرين . الهيئة العامة للتصنيع والمناطق الحرة . القاهرة ، ١٩٨٣ .

٣/٢/٥
تقرر الإعتماد على أسلوب العينة التطبيقية العشوائية نظرا لعدم تجانس مفردات مجتمع البحث من حيث نوع النشاط الصناعي الذى تنتمى اليه الشركات ، وكذلك من حيث شكل الملكية والحجم . وقد ساعد على إختيار هذا النوع من العينات توافر إطار كامل بهذه الشركات . وقد تم توزيع العينة (١٦٥ شركة) على الصناعات المختلفة بين القطاع العام والقطاع المشترك بإتباع أسلوب التوزيع المتناسب ، وذلك بعد الإستقرار على إختيار الصناعات الرئيسية الخمس (الغزل والنسيج - الصناعات الغذائية - الصناعات الكيماوية الصناعات الهندسية - لصناعات المعدنية) وإستبعاد ما عداها والتي شملت التعدين والحراريات والأدوية والمنتجات الخشبية ، وكذلك الشركات التابعة لوزارة الإنتاج الحربى والهيئة العربية للتصنيع . ويوضح جدول (٢) تفصيلات مجتمع البحث وعينة الدراسة .

وقد أعتد تحليل النتائج على إجابات ١٤٦ مفردة (٤٦ شركة قطاع عام و ١٠٠ شركة قطاع مشترك بما يمثل ٨٨ ٪ من حجم العينة و ٤٤ ٪ من حجم المجتمع) ، وقد إمتنع ١٥ مفردة عن الإجابة على أسئلة الإستقصاء فى حين تم إستبعاد أربع مفردات لوجود تحيز واضح فى إجابات المستقصى منهم على الأسئلة .

٤/٢/٥
تحددت وحدة المعاينة Sampling Unit فى مديرى التسويق فى الشركات موضوع البحث ، وفى حالة عدم وجود مسمى " مدير التسويق " وجه الإستقصاء الى الشخص المسئول عن تخطيط وإدارة النشاط التسويقى والبيعى فى كل شركة .

جدول (٢)

تفصيلات مجتمع الدراسة وعينة البحث

نوع النشاط الصناعي	القطاع الخاص				القطاع المشترك				الإجمالي			
	المجتمع	قبل*	بعد**	%***	المجتمع	قبل	بعد	%	المجتمع	قبل	بعد	%
صناعة الغزل والنسيج	٢٠	١٥	١٥	%٥٠	٢٩	١٩	١٧	%٤٤	٦٩	٣٨	٣٢	%٤٦
الصناعات الغذائية	٢١	١١	١٠	%٤٣	٤٣	٢٢	٢٠	%٤٧	٦٤	٣٣	٢٠	%٤٧
الصناعات الكيماوية	٢٦	١٣	١١	%٤٢	٦٣	٢٢	٢٠	%٤٨	٥٨	٥٥	٤١	%٧١
الصناعات الهندسية	١٩	٩	٦	%٣٢	٥٣	٢٧	٣٤	%٤٥	٧٢	٣٦	٢٠	%٤٢
الصناعات المعدنية	١٠	٥	٤	%٤٠	٢٥	١٢	٩	%٣٦	٢٥	١٧	١٣	%٣٧
الإجمالي	١٠٦	٥٣	٤٦	%٤٢	٢٢٣	١١٢	١٠٠	%٣٤	٣٢٩	١٦٥	١٤٦	%٤٦

* المينة التي تم اختيارها

** المينة المستخدمة في تحليل النتائج

*** نسبة مطروقات المينة المستخدمة في التحليل الى عدد الشركات لكل صناعة

٣/٥ جمع البيانات المطلوبة للدراسة :

١/٣/٥ تم الحصول على البيانات الأولية اللازمة لإختبار صحة الفروض عن طرق قائمة إستقصاء أعدت لهذا الغرض ، وقد شملت القائمة عدداً من الأسئلة يمكن تصنيفها فى أربعة أجزاء على الوجه التالى :

الجزء الأول :

تركز هذا الجزء من الإستقصاء على تقييم المستقصى منهم لدى قيام الشركات التى يعملون بها فيما يتعلق بإدارة النشاط التسويقى . وقد تم إختيار قائمة الأنشطة الإدارية فى مجال التسويق من كتابات بعض العلماء البارزين فى مجال التسويق والتى تمثل أعمالهم مصدرا أساسيا لدراسة التسويق وهما (Kotler, 1984 and Pride and Ferrell 1985) وتتناول كما سبق أن ذكرنا وضع الأهداف التسويقية ، التخطيط للنشاط التسويقى ، التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية ، التخطيط لنشاط التسعير ، التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية ، تحفيز القائمين على تنفيذ النشاط التسويقى ، التقييم والرقابة على النشاط التسويقى ، إستخدام بحوث التسويق فى إتخاذ القرارات التسويقية .

وقد أستخدم لهذا الغرض مقياس ليكرت المتدرج من أربع نقاط ، حيث تراوحت نقاط المقياس بين لا يؤدي على الإطلاق (رقم ١) الى يؤدي مرة أو مرتين فى العام (رقم ٢) الى يؤدي من ٣ - ٥ مرات فى العام (رقم ٣) الى يؤدي ٦ مرات أو أكثر فى السنة (رقم ٤) . وكان الهدف من هذا الجزء هو تقييم وجهة نظر المستقصى منهم بالنسبة لقيام المؤسسات التى يعملون بها بأداء الوظائف المختلفة المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى .

الجزء الثامن :

وقد تركز هذا الجزء على أسئلة تتعلق بالفائدة المدركة من جانب المستقصى منهم للمفاهيم التسويقية المتضمنة فى الأنشطة التسويقية للشركات موضع الدراسة ، وقد غطت هذه المفاهيم كما سبق أن ذكرنا : المفهوم التسويقي ، الإستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي ، تقسيم السوق الى قطاعات ، تحديد وضعية المنتج فى السوق . خلق الولاء لماركة أو علامة تجارية معينة ، إختبار السوق ، وقد تم التوصل الى تطوير تلك العوامل كذلك بعد الإطلاع على الدراسات المتعلقة بالأدب التسويقي . كما تم التعرف على وجهة نظر المستقصى منهم من خلال إستخدام مقياس متدرج من خمس نقاط والمعروف بمقياس ليكرت حيث تراوح المقياس من غير مفيد على الإطلاق (رقم ١) الى مفيد للغاية (رقم ٥) .

ونظرا لرغبة الباحث فى الوصول الى نوع من الفهم المشترك من جانب المستقصى منهم للمقصود بتلك المفاهيم والأنشطة التى وردت فى الإستقصاء ، فقد قدم تعريفا محدا Operational Definition لكل مفهوم ولكل نشاط ، ويوضح جدول (٣) قائمة بالمفاهيم التسويقية كما يوضح جدول (٤) قائمة بالوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي والتى تم توجيه الأسئلة بخصوصها الى المستقصى منهم .

الجزء الثالث :

وقد تناول هذا الجزء قائمة بالعوامل البيئية الداخلية والخارجية التى تعوق تطبيق المعارف والأساليب التسويقية فى الدول النامية . وقد سئل المستقصى منهم على مقياس متدرج من خمس نقاط فيما إذا كان كل من هذه العوامل تعتبر عائقا فى سبيل تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة فى البيئة المصرية ، حيث يشير الرقم (٥) الى أن هذا العامل يعتبر عائق بدرجة كبيرة بينما يشير الرقم (١) الى أن العامل لا يعتبر عائق بالمرة .

وقد أعتمد الباحث فى تطوير تلك العوامل على مراجعة الدراسات السابقة فى هذا المجال وخاصة أعمال كل من ريتشمان وكوبين (Richman & Copen 1972) ، إيدن وتربستر (Aydin and Terpstra, 1981) ، كافوسجيل ويافاس (Cavusgil and Yavas 1984) .

جدول (٣)

قائمة بالمفاهيم التسويقية المستخدمة فى الدراسة

- (١) المفهوم التسويقي (فلسفة التوجيه بالسوق) :
إدراك الإدارة لأهمية توجيه كافة أنشطة وقرارات الشركة أو المؤسسة نحو إشباع رغبات وإحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين فى أسواق مستهدفة
- (٢) تقسيم السوق الى قطاعات :
تقسيم السوق الكلى الى أسواق فرعية أو مجموعات رئيسية من المشترين المتشابهين من حيث الخصائص والرغبات والإحتياجات ودوافع الشراء ودرجة الإهتمام بالسلعة أو الخدمة ، وكذلك درجة التأثير بالنشاط التسويقي .
- (٣) الإستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي :
تخصيص الموارد التسويقية المتاحة بالطريقة الصحيحة أو المثلى بين عناصر المزيج التسويقي المختلفة والتي تشمل تخطيط المنتجات ، التسعير ، الترويج التوزيع .
- (٤) تحديد وضعية المنتج فى السوق Product Positioning
القرارات والأنشطة التى تهدف الى خلق والمحافظة على صورة ذهنية متميزة للسلعة لدى المستهلك من خلال إيصال الفوائد والمزايا الفريدة الموجودة فى السلعة والتي تنسجم مع رغبات وإدراك المستهلكين لهذه الفوائد والمزايا ، وذلك فى قطاع محدد من السوق .
- (٥) التأكيد على الولاء للماركة أو العلامة التجارية :
حرص الشركة على قيام المستهلك بشراء السلعة باستمرار وتفضيله للماركات التى تقدمها الشركة للسوق دون غيرها .
- (٦) التمييز والإختلاف فى المنتجات Product Differentiation
محاولة رجال التسويق التأثير على عقول المستهلكين وإقناعهم بوجود درجة ملموسة من التمييز والإختلاف فى منتجاتهم عن السلع والمنتجات المنافسة وإقناعهم بتفوق تلك المنتجات .
- (٧) إختبار السوق Test Markering
يشير ذلك الى قيام الشركة بجهد منظم أثناء تقديم المنتجات الجديدة للسوق يشمل عرض المنتج الجديد فى أماكن أو مناطق بيعية مختارة لتحديد مدى النجاح البيعى المرتقب لهذا المنتج قبل تقديمه للسوق علي نطاق واسع .

جدول (٤)

قائمة بالوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي

(١) تحديد الأهداف التسويقية Objective Setting
مدى قيام الشركة بتحديد أهداف تسويقية واضحة (على سبيل المثال أهداف تتعلق بالربحية أو المبيعات أو حصة الشركة في السوق) على أن تستخدم هذه الأهداف في قياس ومتابعة الأداء .

(٢) تخطيط النشاط التسويقي Marketing Palnning
مدى قيام الشركة بوضع خطط رسمية ومكتوبة في مجال التسويق تحدد أهداف النشاط التسويقي ، وكذلك وسائل تحقيق هذه الأهداف .

(٣) التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية :
مدى قيام مدير التسويق بالشركة بجهد منظم لتحقيق التنسيق والتكامل بين مختلف أوجه النشاط التسويقي والتي تشمل الإعلان والبيع وتخطيط المنتجات وبحوث التسويق وتنشيط المبيعات والنقل والتخزين والتوزيع والتسعير وتسليم البضائع ومراقبة المخزون .

(٤) التحفيز :
مدى قيام مدير التسويق بجهود منظمة لتحفيز القائمين على تنفيذ الأنشطة التسويقية .

(٥) التقييم والرقابة على النشاط التسويقي :
مدى قيام الإدارة بتقييم النشاط التسويقي في المجالات التالية :
١/٥ تحليل ربحية السلع والخدمات التي تقدمها الشركة للسوق .
٢/٥ تحليل ربحية الأسواق التي تتعامل معها الشركة .
٣/٥ تحليل ربحية منافذ التوزيع التي تتعامل معها الشركة .
٤/٥ تحليل ربحية المناطق البيعية المختلفة .
٥/٥ دراسة وتحليل تكاليف التسويق .

(٦) بحوث التسويق :
مدى قيام الشركة بدراسات وبحوث تسويقية على أسس علمية في المجالات التالية :

١/٨ دراسات عن العملاء والمستهلكين .
٢/٨ دراسات عن المنافسين .
٣/٨ دراسات عن منافذ التوزيع .
٤/٨ دراسات عن الربحية وحجم المبيعات المتوقعة لمختلف قطاعات السوق والعملاء .
٥/٨ دراسات عن الربحية والمبيعات المتوقعة لمختلف السلع والمنتجات التي تقدمها الشركة للسوق .
٦/٨ دراسات عن الربحية والمبيعات المتوقعة لمختلف منافذ التوزيع .

الجزء الأخير :

ويركز هذا الجزء من الإستقصاء على البيانات الخاصة بالمستقصى منهم (مديري التسويق) وكذلك البيانات الخاصة بالشركات والمؤسسات التي يعملون بها ، وقد تم الإعتماد فى هذا الجزء على الأسئلة المغلقة التى وردت بنهاية القائمة . وقد تم توظيف هذه البيانات كمتغيرات مستقلة فى الدراسة ، كما أن المعلومات المتعلقة بمسمى الوظيفة الحالية للمستقصى منهم ، وكذلك إسم الشركة قد أستخدمت لتحديد ما إذا كانت الإستقصاءات التى تم إعادتها فى النهاية صالحة أن تدخل فى تحليل البيانات . ويعرض جدول (٥) توصيفا متكاملًا لخصائص المستقصى منهم كما يوضح جدول (٦) توصيفا لخصائص الشركات موضع الدراسة .

وتجدر الإشارة الى أن الباحث قام بإختبار القائمة قبل إستخدامها على عينة من الشركات وأيضًا من جانب المتخصصين فى مجال بحوث التسويق . وتحدد الهدف من هذا الإختبار فى التأكد من الوقت الممكن أن تستغرقه عملية الإجابة عن الأسئلة . وقد أسفر هذا الإختبار عن إجراء بعض التعديلات فى صياغة العبارات حتى تكون أكثر دلالة ووضوحًا . وقد تم تعديل الإستقصاء فى ضوء نتائج هذا الإختبار حتى أصبح فى صورته النهائية كملحق للدراسة .

٢/٣/٥ جمع ومراجعة البيانات :

تم جمع البيانات بالمقابلة الشخصية عن طريق فريق من أربعة من جامعى البيانات من ذوى الخبرة فى هذا المجال . وقد تم تدريبهم وتوضيح أهداف الدراسة لهم . وقد تمثل عمل كل منهم فى توضيح الهدف من البحث للمستقصى منهم وتسليم الإستقصاء وترك المستقصى منه فترة زمنية معينة حتى يتمكن من إستكمال بيانات الإستقصاء ثم العودة لإستلامها بعد إستيفائها والتأكد من الإجابة على جميع الأسئلة قبل مغادرته الشركة ، وذلك لإستكمال أى نقص فى الإستقصاء ، وقد كان لهذا الأسلوب دور هام فى تسهيل عملية جمع البيانات وخاصة مع طول القائمة وتنوع الأسئلة بها . ويعتبر من مزايا هذا الأسلوب تحقيق درجة عالية من

التحكم والرقابة على عينة الدراسة حيث يسمح هذا الإجراء والمعروف بـ Personal Delivery and Collection بالتحديد الدقيق والمتكامل للموقع الجغرافى للمستقصى منهم . كما يسمح كذلك بالحصول على معلومات مرتدة من جانب القائمين بالمقابلة . ويمكن أن تكون هذه المعلومات ذات قيمة فيما يتعلق ببعض الجوانب مثل خصائص المستقصى منهم ، وإتجاهاتهم نحو الدراسة ، وكذلك أسباب عدم المشاركة فى البحث (Lovelock et al., 1976) : غير أن هذا الأسلوب جاء على حساب الوقت الذى إستغرقتة عملية جمع البيانات (حوالى ٤ شهور) حيث كانت مواعيد الإستلام المتفق عليها تتأجل لسبب أو لآخر فى غالبية الأحيان .

وقد جرى بعد ذلك مراجعة الإستقصاءات التى تم جمعها لإستبعاد غير الصالح للتحليل منها ، وذلك بمعيار التحيز أو عدم إكتمال الإجابة عن الأسئلة ، وقد أسفر ذلك عن إستبعاد أربع قوائم مع إمتناع ١٥ مفردة عن التعاون فى إجراء البحث . وبالتالي فقد وصل عدد قوائم الإستقصاء التى أستخدمت بالفعل فى التحليل - كما سبقت الإشارة - الي ١٤٦ مفردة بما يمثل ٤٤ ٪ من المجتمع و ٦٨ ٪ من العينة .

جدول (٥)

توصيف لخصائص مديري التسويق فى عينة الدراسة

(١) السن :

- أ - أقل من ٢٥ سنة ١٧ر١ %
- ب - من ٢٥ - ٣٤ سنة ٣٤ر٢ %
- ج - من ٣٥ - ٤٤ سنة ٣٦ر٣ %
- د - من ٤٥ - ٦٤ سنة ١١ %
- هـ - ٦٥ سنة فأكثر ١ر٤ %

(٢) التعليم :

- أ - أقل من الجامعى ٦ر٨ %
- ب - درجة جامعية ٦٩ر٩ %
- ج - دبلوم على بعد الجامعة ١٨ر٥ %
- د - ماجستير ٣ر٤ %
- هـ - دكتوراه ١ر٤ %

(٣) الدخل الشهري من الوظيفة :

- أ - أقل من ٢٠٠ جنيه ٤ر٢ %
- ب - من ٢٠٠ - أقل من ٤٠٠ جنيه ٢٤ر٣ %
- ج - من ٤٠٠ - الى أقل من ٦٠٠ جنيه ٢٢ر٩ %
- د - من ٦٠٠ - أقل من ٨٠٠ جنيه ١٣ر٩ %
- هـ - أكثر من ٨٠٠ جنيه ٢٤ر٧ %

(٤) عدد سنوات الخبرة فى الوظيفة الحالية :

- أ - أقل من سنة ٨ر٩ %
- ب - ١ - الى أقل من ٢ سنوات ١٤ر٤ %
- ج - من ٢ - أقل من ٥ سنوات ١٧ر٨ %
- د - من ٥ - أقل من ١٠ سنوات ٢٩ر٥ %
- هـ - من ١٠ - أقل من ١٥ سنة ٢٠ر٥ %
- و - أكثر من ١٥ سنة ٨ر٩ %

تابع : جدول (٥)
توصيف لخصائص مديري التسويق فى عينة الدراسة

(٥) عدد السنوات الوظيفية فى الشركة ككل :

- أ - أقل من سنة ٥٥٪
ب - ١ - الى أقل من ٢ سنوات ٨٩٪
ج - ٢ - أقل من ٥ سنوات ١٣٪
د - ٥ - أقل من ١٠ سنوات ٢٦٪
هـ - ١٠ - أقل من ١٥ سنة ٢٤٧٪
و - من ١٥ سنة - أقل ٢٠ سنة ٤١٪
ز - أكثر من ٢٠ سنة ١٧٨٪

(٦) مجال الخبرة قبل الوظيفة الحالية :

- أ - مجال البيع والتسويق ٥٦٧٪
ب - التمويل ٢١٣٪
ج - الإنتاج ٩٩٪
د - المشتريات والمخازن ٢١٪
هـ - الأفراد وشئون العاملين ٠٧٪
و - البحوث والتطوير ١٤٪
ز - أخرى ٧٨٪

(٧) التدريب :

- أ - داخل الشركة فى مجال التسويق ٣٠٨٪
ب - خارج الشركة فى مجال التسويق ٥٨٩٪
ج - داخل الشركة فى غير مجال التسويق ١٧١٪
د - خارج الشركة فى غير مجال التسويق ٢٤٢٪

(٨) عدد البرامج التدريبية فى مجال التسويق :

- أ - لم يتلق أى برنامج ٣٢٩٪
ب - من ١ - ٣ برامج ٤٧٣٪
ج - ٤ برامج أو أكثر ١٩٩٪

(٩) عضوية الجمعيات المهنية والعلمية فى مجال التسويق :

- أ - نسبة من لديهم هذه العضوية ٥٥٪
ب - نسبة غير الأعضاء ٩٤٥٪

جدول (٦)
توصيف لخصائص الشركات موضع الدراسة

(١) حجم الشركة (بمقياس عدد العاملين) :

- أ - شركات صغيرة الحجم ٢٠.٧٪
- ب - شركات متوسطة الحجم ٢٩.٧٪
- ج - شركات كبيرة الحجم ٤٩.٦٪

(٢) حجم الشركة (بمقياس حجم المبيعات) :

- أ - شركات صغيرة الحجم ٢٧.٣٪
- ب - شركات متوسطة الحجم ١٩.٦٪
- ج - شركات كبيرة الحجم ٥٣.١٪

(٣) نوع الملكية :

- أ - شركات القطاع العام ٣١.٥٪
- ب - شركات القطاع المشترك ٦٨.٥٪

(٤) نوع الصناعة :

- أ - غزل ونسيج ٢١.٩٪
- ب - صناعات غذائية ٢٠.٦٪
- ج - صناعات كيمياوية ٢٠.٥٪
- د - صناعات هندسية ٢٨٪
- هـ - صناعات معدنية ٨.٩٪

(٥) الشكل القانوني :

- أ - مساهمة مفتوحة ٥٦.٦٪
- ب - مساهمة مغلقة ١٥.٤٪
- ج - توصية بسيطة ١٤.٧٪
- د - شركات تضامن ٩.٨٪
- هـ - ذات مسئولية محدودة ١.٤٪
- و - مشروع فردي ٢.١٪

تابع : جدول (٦)
توصيف لخصائص الشركات موضع الدراسة

(٦) نوع السلع التي تنتجها الشركة :

- أ - سلع إستهلاكية ٢٨ر٣ %
- ب - سلع صناعية ٤٧ر٦ %
- ج - سلع إستهلاكية وصناعية ٢٤ر١ %

(٧) الأهمية التي ينظر بها الى التسويق كوظيفة من وظائف الشركة :

- أ - غير مهمة على الإطلاق ١٠ر٣ %
- ب - مهمة الى حد ما ٢٣ر٤ %
- ج - مهمة للغاية ٦٦ر٢ %

(٨) مشاركة المسؤولين عن التسويق في إتخاذ القرارات في الشركة :

- أ - مشاركة كبيرة ٦٨ %
- ب - مشاركة معقولة ٢٣ %
- ج - مشاركة محدودة ٩ %

٣/٣/٥ تبويب وتحليل البيانات :

تم تبويب وتحليل البيانات بإستخدام الحاسب الآلي *
(برنامج SPSS) . وقد تطلب تحليل البيانات وإختبار فروض
الدراسة تطبيق الأساليب الإحصائية التالية :

١ - التكرارات Frequencies والنسب المئوية Percentages
للمتغيرات والعوامل الرئيسية .

٢ - المتوسط Mean للإجابات على الأسئلة المتعلقة بالمقاييس
المتدرجة Scales وكذلك الإنحراف المعياري .

٣ - تحليل التباين من الدرجة الأولى لكروسكال واليز
Kruskal-Wallis One-Way Analysis Of Variance للتعرف
على أثر العوامل أو المتغيرات المستقلة والمتعلقة
بخصائص المديرين والشركات موضع الدراسة ، وكذلك
العوامل البيئية على إدراك المستقصى منهم لفائدة
المفاهيم التسويقية للتطبيق فى الدول النامية ،
وكذلك درجة إستخدامهم لتلك الأساليب والممارسات
فى إدارة النشاط التسويقى .

٤ - إختيار ٢٢ لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق معنوية بين
العوامل البيئية الداخلية والعوامل البيئية الخارجية
والتي تؤثر على تطبيق المعارف والأساليب
التسويقية .

٥ - معامل إرتباط "سبيرمان" للرتب لمعرفة درجة الإرتباط
بين المفاهيم والأساليب التسويقية وكذلك بين
الوظائف والممارسات النابعة من تلك المفاهيم والمتعلقة
بإدارة النشاط التسويقى ، وكذلك لمعرفة الإرتباط بين
العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على تطبيق
المعارف والأساليب التسويقية .

(٦) محددات الدراسة Limitations

تتمثل محددات هذه الدراسة فيما يلي :

- ١/٦ إن نتائج الدراسة تعبر فقط عن الوضع بالنسبة للقطاع الصناعى فى مصر بإستثناء شركات القطاع الخاص الصناعية . وبالتالي لا يمكن تعميم تلك النتائج على بقية قطاعات النشاط الإقتصادى فى مصر كقطاع التجارة وقطاع الخدمات التى تشمل شركات التأمين والبنوك والإستثمار والسياحة وغيرها . ويمكن توسيع نطاق الدراسة مستقبلا لتشمل هذه القطاعات .
- ٢/٦ إن الدراسة إقتصرت على التعرف على وجهة نظر مديرى التسويق فى الشركات موضع البحث ، وبالتالي لم تتح الفرصة للتعرف على وجهة نظر الأطراف الأخرى المؤثرة على كفاءة النظام التسويقى فى القضية المطروحة للدراسة ويضم هؤلاء الموزعون والتجار والشركات أو المكاتب الإستشارية العاملة فى مجال التسويق وبحوث التسويق ومديرى وكالات الإعلان والمسئولين فى الجهات الحكومية ذات العلاقة بالشركات موضع البحث وغير ذلك من الأطراف . ويمكن أن يكون ذلك موضع دراسات أخرى لاحقة .
- ٢/٦ إقتصرت الدراسة على مديرى التسويق فى الشركات موضع البحث ، ولم تتناول التعرف على وجهة نظر بقية المديرين كرؤساء الشركات ومديرى الإنتاج والمديرين الماليين وغيرهم . وبطبيعة الحال لا يوجد ما يمنع من إجراء دراسات أخرى لاحقة تغطى هذا الجانب .
- ٤/٦ على الرغم من حقيقة أن جمهورية مصر العربية تعتبر دولة من الدول النامية ، وبالتالي تمثل إحدى دول العالم الثالث ، إلا أن الدراسة فى النهاية تنصب على بلد واحد فقط من البلدان النامية ، ويعتبر ذلك من محددات الدراسة .
- ٥/٦ يعتبر من بين محددات الدراسة - من وجهة نظر الباحث - المغالاة من جانب المستقصى منهم فى إجاباتهم عن السؤال المتعلق بدرجة أدانهم للأساليب والممارسات المتقدمة المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى . وبطبيعة الحال قد تاتى وجهة نظرهم معبرة عما يحدث فى الواقع أو بعيدة عنه بعض الشئ ، والشئ الذى يدفع الباحث الى الإعتقاد فى مغالاة المستقصى منهم هو مقارنة إجاباتهم عن السؤال الأول المتعلق بأداء الأنشطة التسويقية بالسؤال الثالث المتعلق بالعوامل التى تعوق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة . فقد لوحظ من إجابات المستقصى منهم وجود معوقات بدرجة كبيرة تحول دون إمكانية تطبيق المعارف والأساليب التسويقية . وهذه النقطة وإن كانت تعتبر محددات على الدراسة ، إلا أنه من المناسب أن نشير فى هذا المجال الى أنه غالباً ما تعتمد الدراسات التى تجرى فى مجال التطبيق التسويقى على إدراك المستقصى منهم فى الحصول على البيانات والتى ثبت أنها تعبر الى حد كبير عما يحدث فى الواقع العملى (الشربينى وأبو جمعه ١٩٨٧) .

(V) نتائج الدراسة :

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت اليها الدراسة فيما يتعلق بإختبار صحة الفروض الخاصة بها ، وسيتم عرض النتائج على النحو الذى يتفق مع تسلسل أهداف الدراسة المتمثلة فى :

- قياس الفائدة المدركة للمفاهيم التسويقية المتقدمة ومدى جدواها للشركات والمؤسسات العاملة فى الدول النامية .

- قياس درجة إستخدام الشركات موضع الدراسة للأساليب والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى فى مصر كدولة من دول العالم الثالث .

- تحديد مدى إختلاف درجة إستخدام الشركات موضع الدراسة للأساليب والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى أو إختلاف إدراك مديرى هذه الشركات لفائدة المفاهيم التسويقية بإختلاف خصائص مديرى التسويق وإختلاف خصائص الشركات موضع البحث .

١/٧ إدراك المستقصى منهم لفائدة أو جدوى المفاهيم والأساليب التسويقية المتقدمة (نتائج إختبار الفرض الأول) :

تم تحقيق الهدف الخاص بقياس الفائدة المدركة للمفاهيم التسويقية المتقدمة للمؤسسات العاملة فى دول العالم الثالث عن طريق إختبار صحة الفرض الأول . وينص هذا الفرض - والذى تم صياغته فى صورة فرض العدم Null Hypothesis - على أنه " لا تميل الشركات موضع الدراسة بصفة عامة إلى الإعتقاد فى فائدة أو جدوى المفاهيم التسويقية المتقدمة للدول النامية " ، وقد تطلب إختبار صحة هذا الفرض حساب المتوسط المرجح لإجابات المستقصى منهم عن سبعة عبارات تم تطويرها لقياس فائدة أو جدوى المفاهيم السبع التى شملتها الدراسة فى هذا الجزء كما يظهر فى قائمة الإستقصاء . وقد أسفر ذلك عن النتائج الموضحة بالجدول (٧) .

جدول (٧)

قائمة / جدوى المفاهيم التسويقية في أداء الأنشطة التسويقية في الشركات موضع البحث

قوة الاتجاه *	الترانزيف المبيعات	المتوسط	العدد	درجة فائدة أو جدوى المفاهيم التسويقية %					المفاهيم التسويقية	
				0	1	2	3	4		
٦٤١٥	١١٤	٤٢٨٢	١٤٥	٦٨٢	٤٨	٦٢	١٣١	١٠٢	١١	(١) المفهوم التسويقي (فلسفة الترويج والتسويق)
٤١٨	١٢١٥	٣٨٣١	١٤٦	٤٩٢	١٥٢	١٩٦	١٥٨	١٠٢	١١	(٢) تقسيم السوق الى قطاعات الإستغلال الامثل للمفاهيم الترويجية التسويقي
٤٦٢٥	١٢٤٥	٣١٢٥	١٤٦	٤٩٢	١٥٢	١٩٦	١٥٨	١٠٢	١١	(٤) تحديد رصيفة المنتج في السوق
٥٩١٥	١١٧٨	٤٩٩	١٤٦	٥٩٦	١٧١	١١٦	١١٦	٦٨	٤٨	(٥) الولاء للماركة او العلامة التجارية
٧٢٢	١٠٧٧	٤٤٦١	١٤٦	٧٥٢	٨٩١	٦٢	٦٢	٣٤	٣٤	(٦) التعاريف والاختلاف في المنتجات
٧٧١	١١٦٥	٤٢٤٢	١٤٦	٦٩٢	١١٦	٨٩١	٤٨	٥٥	٥٥	(٧) إختيار السوق
٤٥٢٥	١٢٣٧	٣٩١٥	١٤٢	٥٢٨	١٤١	١٣٤	١١٢	٨٥	٨٥	

المتوسط العام ١٢٨
قوة الاتجاه العام ١٢٦ %

١ = غير مفيد إطلاقاً

٥ = مفيد للغاية

* تحسب قوة الاتجاه ان الليل كالآتي : قوة الاتجاه = نقطة المتوسط / ١٠٠ × ٢

أن

ويلاحظ النسبة التي يجب ان يعطى بها الوصول الى نتائج ذات دلالة طبعاً للمقياس المستخدم (مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط) لا يجب ان تقل عن ٥٠ % أي عندما يكون المتوسط = ٤.

ويتضح من هذا الجدول ما يلي :

١ - أن المتوسط العام للعوامل السبع التى تقيس فائدة أو جدوى المفاهيم التسويقية يصل إلى ٤١٣٨ . ويعكس هذا المتوسط ميلا من جانب الشركات نحوه الإعتقاد فى فائدة أو جدوى تلك المفاهيم للمؤسسات التى تعمل فى الدول النامية . كما يتضح من الجدول أن قوة هذا الميل - والتى تعبر عن متوسط إدراك فائدة المفاهيم - تصل إلى ٦٠ ٪ تقريبا ، وتعد هذه النسبة أكبر من المستوى الذى يعتد به للتوصل إلى نتائج ذات دلالة قوية والذى لا يجب أن يقل عن ٥٠ ٪ .

٢ - إن زيادة إدراك المستقصى منهم لفائدة المفاهيم التسويقية المتعلقة بفلسفة التوجيه بالسوق ، تحقيق التمايز والإختلاف فى المنتجات ، الولاء لماركة أو علامة تجارية معينة ، وكذلك تحديد وضعية المنتج فى السوق كانت أكثر دلالة فى قياس الفائدة المدركة مقارنة بالعوامل الثلاث الأخرى المتصلة بتقسيم السوق إلى قطاعات ، الإستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي ، وإختبار السوق ، وقد كان المتوسط المرجح للمفاهيم الأربع الأولى ٤٢٨٣ ، ٤٣٤٢ ، ٤٤٦٦ ، ٤١٩٩ على التوالى بقوة ميل ٦٦ر١٢ ٪ بينما جاءت المتوسطات للعوامل الثلاث الأخرى ٣٨٣٦ ، ٣٩٢٥ ، ٣٠٩١٥ على التوالى .

٢ - بوجه عام يمكن تفسير النتائج الواردة فى جدول (٧) ، على أنها تدعم الفائدة المدركة للمفاهيم والأساليب التسويقية موضع الدراسة ، كما أنه من بين النتائج الهامة أن العنصر الأول والمتعلق بالمفهوم التسويقي (أو فلسفة التوجيه بالسوق) والذى يمثل جوهر هذا المجال من مجالات المعرفة المعروف بالتسويق ، قد تم إدراكه من جانب المستقصى منهم على أنه مفيد بدرجة كبيرة بمتوسط قدره ٤٢٨٣ وبقوة إتجاه قدرها ٦٦ر١٥ ٪ ويشير التحليل السابق إلى أن الشركات موضع الدراسة تدرك فائدة المفاهيم والأساليب التسويقية بدرجة كبيرة ، ويعنى ذلك رفض الفرض الأول والذى يقضى بعدم الإعتقاد فى جدوى أو فائدة تلك المفاهيم التسويقية المتقدمة لدول العالم الثالث ، ويؤدى ذلك بالباحث إلى قبول الفرض البديل والذى يشير إلى إعتقاد المستقصى منهم فى أهمية تلك المفاهيم والأساليب التسويقية .

٢/٧ أداء الشركات موضع الدراسة للوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي (نتائج إختبار الفرض الثاني) :

يمثل جدول (٨) ملخصاً بنتائج تحليل البيانات فيما يتعلق بأداء الشركات موضع الدراسة للممارسات والأساليب المتصلة بإدارة النشاط التسويقي ، وكذلك مدى إنتظام هذه الشركات فى أداء هذه الأنشطة . ويمثل العمود الأول نسبة الشركات التى أفادت بأنها لا تؤدي هذه الأنشطة على الإطلاق بينما تمثل الأعمدة ٢ ، ٣ ، ٤ نسب إجابات المستقصى منهم على أن شركاتهم تقوم بأداء تلك الأنشطة على الأقل مرة أو مرتين فى السنة . كما يمثل العمود الخامس متوسط أداء كل نشاط ، ويتضح من جدول (٨) ما يلى :

١ - يلاحظ من العمود الخامس والخاص بمتوسط أداء الأنشطة ، أن أى متوسط جاء أعلى من (٢) . ويعنى ذلك أن هذه الأنشطة تؤدي على الأقل مرتين أو أكثر فى السنة ، كما وصل المتوسط العام المرجح الى ٢٠٥٣٢ .

٢ - إن نسبة محدودة من المستقصى منهم لا تتجاوز ١٦٧٪ أفادت بعدم قيامها بتلك الأنشطة على الإطلاق كما يتضح من العمود الأول فى الجدول . ويؤدى ذلك بالباحث الى القول بأن الغالبية العظمى من المستقصى منهم (٨٣٣٪ وهى النسبة المكتملة) تقوم بأداء تلك الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي بشكل منتظم .

جدول (أ)

درجة إنتظام الشركات موضع البحث فى أداء
الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى

المتوسط العام المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	درجة الأداء %				الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى
				٤	٣	٢	١	
	٠.٨٨٤	٢.٦٥١	١٤٦	٢٢.٦	٢٤.٧	٤٧.٩	٤.٨	(١) تحديد الأهداف التسويقية
	٠.٩٩٠	٢.٥٤١	١٤٦	٢٤	١٨.٥	٤٥.٢	١٢.٢	(٢) تخطيط النشاط التسويقى
	١.١٢١	٢.٣٤	١٤٦	٤٨.٣	٢٢.٨	١٣.١	١٥.٩	(٣) التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية
	١.٠٦٩	٢.٠٤١	١٤٦	٤٧.٩	١٩.٢	٢١.٩	١١	(٤) التحفيز
								(٥) التقييم والرقابة على النشاط التسويقى
								١/٥ تحليل ربحية السلع والمنتجات .
	١.٠٧١	٢.٥١٤	١٤٤	٢٥.٧	١٨.٨	٣٦.٨	١٨.٨	٢/٥ تحليل ربحية الأسواق
	١.٠٢٠	٢.١٠٩	١٣٧	١٣.٩	١٦.١	٣٧.٢	٣٢.٨	٣/٥ تحليل ربحية منافذ التوزيع
	١.٠٧٨	٢.٢٧٢	١٣٦	١٩.٩	١٥.٤	٣٦.٨	٢٧.٩	٤/٥ تحليل ربحية المناطق البيعية
٢.٥٢٢	١.٠٨٢	٢.١٤٦	١٣٧	١٨.٢	١١.٧	٣٦.٥	٣٢.٦	٥/٥ دراسة وتحليل تكاليف التسويق
	١.٠٩٦	٢.٤٦٤	١٤٠	٢٥.٧	١٦.٤	٣٦.٤	٢١.٤	(٦) بحوث التسويق :
								١/٦ دراسات عن العملاء والمستهلكين
	١.٠٧٧	٢.٥٨٦	١٤٥	٢٥.٥	٢٧.٦	٢٦.٩	٢٠	٢/٦ دراسات عن المنافسين
	١.١١٧	٢.٧١٣	١٤٣	٣٥	١٨.٢	٣٠.١	١٦.٨	٣/٦ دراسات من منافذ التوزيع
	١.١٢٨	٢.٥١٨	١٣٩	٢٦.٦	٢٣.٧	٢٤.٥	٢٥.٢	٤/٦ بحوث الربحية وتحليل المبيعات لقطاعات السوق
	١.٠٤٩	٢.٥٠٧	١٤٠	٢٢.٩	٢٤.٢	٣٣.٦	١٩.٢	٥/٦ دراسات الربحية والمبيعات المتوقعة للسلع والمنتجات
	٠.٩٥٣	٢.٤٩٦	١٤١	١٦.٣	٣٣.٣	٣٤	١٦.٣	٦/٦ دراسات الربحية والمبيعات المتوقعة لمنافذ التوزيع
	١.٠٦٦	٢.٣١٦	١٣٦	١٦.٩	٢٦.٥	٢٧.٩	٢٨.٧	

١ = لا يؤدي على الإطلاق .

٢ = يؤدي مرة أو مرتين فى السنة .

٣ = من ٣ - ٥ مرات فى السنة .

٤ = بست مرات أو أكثر فى السنة .

٢ - بوجه عام تشير نتائج التحليل الواردة فى جدول (٨) إلى قيام الشركات موضع الدراسة بأداء الوظائف وتطبيق الأساليب المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى . وفيما يتعلق بمعدل إنتظام تلك الشركات فى القيام بهذه الأنشطة ، فإنه يتراوح بين الحد الأدنى وهو ٢١.٠٩ مرة فى السنة (تحليل ربحية الأسواق التى تتعامل فيها الشركة) وبين ٢٠.٤١ مرة فى السنة (تحفيز الأفراد القائمين بتنفيذ الأنشطة التسويقية) .

ويعنى ذلك رفض الفرض الثانى (فرض العدم) والذى ينص على أن " الشركات موضع الدراسة لا تميل الى ممارسة الوظائف والأساليب المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى " ويؤدى ذلك الى قبول صحة الفرض البديل والذى يشير الى قيام تلك الشركات بإدارة النشاط التسويقى بشكل منتظم .

٣/٧ العوامل البيئية الداخلية والخارجية التى تعوق تطبيق المعارف والأساليب التسويقية فى الدول النامية (نتائج إختبار الفرض الثالث) :

إستهدفت الدراسة الحالية التعرف على أهم المعوقات أمام تطبيق الأساليب والمعارف التسويقية فى الدول النامية كما تتمثل فى البيئة المصرية . وقد قام الباحث ، بناء على مراجعة الدراسات السابقة بتحديد ١٧ سبعة عشر عاملا عرضت على المستقصى منهم ، وطلب منهم تحديد الى أى مدى يعتبر كل عامل من العوامل المذكورة عائقا أمام تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة فى الدول النامية وكان من بين هذه المعوقات سبعة عوامل تتصل بالبيئة الخارجية ، وعشرة عوامل تتصل بالبيئة الداخلية للمنظمة . كما تركت الحرية للمستقصى منهم لإضافة ما يرونه من معوقات فى الخانة " أخرى " فى السؤال الثالث فى قائمة الإستقصاء .

وفى محاولة من جانب الباحث لمعرفة درجة الارتباط بين العوامل البيئية الداخلية (١٠ عوامل) والعوامل البيئية الخارجية (٧ عوامل) فقد تم إستخدام معامل ارتباط " سبيرمان " للرتب Spearman Rank Order Correlation لمعرفة طبيعة الارتباط بين المعوقات البيئية الداخلية والمعوقات البيئية الخارجية فى تأثيرها على تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة فى البيئة المصرية .

وقد بلغت قوة معامل الارتباط بين مجموعة العوامل البيئية الداخلية ومجموعة العوامل البيئية الخارجية (٠.٦٢٧٠ ر.) مما يشير الى قوة العلاقة بين النوعين من المتغيرات . كما جاءت العلاقة موجبة أو طردية مما يشير الى أنهما يسيران فى نفس الإتجاه فى تأثيرهما على إمكانية تطبيق المعارف والأساليب التسويقية . وقد كان معامل الارتباط ذا دلالة إحصائية عند المستوى المعنوى ٠.١ ر .

ويعطى ذلك بطبيعة الحال مصداقية لإختيار الباحث لتلك العوامل أو المعوقات فى تأثيرها على تطبيق المعارف التسويقية فى دول العالم الثالث .

وينص الفرض الثالث ، والذي تمت صياغته فى صورة فرض العدم ، والمتعلق بهذا الجزء من الدراسة على أنه " لا يوجد إختلاف معنوى بين العوامل البيئية الداخلية والعوامل البيئية الخارجية والتي تعوق تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة فى الدول النامية " . ويعرض جدول (٩) النتائج التى توصلت اليها الدراسة فى هذا الصدد ، ويتضح من هذا الجدول ما يلى :

١ - إن المتوسط العام المرجح للعوامل التى تقيس درجة إعاقه تطبيق المعارف والأساليب التسويقية يصل الى ٣.٦١١ . ويعكس هذا المتوسط ميلا من جانب الشركات موضع الدراسة نحو إعتبار العوامل المذكورة بمثابة عوائق أمام الإستفادة من المعارف والأساليب التسويقية فى الدول النامية ، وإن كانت قوة هذا الميل - والتى تعبر عن قوة متوسط درجة الإعاقه - تصل الى (٣.٠٥٥) أى أقل من المستوى الذى يعتد به للتوصل الى نتائج ذات دلالة قوية * .

* قوة درجة الإعاقه التى يجب أن يعتد بها للوصول الى نتائج ذات دلالة طبقا للمقياس المستخدم (مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط) لا يجب أن تقل عن ٥.٠ % أى عندما يكون المتوسط المرجح = ٤) .

جدول (٩)

العوامل التي تعوق تطبيق المعارف والأساليب التسويقية

قوة الإلتزام %	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	درجة الإمالة %					العوامل المعوقة
				١	٢	٣	٤	٥	
٣٨,١٥	١,٤٧	٣,٧٦٣	١٣٩	١٤,٤	٥,٨	١٨,٧	١١,٥	٤٩,٦	(١) عدم الإستقرار السياسي
٧,٠٤	١,٠١	٤,٤٠٨	١٤٢	٣,٥	٢,١	١١,٣	١٦,٢	٦٦,٩	(٢) عدم الإستقرار الإقتصادي
٥١,٠٥	١,٣٢	٤,٠٢١	١٤٢	٦,٣	٥,٦	١٨,٣	١٩	٥٠,٧	(٣) التدخل الحكومي من خلال النظم والتشريعات والقوانين
١٩,٧	١,٣٦	٣,٣٩٤	١٤٢	١٤,٨	٩,٩	٢١,٨	٢٨,٢	٢٥,٤	(٤) الخلفية العلمية والتاهيل العلمي في مجال التسويق
٥٣,١٥	١,١٧	٤,٠٦٣	١٤٤	٤,٢	٦,٩	١٨,٨	١٨,٨	٥١,٤	(٥) نقص الخبرات المدربة في مجال التسويق
٤٩,٦٥	١,٢٩	٣,٩٩٣	١٣٨	٩,٤	٤,٣	١٣,٨	٢٢,٥	٥	(٦) التشريعات القانونية التي يصعب التنبؤ بها
٢٦,٩٥	١,٣٣	٣,٥٣٩	١٤١	٩,٩	١١,٣	٢٨,٤	١٥,٦	٢٤,٨	(٧) الإتجاهات السلبية تجاه الأساليب العلمية الحديثة في مجال التسويق
٢٠,٣	١,٥٧	٣,٤٠٦	١٤٣	٢١,٧	٩,٨	١٠,٥	٢٢,٤	٣٥,٧	(٨) نمط القيادة داخل الشركة
٨,١	١,٥٦	٣,١٦٢	١٤٢	٢٦,١	٨,٥	١٦,٢	٢١,٨	٢٧,٥	(٩) جمود السياسات العالية في الشركة
١١,٣٥	١,٥٤	٣,٢٢٧	١٤١	٢٤,١	٩,٢	١٤,٢	٢٤,٨	٢٧,٧	(١٠) المقاومة للأنكار الجديدة في مجال التسويق
٢٧,٠٥	١,٥٢	٣,٥٤١	١٤٦	١٩,٢	٤,٨	١٨,٥	١٧,٨	٢٩,٧	(١١) نقص التشجيع من جانب الإدارة العليا
٢٣,١	١,٤٦	٣,٤٦٢	١٤٣	١٨,٢	٤,٩	٢٣,١	٢٠,٣	٢٣,٦	(١٢) عدم وجود الفرصة للمبادرة الفردية
١٩,٥	١,٣٥	٣,٣٩٠	١٤٦	١٣	١١,٦	٢٦	٢١,٩	٢٧,٤	(١٣) محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق
٢٨,٩٥	١,٢٥	٣,٧٧٩	١٤٥	٦,٩	٩,٧	٢٠,٧	٢٤,١	٢٨,٦	(١٤) نقص البيانات عن البيئة التسويقية
٧,٨	١,٤٧	٣,١٥٦	١٤١	٢٠,٦	١٢,٨	٢٤,١	١٥,٦	٢٧	(١٥) تغليب الربح في الأجل القصير
٢٩,٢	١,٤٢	٣,٥٨٤	١٤٦	١١,٦	١٤,٤	٢٠,٥	١٤,٤	٣٩	(١٦) التركيز على المهارات الفنية وليس المهارات التسويقية
٢٥,٧	١,٢٨	٣,٥١٤	١٤٦	٨,٥	١٠,٦	٣٤,٥	١٤,١	٢٢,٤	(١٧) ضعف مستوى التعليم الجامعي في مجال التسويق

٣,٤٥٥ = المتوسط العام المرجح للعوامل الداخلية

٣,٨٣٤ = المتوسط العام المرجح للعوامل الخارجية

٣,٦١١ = المتوسط العام المرجح للعوامل الداخلية والخارجية

٪ ٢٢,٦٧ = قوة الإلتزام للعوامل الداخلية

٪ ٤١,٩ = قوة الإلتزام للعوامل الخارجية

٪ ٣٠,٥٥ = قوة الإلتزام للعوامل الداخلية والخارجية

١ = لا يمثل مائق على الإطلاق

٥ = مائق بدرجة كبيرة جدا

٢ - عند التفرقة بين العوامل البيئية الداخلية والخارجية فى تأثيرها على إستخدام المعارف والأساليب التسويقية ، أوضحت النتائج أن مجموعة العوامل البيئية الخارجية تمثل عائقا أمام تطبيق تلك المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة فى الدول النامية بدرجة أكبر من العوامل البيئية الداخلية . فقد بلغ المتوسط المرجح العام لمجموعة العوامل البيئية الخارجية السبع ٢٨٢٤ على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط . ويعكس هذا المتوسط ميلا قويا من جانب المستقصى منهم لإدراك تأثير تلك العوامل البيئية الخارجية وإن كانت قوة هذا الميل تصل الى ٤١٫٩ ٪ ، أما المتوسط المرجح العام لمجموعة العوامل البيئية الداخلية فقد بلغ ٣٤٥٥ بقوة إتجاه أو ميل قدرها ٢٢٫٦٧ ٪ . وتشير تلك النتائج الى أن المعوقات البيئية الخارجية تعتبر ذات تأثير أكبر على تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة إذا ما قورنت بالمعوقات البيئية الداخلية .

٣ - أشار عدد من المستقصى منهم الى مجموعة من المعوقات الأخرى أمام تطبيق المعارف والأساليب التسويقية منها : عدم وضوح سياسات الدولة بالنسبة للقوانين الخاصة بإستيراد مستلزمات الإنتاج ، عدم وجود وعى كامل بفائدة التسويق وأهميته ، تشجيع الدولة للصناعات المحلية ، عدم وجود نظام واضح للاتصالات بين مختلف منافذ التوزيع لتنظيم وإتمام العملية التسويقية ومتابعة خدمة العملاء ، زيادة سعر الصرف الأجنبى ، ضعف قدرات ومهارات رجال البيع .

٤ - أجرى الباحث تحليلا إضافيا مستقلا ، وهو تحليل كاي^٢ ، لمعرفة ما إذا كان هناك فرق معنوى بين إجابات المستقصى منهم عن مجموعة المعوقات البيئية الداخلية والمعوقات البيئية الخارجية فى تأثير كل منهما على تطبيق المعارف والأساليب التسويقية فى دول العالم الثالث ، كما يتمثل فى البيئية المصرية . وقد أبرزت نتائج التحليل وجود فروق معنوية بدرجة كبيرة جدا بين هاتين المجموعتين من العوامل .

وقد تم إجراء تحليل كاي^٢ بالنسبة للعينة ككل ، وكذلك بالنسبة لمجموعة شركات القطاع العام ، ومجموعة شركات القطاع المشترك كل على حده ، وجاءت جميع النتائج لتؤكد هذه الفروق المعنوية ، كما يظهر من جدول (١٠) .

جدول (١٠)
الاختلاف بين المعوقات البيئية الداخلية والخارجية

مستوى المعنوية	الاختلاف	درجات الحرية	قيمة كا ^٢	
٠.٠٠٠٠٠	معنوى	١٦	٨٥.٢٨٦	العينة ككل مجموعة شركات القطاع العام مجموعة شركات القطاع المشترك
٠.٠٠٠٠١	معنوى	١٦	٥٧.١٥	
٠.٠٠٠٠٠	معنوى	١٦	٦٠.٩٩٩	

ويشير تحليل النتائج على هذا النحو الى رفض الفرض الثالث (فرض العدم) والذي ينص على عدم وجود فروق معنوية بين العوامل البيئية الداخلية والعوامل البيئية الخارجية التي تعوق في مجموعها تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة في دول العالم الثالث . ويؤدى ذلك بالباحث الى قبول صحة الفرض البديل بوجود فروق معنوية بدرجة كبيرة بين هاتين المجموعتين من العوامل والمعوقات البيئية .

٤/٧ اختلاف إدراك المستقصى منهم لفائدة المفاهيم التسويقية باختلاف خصائص مديري التسويق وخصائص الشركات موضع الدراسة (نتائج اختبار الفرض الرابع) :

ينص الفرض الرابع - والذي تم صياغته في صورة فرض العدم Null Hypothesis - على أنه " لا يختلف إدراك المستقصى منهم لفائدة أو جدوى المفاهيم التسويقية المتقدمة للشركات في الدول النامية باختلاف خصائص مديري التسويق أو خصائص الشركات موضع الدراسة " .

وحتى يتمكن الباحث من اختبار صحة هذا الفرض والفروض اللاحقة فقد استخدم نوعا معينا من الاختبارات الإحصائية وهو الاختبار المعروف بتحليل التباين من الدرجة الأولى لكروسكال واير - Kruskal Wallis One - Way Analysis Of Variance ، وذلك لمعرفة تأثير العوامل المتعلقة بخصائص مديري التسويق على الفائدة المدركة للمفاهيم

والأساليب التسويقية ، وكذلك على تطبيق وممارسة هذه الأساليب ، ومن وجهة النظر الإحصائية يستخدم تحليل التباين من الدرجة الأولى لكروسكال واليز في تحديد مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من المجموعات ذات البيانات الرتبية أو التي يمكن ترتيبها (توفيق ، ١٩٨٥) . وسوف يتم التحليل الإحصائي باستخدام هذا الأسلوب بالنسبة لإدراك فائدة المفاهيم التسويقية وأساليب إدارة النشاط التسويقي كل على حده .

١/٤/٧ إختبار الجزء الأول من الفرض الرابع :

يعرض جدول (١١) النتائج التي توصلت اليها الدراسة في الجزء الأول من الفرض الرابع بشأن إختلاف درجة إدراك المستقصى منهم لفائدة المفاهيم التسويقية للمؤسسات العاملة في الدول النامية بإختلاف خصائص مديري التسويق ويتضح من هذا الجدول ما يلي :

- ١ - إن جميع المفاهيم التسويقية السبع قد تأثرت بخاصية أو أكثر من خصائص مديري التسويق عند المستويات المعنوية ٠.١ ، ٠.٥ ، ٠.١ * .
- ٢ - إن الدخل الشهري من الوظيفة والخبرة في الوظيفة الحالية في مجال التسويق كانت أكثر الخصائص المتعلقة بالمديرين تأثيرا على الفائدة المدركة للمفاهيم التسويقية المذكورة . فقد أثرت هاتان الخاصيتان على أربعة مفاهيم ، بينما أثرت خاصية مجال الخبرة قبل الإلتحاق بالوظيفة الحالية على ثلاث مفاهيم . كما أثر عدد برامج التدريب في مجال التسويق على مفهومين من المفاهيم السبع ولم يكن لعوامل التعليم والسن ومدة الخبرة تأثير سوى على مفهوم واحد ، بينما لم تؤثر عضوية الجمعيات العلمية في مجال التسويق على إدراك مديري التسويق لفائدة تلك المفاهيم التسويقية .

* في معظم البحوث الماثلة في مجال التسويق يؤخذ بالمستوى المعنوي الذي يتراوح بين ٠.١ الى ٠.٥ (بدرجة ثقة ٩٩ ٪ الى ٩٥ ٪) غير أن الباحث قد أخذ أيضا - وفي بعض الحالات - بالمستوى المعنوي حتى ٠.١ (بدرجة ثقة ٩٠ ٪) ويمتد الباحث أنه ليس لذلك تأثير خطير على النتائج بإعتبار أن الهدف هو تحديد خصائص المديرين أو الشركات أو الخصائص البيئية التي يكون لها تأثير معين على إدراك فائدة المفاهيم والأساليب التسويقية ودرجة تطبيقها في الواقع عند أى مستوى معنوي لا يزيد عن ١٠ ٪ . وفى جميع الحالات يُقدّم ميز الباحث بين الخصائص المؤثرة على المتغيرات التابعة من حيث قوة تأثيرها . كما يتضح ذلك من الجداول التي عرضت نتائج الدراسة في هذا الصدد .

جدول (١١)

خصائص المديرين في عينة الدراسة وتأثيرها على إدراكهم لفائدة / جدوى المفاهيم التسويقية

مفاهيم المبيعات الطبية في مجال التسويق	التسويق			مجال الخبرة قبل الوظيفة الحالية	مدة الخبرة في الشركة	الخبرة في الوظيفة الحالية	الدخل	مستوى التعليم	السن	المفاهيم التسويقية
	عدد برامج التدريب	التدريب خارج الشركة	التدريب داخل الشركة							
	٠.٧٧٦٩ ٠.٦٩٨٥ ٠.١٢٤٧ ٠.٦٥١٢ ٠.١٣٦٢ ٠.٧٧٢٨ ٠.٢٣٩٦	*٠.٦١٩ ٠.٤.٢٨ ٠.١٢٤. ٠.٣٢٢٥ ٠.٤٩١٢ ٠.٢٢٥١ ٠.٠٩١٤	٠.٦٦٨٩ ٠.١٢٢٨ ٠.١٥٩٣ ٠.٢٢٧٩ ٠.٥٧٣٢ ٠.٨٥٥٠ ٠.٦٧٦٣							

*** تستخدم هذه العلامة (٥٥٥) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنويا بدرجة كبيرة Highly Significant
 ** تستخدم هذه العلامة (٥٥) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنويا بدرجة متوسطة Moderately Significant
 * تستخدم هذه العلامة (٥٥٥) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنويا بدرجة ضعيفة Significantly
 عدم وجود أي علامات يدل على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين لا يعتبر فرقا معنويا.

٢ - كانت أكثر المفاهيم التسويقية تأثرا بخصائص المديرين
هى العامل الخامس والسادس والسابع والخاصة بالولاء
للماركة أو العلامة التجارية Brand Loyalty ، التمايز
والإختلاف فى المنتجات Product Differentiation وإختبار
السوق Test Marketing على التوالى حيث تأثر كل من
هذه المفاهيم بثلاث خصائص ، ويلى ذلك المفاهيم
المتعلقة بفلسفة التوجيه بالتسويق The Marketing Concept ،
تقسيم السوق الى قطاعات Market Segmentation
والإستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي ، حيث تأثر
كل منها بخاصتين من خصائص المديرين ، أما المفهوم
المتعلق بتحديد وضعية المنتج فى السوق Product Positioning
فقد تأثر بخاصية واحدة فقط (الخبرة فى الوظيفة
الحالية فى مجال التسويق) .

وحيث أنه لا يوجد إلا ١٦ تأثيرا فقط لخصائص المديرين
من بين ٥٦ تأثير (٨ خصائص x ٧ مفاهيم) أى بنسبة
٢٨٦ ٪ فإنه يمكن القول بعدم وجود تأثير لغالبية
الخصائص المتعلقة بمديرى التسويق فى عينة الدراسة
على إدراك المستقصى منهم الفائدة أو جدوى المفاهيم
التسويقية فى البيئة التى تعمل فيها المؤسسات فى
دول العالم الثالث . ويؤدى ذلك الى قبول الفرض
الرابع فى الجزء الأول منه .

وتعنى هذه النتيجة أنه لا يوجد إختلاف معنوى بين
مديرى التسويق طبقا لخصائصهم الديموغرافية وبين
إدراكهم لأهمية وفائدة المفاهيم التسويقية المذكورة .
ويؤكد هذا الإستنتاج أنه وأن أثرت بعض خصائص
مديرى التسويق على المفاهيم الواردة فى الدراسة ، إلا
أن هذا التأثير جاء فى "درجة" وليس فى نوع إدراك
المديرين لفائدة المفاهيم التسويقية . بعبارة أخرى لم
يكن هناك تعارض بين أى فئة من فئات كل من هذه
الخصائص ، حيث كانت جميع فئات المديرين مدركة
لأهمية وجدوى تلك المفاهيم التسويقية .

٢/٤/٧ إختبار الجزء الثانى من الغرض الرابع :

يعرض جدول (١٢) النتائج التى توصلت اليها الدراسة ، فى الجزء الثانى من الغرض الرابع بشأن إختلاف درجة إدراك المستقصى منهم لفائدة المفاهيم التسويقية للمؤسسات العاملة فى الدول النامية بإختلاف خصائص الشركات التى يعملون بها ، ويتضح من هذا الجدول :

- ١ - إن جميع المفاهيم التسويقية بإستثناء المفهوم الخاص بإختبار السوق Test Marketing قد تأثرت بخاصية واحدة أو خاصيتين على الأكثر من خصائص الشركات عند المستويات المعنوية ١٠ ، ٥ .
- ٢ - أن الأهمية التى ينظر بها الى التسويق كوظيفة من وظائف الشركة كان لها تأثير على إثنين فقط من بين سبع مفاهيم تسويقية شملتها الدراسة وهما تقسيم السوق الى قطاعات Market Segmentation وتحقيق التمايز والإختلاف فى المنتجات Product Differentiation . وقد جاء تأثير هذه الخاصية عند المستوى المعنوى ٥ . ويعنى ذلك أنه كلما إزدادت أهمية التسويق كوظيفة من وظائف الشركة من وجهة نظر الإدارة كلما أدى ذلك الى إدراك فائدة أو جدوى المفاهيم التسويقية المتعارف عليها للشركات العاملة فى دول العالم الثالث . كما كان للخاصية المتعلقة بنوع السلع والمنتجات التى تقدمها الشركة للسوق (سلع إستهلاكية / سلع صناعية) تأثيرا معنويا على نفس المفهومين (تقسيم السوق الى قطاعات وتحقيق التمايز والإختلاف فى المنتجات) غير أن التأثير المعنوى تحقق فقط عند مستوى ١٠ .
- ٣ - فيما عدا ذلك فقد أثرت كل من خاصية نوع الصناعة ونوع الملكية ودرجة مشاركة المسئولين عن التسويق فى إتخاذ القرارات فى الشركة على مفهوم واحد فقط من المفاهيم التسويقية السبع . وجاء التأثير عند المستوى المعنوى ١٠ . ولم يكن للخصائص المتعلقة بالحجم أو الشكل القانونى أى تأثير معنوى على إدراك المستقصى منهم لفائدة المفاهيم التسويقية المتقدمة للشركات العاملة فى الدول النامية .

جدول (١٢)

تأثير خصائص الشركات موضع الدراسة على إدراك المستقصى منهم لفائدة المفاهيم التسويقية

المستوى المعنوي لتأثير خصائص الشركات على إدراك المديريين لفائدة المفاهيم التسويقية		المفاهيم التسويقية						
مشاركة مديري التسويق في اتخاذ القرارات	أهمية الشركة التسويقي في الشركة	نوع السلخ التي تنتجها الشركة	نوع الملكية قطاع عام قطاع مشترك	الشكل القانوني	نوع الصناعة	حجم الشركة (مقياس حجم المبيعات)	حجم الشركة (مقياس عدد العاملين)	
*.٠.٨٦	.٠١٨٥٧	.٠٢٩٢٢	.٠٥٦٣٦	.٠٥١.٨	.٠٢٩٧٨	.٠٦١٤٤	.٠٧٩٩٤	(١) المفهوم التسويقي (فلسفة الترتيب بالتسويق)
.٠٩.٤٨	**٠.٠.٢٠٠	*.٠.٦٣١	.٠٣٢٣٩	.٠١٩٤١	.٠٧١٦٩	.٠٦٩٨٦	.٠٧.١٣	(٢) تقسيم السوق الى قطاعات
.٠٢٢٥	.٠٨٢٨٨	.٠٧٣.١	.٠٧٢٤٢	.٠٦٩٦٣	.٠١٢٣٣	.٠٦٨٣٣	.٠٣.٤٢	(٣) الإستقلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي
.٠٢٨٥٥	.٠٧٤٢٤	.٠٢٧٦٧	.٠٨٨.٧	.٠٥٢.١	*.٠.٧.٥	.٠١٤٩٠	.٠٧٧٩٧	(٤) تحديد وضعية المنتج في السوق
.٠٥.٢٩٢	.٠٢.٠٠٥	.٠٤.٢٠	*.٠.٥٢١	.٠١٩.٦	.٠٢٦٩٩	.٠٢٦٥٠	.٠٢٧٥٤	(٥) الولاء للماركة أو العلامة التجارية
.٠١٤٨٥	**٠.٠.٢٢٠	*.٠.٧٨٧	.٠٢.٠٦	.٠٥٥٩٦	.٠٥٧٣٩	.٠٥٦.٥	.٠٥٨٣٤	(٦) التمايز والإختلاف في المنتجات
.٠٢٢٥٥	.٠٦١٥٤	.٠٢.٤٤	.٠٤.٥٤	.٠١.٤٤	.٠٤١٥٢	.٠٦٥٨٢	.٠٦٥٤٥	(٧) إختبار السوق

- تستخدم هذه العلامة (أى ٥٥٥) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنويا بدرجة كبيرة Highly Significant عند المستوى المعنوي ٠.٠١
- تستخدم هذه العلامة (أى ٥٥) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنويا بدرجة معتدلة Moderately Significant عند المستوى المعنوي ٠.٠٥
- تستخدم هذه العلامة (أى ٥) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنويا Significant عند المستوى المعنوي ٠.٠١
- عدم وجود أى علامات يدل على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين لا يعتبر فرقا معنويا .

٤ - يلاحظ من جدول (١٢) مرة أخرى أنه لا يوجد سوى تأثير محدود لخصائص الشركات موضع الدراسة ، ويصل عدد التأثيرات الى ٧ تأثيرات من بين ٥٦ تأثيرا (٧ مفاهيم \times ٨ خصائص) أى بنسبة ١٢ر٥ ٪ ، ويمكن القول بالتالى بعدم وجود تأثير معنوى ذا دلالة إحصائية لغالبية الخصائص المتعلقة بخصائص الشركات موضع الدراسة على إدراك المستقصى منهم لفائدة أو جدوى المفاهيم التسويقية فى دول العالم الثالث . وتعنى هذه النتيجة أنه لا يوجد إختلاف معنوى بين الشركات موضع الدراسة طبقا لخصائصها المختلفة وبين إدراك أهمية أو جدوى المفاهيم التسويقية المذكورة . ويؤدى ذلك الى قبول الفرض الرابع فى الجزء الثانى منه ، أى أن جميع الشركات موضع الدراسة بغض النظر عن خصائصها تدرك فائدة أو جدوى المفاهيم التسويقية للمؤسسات العاملة فى الدول النامية .

٥/٧ إختلاف أداء الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى بإختلاف خصائص مديريى التسويق وخصائص الشركات موضع الدراسة (إختبار صحة الفرض الخامس) :

١/٥/٧ إختبار الجزء الأول من الفرض الخامس :

ينص الفرض الخامس فى الجزء الأول منه على " أنه لا يختلف أداء الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى فى مؤسسات الدول النامية بإختلاف خصائص مديريى التسويق فى تلك المؤسسات " .

ويعرض جدول (١٣) النتائج التى توصلت اليها الدراسة فى هذا الشأن ، ويتضح من هذا الجدول ما يلى :

١ - إن جميع الأساليب والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى قد تأثرت بخاصية أو أكثر من خصائص مديريى التسويق عند المستويات المعنوية ٠.٠٥ ، ٠.٠١ ، ٠.٠٠١ باستثناء خاصية السن حيث لم يكن لها أى تأثير معنوى .

٢ - إن الدخل الشهري من الوظيفة والتدريب الذى تلقاه المديرين فى مجال التسويق ، وكذلك مدة الخبرة التى أمضاها مديرو التسويق فى الشركة ، بالإضافة الى مجال الخبرة قبل الإلتحاق بالوظيفة الحالية كمدير للتسويق ، كانت أكثر الخصائص المتعلقة بمديرى التسويق تأثير على مستوى أداء الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي ودرجة إنتظام الشركات موضع الدراسة فى هذا الأداء .

فقد أثرت كل من خاصية الدخل الشهري والتدريب الذى تلقاه مديرو التسويق وخاصة داخل الشركة على عشرة من بين خمسة عشر أسلوبا من أساليب إدارة النشاط التسويقي ، بينما أثرت مدة الخبرة فى الشركة على تسعة أساليب ، ومجال الخبرة الوظيفية السابقة للوظيفة الحالية على ثمانية أساليب ، وقد أثرت خاصية مدة الخبرة فى الوظيفة الحالية ، وكذلك عدد برامج التدريب الذى تلقاه مديرو التدريب فى مجال التسويق على سبعة أساليب من بين خمسة عشر أسلوبا لإدارة النشاط التسويقي . وجاءت هذه التأثيرات فى معظمها عند المستوى المعنوى ٠.٥ ر. ،
٠.١ ر. .

جدول (١٣)

خصائص المديرين في عينة الدراسة وتأثيرها على إدارة النشاط التسويقي

المستوى المعنوي لتأثير خصائص المديرين على إدارة النشاط التسويقي

مفاهيم الخصائص الشخصية	التدريب			مدال الخبرة قبل الوظيفة الحالية	مدة الخبرة في الشركة	الخبرة في الوظيفة الحالية	العقل	مستوى التعليم	العسن	
	عدد برامج التدريب	التدريب خارج الشركة	التدريب داخل الشركة							
٠.٥٥٤٨	٠.٠٠٠٠٠٢٤	٠.١٦٥٩	٠.٠٠٠٠٠٢٠	٠.٣٢٣١	٠.٣٣١١	٠.٠٢٢٣	٠.١١٣٢	٠.١٧٧٥	٠.٥٥٧٠	(١) تحديد الاهداف التسويقية (٢) تخطيط النشاط التسويقي (٣) التنسيق والتكامل بين الابعاط التسويقية (٤) تحليل العائمين على النشاط التسويقي (٥) التنظيم والرقابة على النشاط التسويقي ٧/٥ تحليل ربحية المبلغ والتبذات ٧/٥ تحليل ربحية الامواق ٧/٥ تحليل ربحية منافذ التوزيع ٤/٥ تحليل ربحية المنافذ البيعية ٥/٥ تحليل تكاليف التسويق بحث التسويقي: ٧/٨ دراسات من العملاء والمستهلكين ٧/٨ دراسات من المنافسين ٢/٨ دراسات من منافذ التوزيع ٤/٨ بحث عن ربحية حجم المبيعات ٤/٨ بحث عن ربحية حجم المبيعات ٧/٨ بحث عن ربحية حجم المبيعات ٧/٨ بحث عن ربحية حجم المبيعات ٧/٨ بحث عن ربحية حجم المبيعات
٠.٨٧٨٣	٠.٠٠٠٠٠٤٠	٠.٢٠٦٣	٠.٠٠٠٠١٥٤	٠.٠٢٨٣	٠.٢٣٦٠	٠.١٧٧٨	٠.١١٣٢	٠.١٦٣٢	٠.٤٤٢٨	
٠.٣٣٨٤	٠.٠٠٠٠٠١٦	٠.٣٣٨٤	٠.٠٠٠٠٣٨٤	٠.٠٣٨٤	٠.٠٣٨٤	٠.٠٣٨٤	٠.٠٣٨٤	٠.٠٣٨٤	٠.٣٢٤٢	
٠.٤٤٥٥	٠.٠٠٠٠٠٠٥	٠.١٥١١	٠.٠٠٠٠٣١٦	٠.٠٣٠٦٤	٠.٣٦٠٧	٠.٢٦١٣	٠.٢٦١٣	٠.٣٦١٥	٠.٣٢٠٥	
٠.٣٣٨٧	٠.١٤١٩	٠.٢٢٨٣	٠.٠٠٠٠٣٠٧	٠.٢٣٦٥	٠.٠٣٢٤	٠.٠٥٠٩٥	٠.٠٠٠٠٠٠٠	٠.٥٧٥١	٠.٥٤٤١	
٠.٠٠٠٠١٦٦	٠.٥٥٣٥٩	٠.١١٦٣	٠.٠١٦٤٢	٠.٠٤٥٥	٠.١٣٧٨	٠.٠٠٠٠٠١٣	٠.٠٠٠٠٠٠٥	٠.١٠٠٨	٠.٢٨٠٠	
٠.٠٠٠٠٠٢١	٠.٧٣٢٨	٠.٢٢٥٥	٠.٠٠٠٠٥١٦	٠.٠٣٥١٧	٠.٠٠٠٠٠٠٥	٠.٠٠٠٠٠١٦	٠.١١١١	٠.٠٣٢٣	٠.٣١٨٣	
٠.٠٠٠٠٠٥٥	٠.٤٨٩٩	٠.٨٧٥٧	٠.٠٠٠٠٥١٨	٠.٠٣٧٩	٠.٠٣٠١٣	٠.٠١١٢٧	٠.١١٢٧	٠.٠٣٥٦٦	٠.٢١٥١	
٠.٥٥١٨٥	٠.٧١٣٦	٠.٠١٩١٦	٠.٠٧٥٨٩	٠.٤٢٠٥	٠.٠٣٠٢٠	٠.٠٠٠٠٠٤١	٠.٠٠٠٠٠٤١	٠.٠٣٧١	٠.١٠٤٢	
٠.٧٣٢٧	٠.٠٠٠٠٥٩	٠.٨٣٢٥	٠.٠٠٠٠٧٢٠	٠.٢١١٢	٠.١٣٢٣	٠.٠٤٢٠٤	٠.٠٠٠٠٠٤٧	٠.٥٧١٩	٠.٢٨١١	
٠.٨٠٥٨	٠.٠٠٠٤٧٤	٠.٣٣١١	٠.٠٠٠٠٠٠٥	٠.١٧٧٤	٠.١٩٧٨	٠.٠٠٠٠٠٠٤	٠.٠٠٠٠٠٠٤	٠.٥٥٥٠	٠.٤٢٦٢	
٠.١١١٦	٠.٧٣٨٥	٠.٤٢٣٨	٠.٥٤٦٨	٠.٠٣٨٤٨	٠.٠٠٠٠٠٠٦	٠.٠٠٠٠٠٣١	٠.٠٠٠٠٤٨٨	٠.٠٣٠٧٨٢	٠.١١٥٩	
٠.٧٤٤٤	٠.١١٦٨	٠.٤٠٨٠	٠.٠١٠٩٢	٠.٠١٣٠	٠.٠٠٠٠٠٠٢	٠.٠٠٠٠٠٣٩	٠.٠٠٠٠٠٠٢	٠.٠٣٠٧٨٥	٠.٧٣٢٩	
٠.٨٠١٨	٠.٠٠٠٠١٦٦	٠.٣٢٣٠	٠.٠٠٠٠٠٠٥٢	٠.٣٨٣٩	٠.٠٣٠٨٤	٠.١٥٩٢	٠.٠٠٠٠٠٠٤	٠.٣٧١١	٠.١١٢٧	
٠.٠٠٠٠٤٥٥	٠.١٥١٩	٠.٠٤١١١	٠.٠٠٠٠٠٣١٩	٠.٠٣٠٦٨٣	٠.٠٠٠٠٠٠٠	٠.٠٣٢٤	٠.٠٠٠٠٠٠٦	٠.٠٣٠١٢٥	٠.١٦٨٧	

تستخدم هذه الصلحة (٥٥٠) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر لربما معنوية بدرجة كبيرة Highly Significant عند المستوى المعنوي ٠.٠٥
 تستخدم هذه الصلحة (٥٥٠) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر لربما معنوية بدرجة مقبولة Moderately Significant عند المستوى المعنوي ٠.٠٥
 تستخدم هذه الصلحة (٥٥٠) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر لربما معنوية Significant عند المستوى المعنوي ٠.٠٥
 عدم وجود أي علامة يدل على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين لا يعتبر لربما معنوية.

٣ - كانت أكثر أساليب إدارة النشاط التسويقي تأثيرا بخصائص المديرين هي تلك الأساليب الخاصة بالتقييم والرقابة على النشاط التسويقي وخاصة فيما يتعلق بتحليل ربحية منافذ التوزيع وتحليل تكاليف التسويق حيث تأثرت بخمس خصائص من خصائص مديري التسويق الثمانية ، وكذلك الأساليب المتعلقة ببحوث التسويق وخاصة تلك البحوث المتصلة بدراسة الربحية والمبيعات لمنافذ التوزيع ودراسة الربحية والمبيعات للسلع والمنتجات حيث تأثرت بخمس أو ست خصائص لمديري التسويق .

٤ - يتضح من الجدول (١٣) أن هناك ٦١ تأثيرا لخصائص المديرين من بين ١٢٠ تأثيرا (٨ خصائص \times ١٥ أسلوبا) أى بنسبة ٥١ ٪ تقريبا ، وبالتالي يمكن القول بوجود تأثير معنوي لغالبية الخصائص المتعلقة بالمديرين على أداء الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي ، وكذلك درجة إنتظام الشركات موضع الدراسة فى أداء تلك الوظائف .

٥ - يمكن تفسير النتائج السابقة والموضحة فى جدول (١٣) على أن زيادة جرعة التدريب فى مجال التسويق ، وكذلك الدخل الشهرى المرتفع لمديري التسويق ، بالإضافة الى مدة الخبرة فى الشركة ، وكذلك مجال الخبرة السابقة على الوظيفة الحالية والتي أمضاها المستقصى منهم فى مجال البيع والتسويق كان لها تأثير معنوي ملموس على أداء الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي .

وتشير كافة النتائج السابقة الى رفض الفرض الخامس (فرض العدم) فى الجزء الأول منه والذي ينص على أنه " لا يختلف أداء الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي فى الشركات موضع البحث باختلاف خصائص مديري التسويق " . ويؤدى ذلك بالباحث الى قبول الفرض البديل والذي يقضى بوجود إختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية فى إدارة النشاط التسويقي بإختلاف خصائص مديري التسويق فى عينة الدراسة .

٢/٥/٧ إختبار الجزء الثانى من الفرض الخامس :

ينص الفرض الخامس فى الجزء الثانى منه على أنه " لا يوجد إختلاف معنوى بين أداء الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى وخصائص الشركات موضع البحث " .

ويعرض جدول (١٤) النتائج التى توصلت اليها الدراسة فى هذا الصدد ، ويتضح من هذا الجدول ما يلى :

١ - إن جميع الأساليب والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى ، بإستثناء تخطيط النشاط التسويقى ، وتحفيز الأفراد القائمين على تنفيذ النشاط التسويقى قد تأثرت بخاصية أو أكثر من خصائص الشركات موضع الدراسة . وقد جاء هذا التأثير فى معظمة عند المستوى المعنوى ٠.٥ ، ٠.١ .

٢ - إن نوع الملكية (قطاع عام / قطاع مشترك) ، وكذلك حجم الشركة (بمعيار عدد العاملين) ، كانت من أكثر الخصائص المتعلقة بالشركات تأثيرا على ممارسة الوظائف والأساليب المتعلقة بإدارة النشاط التسويقى فقد أثرت خاصية نوع الملكية على عشرة أساليب من بين خمسة عشر أسلوبا من أساليب إدارة النشاط التسويقى ، كما أثرت خاصية حجم الشركة على تسعة أساليب . وتلى هذه الخصائص كل من خاصية نوع السلع التى تنتجها الشركة (سلع إستهلاكية / صناعية) حيث جاء تأثيرها على سبعة أساليب ، وخاصية الشكل القانونى حيث جاء تأثيرها على ستة أساليب وخاصية حجم الشركة بمعيار حجم المبيعات ، ودرجة مشاركة مديرى التسويق فى إتخاذ القرارات التسويقية فى الشركة على أربعة أساليب ، بينما كان تأثير درجة الأهمية التى ينظر بها الى التسويق كوظيفة من وظائف الشركة على ثلاثة أساليب من بين أساليب إدارة النشاط التسويقى ، ولم يؤثر نوع الصناعة التى تنتمى اليها الشركة سوى على أسلوب واحد فقط .

جدول (١٤)

تأثير خصائص الشركات موضع الدراسة على ممارسة المستقصى منهم لاساليب إدارة النشاط التسويقي

المستوى المعنوي لتأثير خصائص الشركات على إدارة النشاط التسويقي		المفاهيم التسويقية					
مشاركة معديري التسويق لدى الشركات	اهمية الشركة للتسويق لدى الشركة	نوع السلع التي تنتجها الشركة	نوع الملكية (قطاع عام / قطاع مشترك)	الشكل القانوني	نوع الصناعة	حجم الشركة (معايير حجم المبيعات)	حجم الشركة (معايير عدد العاملين)
٠٠٠.٢٤٨	٠٢.٤١	٠.٥٥	٠.٨٣	٠.٠٨	٠.٤٢٨	٠.١٢٧	٠.٣٤٧
٠.٠٢	٠.٧٧٧	٠.٤٣١	٠.٦٧	٠.٣٢٧	٠.٦١٦	٠.١١٩	٠.١٤٩
٠.٢٥٩	٠.٢١٥	٠.١٢.٢	٠.٤٦	٠.٤١٢	٠.١٢٣	٠.١٩١	٠.٤٣٧
٠.٢.٨٨	٠.٤٧٧	٠.٢.٢٤	٠.٤٦	٠.٦٦١	٠.٣٦.٨	٠.٧٦٦	٠.٦٨٦
٠.١٩٢	٠.٣٧٧	٠.٢.٢	٠.٧١	٠.١٧٨٤	٠.٤٣٦	٠.٥٨١	٠.٣٢٥
٠.٥٤٧	٠.٦٦.٤	٠.٠٢٤	٠.٠٨	٠.٥٧٦	٠.٣٥٥	٠.٣٣٦	٠.٠٤٧
٠.١٧٤	٠.١٦٤٣	٠.٠٢٣٣	٠.٨٤	٠.١٧٤	٠.٢٤.٨	٠.٤٢.٢	٠.٠٢٤٢
٠.٠٠.٤٦٩	٠.٠٠.٦٣	٠.٢٢.٨	٠.٥٦	٠.٢٨٢	٠.٤١٥	٠.٤٤٥	٠.١٣١٧
٠.٢.١٤	٠.١٦٢٩	٠.٧٧٤٤	٠.٠٠	٠.١٤٥	٠.٤٤٩	٠.٠٤٢٨	٠.٠٢١
٠.١٢.١	٠.٦٦٥٧	٠.١٢.٧	٠.٦.٧	٠.١٧.٤	٠.٤٣٧	٠.١٢٢	٠.١٣٣٢
٠.٠.٨٨٤	٠.٤٣٦٦	٠.١٣٣١	٠.١٣	٠.١٦٥	٠.٨١٩	٠.٣٦٥٤	٠.١٢٥
٠.١٦٧	٠.١٥.٠	٠.٠٢٤٧	٠.٠٨	٠.٠٢١	٠.٣٧٨٨	٠.٣١١٥	٠.٠٤٧
٠.٢٥٧	٠.٠.٨١.٠	٠.٠٠.٨٧	٠.٠٠	٠.٤٣	٠.٤٨٨	٠.٠٤٨٥	٠.٠٥٥
٠.٠٠.٢٢٢	٠.٤٨١.٠	٠.٠.١٨٢	٠.٠٠	٠.٥٥٥	٠.٢٦٤٤	٠.٠٢٦٥	٠.١٢٤
٠.١.٨٥	٠.٠.٤٧١	٠.٠.٢٩	٠.٠٠	٠.٠٧٢	٠.١٢٥٥	٠.٠٠.٤٣٢	٠.٠٤٥

- ٠٠٠ تستخدم هذه العلامة (٠٠٠) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنيا بدرجة كبيرة Highly Significant عند المستوى المعنوي ٠.٠٠١
- ٠٠ تستخدم هذه العلامة (٠٠) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنيا بدرجة متفجرة Moderately Significant عند المستوى المعنوي ٠.٠٠١
- ٠ تستخدم هذه العلامة (٠) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنيا Significant عند المستوى المعنوي ٠.٠٠١
- ٠ عدم وجود أي ملامح يدل على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين لا يعتبر فرقا معنيا.

١ تحديد الأهداف التسويقية
 ٢ تطبيق النشاط التسويقي
 ٣ التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية
 ٤ تنفيذ التقييم على النشاط التسويقي
 ٥ التقييم والرقابة على النشاط التسويقي :
 ٧/ تحليل ربحية السلع والمنتجات
 ٧/٥ تحليل ربحية الاسواق
 ٧/٥ تحليل ربحية منافذ التوزيع
 ٧/٤ تحليل ربحية المناطق الجغرافية
 ٥/٥ تحليل تكاليف التسويق
 ١ بحوث التسويق :
 ٧/٨ دراسات عن العملاء والمستهلكين
 ٧/٨ دراسات عن المنافسين
 ٧/٨ دراسات عن منافذ التوزيع
 ٧/٨ بحوث عن ربحية وحجم المبيعات
 ٥/٨ المتوقعة لقطاعات السوق
 ٧/٨ بحوث عن ربحية وحجم المبيعات
 ٧/٨ المتوقعة للسلع والمنتجات
 ٧/٨ بحوث عن ربحية وحجم المبيعات
 المتوقعة لمنافذ التوزيع

٢ - مرة أخرى كانت أكثر أساليب إدارة النشاط التسويقي تأثرا بخصائص الشركات موضع البحث هي تلك الأساليب المتعلقة بأنشطة بحوث التسويق ، وكذلك أنشطة التقييم والرقابة على النشاط التسويقي .

٤ - يمكن تفسير النتائج السابقة والموضحة فى جدول (١٤) على أن الشركات الصناعية فى القطاع المشترك أكثر إستخداما للأساليب المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي وأكثر إنتظاما فى أداء تلك الأساليب من الشركات الصناعية فى القطاع العام ، كما أن الشركات الكبيرة الحجم والشركات التى تعمل فى مجال السلع الإستهلاكية وكذلك الشركات التى تأخذ شكل الشركات المساهمة أكثر إستخداما لأساليب إدارة النشاط التسويقي وأكثر إنتظاما فى تطبيق تلك الأساليب عن الشركات المتوسطة أو الصغيرة الحجم والشركات التى تعمل فى مجال السلع الصناعية والشركات التى تأخذ أشكالا قانونية بخلاف الشركات المساهمة .

٥ - إنه وإن كان هناك ٤٦ تأثيرا معنويا فقط لخصائص الشركات من بين ١٢٠ تأثير (٨ خصائص \times ١٥ أسلوبا) أى بنسبة ٣٨,٣ ٪ ، إلا أن التعمق فى النتائج يؤدى الى ملاحظة أن هذا التأثير المعنوي ذو دلالة إحصائية كبيرة حيث جاء الإختلاف فى معظمه عند المستوى المعنوي ٠,٠٥ ، ٠,٠١ .

ويمكن القول بالتالى أن هناك تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لعدد كبير من الخصائص المتعلقة بالشركات فيما يتعلق بأداء معظم الممارسات والوظائف المتصلة بإدارة النشاط التسويقي ودرجة إنتظام الشركات فى هذا الأداء . ويؤدى ذلك بالباحث الى رفض الجزء الثانى من الفرض الخامس ، فرض العدم ، الذى ينص على عدم وجود إختلاف معنوى فى إدارة النشاط التسويقي فى الشركات موضع البحث بإختلاف خصائص هذه الشركات . وبالتالى يمكن قبول الفرض البديل بوجود إختلاف معنوى ذو دلالة إحصائية فى هذا الصدد .

٦/٧ تأثر العوامل البيئية * على إدراك فائدة المفاهيم التسويقية وعلى أداء الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي فى الشركات موضع البحث (إختبار صحة الفرض السادس) :

١/٦/٧ إختبار الجزء الأول من الفرض السادس :

ينص الفرض السادس فى الجزء الأول منه على أنه * ليس هناك تأثير معنوى للعوامل البيئية الداخلية والخارجية على الفائدة المدركة للمفاهيم التسويقية للشركات العاملة فى الدول النامية * ، ويعرض جدول (١٥) النتائج التى توصلت إليها الدراسة فى هذا الصدد بإستخدام إختبار كروسكال واليزر ، ويتضح من هذا الجدول ما يلى :

١ - ليس هناك تأثير معنوى للعوامل البيئية الداخلية على إدراك المديرين لأهمية جميع المفاهيم التسويقية .
بعبارة أخرى لا تؤثر المعوقات البيئية الداخلية على إدراك مديرى التسويق فى الشركات موضع البحث لأهمية المفاهيم التسويقية المطبقة فى الدول المتقدمة لظروف الشركات فى دول العالم الثالث .

* يرجع للسؤال الثالث فى قائمة الإستقصاء للتعرف على العوامل البيئية الداخلية التى شملت العناصر ٤ ، ٥ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٥ ، ١٦ والعوامل البيئية الخارجية والتى شملت العناصر ١ ، ٢ ، ٣ ، ٦ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٧ .

جدول (١٥)
تأثير العوامل البيئية الداخلية والخارجية
على إدراك المستقصى منهم لفائدة المفاهيم التسويقية

العوامل البيئية الخارجية		العوامل البيئية الداخلية		الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي
المستوى المعنوي	العدد	المستوى المعنوي	العدد	
٠.٢٩٩.ر	١٣١	٠.٨٠٤٢.ر	١٣١	(١) المفهوم التسويقي (فلسفة التوجيه بالتسويق)
**٠.٢٩.ر	١٣١	٠.٩٥٨٦.ر	١٣٢	(٢) تقسيم السوق الى قطاعات
**٠.٣١٧.ر	١٣١	٠.٨٦.٥.ر	١٣٢	(٣) الإستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي
٠.١٢٩٧.ر	١٣١	٠.٦١.٢.ر	١٣٢	(٤) تحديد وضعية المنتج فى السوق
٠.٢٢٩٣.ر	١٣١	٠.٧٧٨١.ر	١٣٢	(٥) الولاء للماركة أو العلامة التجارية
٠.٧٨.٧.ر	١٣١	٠.٣٦٢.٠.ر	١٣٢	(٦) التمايز والإختلاف فى المنتجات
**٠.٢٩٨.ر	١٣٠	٠.٩٠٧١.ر	١٢٩	(٧) إختبار السوق

- *** تستخدم هذه العلامة (أى ***) للدلالة على أن الفرق فى الإجابات فى إتجاه معين يعتبر فرقا معنويا بدرجة كبيرة Highly Significant عند المستوى المعنوى ٠.٠١ .
- ** تستخدم هذه العلامة (أى **) للدلالة على أن الفرق فى الإجابات فى إتجاه معين يعتبر فرقا معنويا بدرجة معقولة Moderately Significant عند المستوى المعنوى ٠.٠٥ .
- * تستخدم هذه العلامة (أى *) للدلالة على أن الفرق فى الإجابات فى إتجاه معين يعتبر فرقا معنويا Significant عند المستوى المعنوى ٠.١ .
- عدم وجود أى علامات يدل على أن الفرق فى الإجابات فى إتجاه معين لا يعتبر فرقا معنويا .

٢ - هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعوامل البيئية الخارجية على إدراك المستقصى منهم لثلاث من المفاهيم التسويقية الواردة فى الدراسة . وقد جاء التأثير المعنوي عند المستوى ٥.٠.ر. بعبارة أخرى تؤثر المعوقات البيئية الخارجية على إدراك المديرين فى عينة الدراسة لأهمية أو جدوى ثلاث من المفاهيم التسويقية فى ظروف البيئة التى تعمل فيها مؤسسات الدول النامية وشملت هذه المفاهيم تقسيم السوق الى قطاعات ، الإستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي ، وإختبار السوق .

٣ - من النتائج الملفتة للنظر والواردة فى جدول (١٥) إن المفهوم التسويقي (فلسفة التوجيه بالسوق) والذي يمثل جوهر النشاط التسويقي لم يتأثر بالقيود أو المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية .

٤ - جاء تأثير العوامل البيئية الخارجية على إدراك المستقصى منهم لأهمية ثلاث فقط من بين سبع مفاهيم تسويقية شملتها الدراسة .

ويشير التحليل السابق الى قبول فرض العدم الخاص بالجزء الأول من الفرض السادس والذي يقضى بعدم وجود تأثير معنوي للعوامل البيئية الداخلية والخارجية على إدراك المستقصى منهم لفائدة المفاهيم التسويقية .

٢/٦/٧ إختبار الجزء الثانى من الفرض السادس :

ينص الفرض السادس فى الجزء الثانى منه على أنه " ليس هناك تأثير معنوي للعوامل البيئية الداخلية والخارجية على أداء الشركات موضع البحث للوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي .

ويعرض الجدول رقم (١٦) النتائج التى توصلت اليها الدراسة فى هذا الصدد بإستخدام إختبار كروسكال واليز ، ويتضح من هذا الجدول ما يلى :

١ - وضح تأثير العوامل والمعوقات البيئية الداخلية على أداء الشركات موضع البحث لمعظم الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي (١٠ من ١٥ وظيفة) وقد جاء هذا التأثير في معظمه عند المستوى المعنوي ٥.٠. وكما هو متوقع فإن تأثير المعوقات الداخلية بدأ واضحا على قدرة مديري التسويق في الشركة على القيام بإدارة النشاط التسويقي بشكل فعال .

٢ - بالرجوع الى قائمة المعوقات البيئية الداخلية نجدها تشمل : الخلفية العلمية والتأهيل العلمى للعاملين فى مجال التسويق ، نقص الخبرات والكفاءات المدربة والمؤهلة فى مجال التسويق ، الإتجاهات السلبية تجاه الأساليب العلمية الحديثة فى مجال التسويق ، نمط القيادة داخل الشركة ، جمود السياسات الحالية فى الشركة ، المقاومة للأفكار الجديدة فى مجال التسويق ، نقص التشجيع من جانب الإدارة العليا ، عدم وجود فرصة للمبادرة الفردية أو ظهور المناخ الذى يشجع على الابتكار ، التأكيد على تعظيم الربح فى الأجل القصير كفلسفة تحكم إدارة الشركة ، وأخيرا التركيز على المهارات والقدرات الفنية (فى مجال الإنتاج والتمويل وغيرها) وضعف التركيز على المهارات التسويقية .

ولا شك أن هذه المعوقات الداخلية تقف حائلا أمام ممارسة الإدارة للوظائف والأساليب المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي والمتصلة بتصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) وهى تقع بشكل أو بآخر فى نطاق تحكم الإدارة فى الشركة .

جدول (١٦)

تأثير العوامل البيئية الداخلية والخارجية على أداء الشركات
للووظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي

العوامل البيئية الخارجية		العوامل البيئية الداخلية		الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي
المستوى المعنوي	العدد	المستوى المعنوي	العدد	
٠.٢٤٢٧	١٣١	٠.٣٦٣٨	١٣٢	(١) تحديد الأهداف التسويقية
٠.١٦٨٧	١٣١	٠.٣١٤٤	١٣٢	(٢) تخطيط النشاط التسويقي
٠.٧٤٣٠	١٣٠	٠.١٢٨١	١٣١	(٣) التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية
٠.٦٠١٠	١٣١	٠.٤٥١	١٣٢	(٤) تعزيز القائمين على النشاط التسويقي
				(٥) التقييم والرقابة على النشاط التسويقي :
٠.٣٠٠٨	١٢٩	٠.٠٧١	١٣٠	١/٥ تحليل ربحية السلع والمنتجات
٠.٦٧١٠	١٢٨	٠.٣٨١٤	١٢٨	٢/٥ تحليل ربحية الأسواق
٠.١٧٤٥	١٢٨	٠.١٨٠	١٢٦	٣/٥ تحليل ربحية منافذ التوزيع
٠.٧٦٩	١٢٧	٠.١١٥	١٢٧	٤/٥ تحليل ربحية المناطق البيعية
٠.١٥٤٠	١٢٩	٠.١٣٦	١٣٠	٥/٥ تحليل تكاليف التسويق
				(٦) بحوث التسويق :
٠.١٣٠٨	١٣٠	٠.١٢٠٧	١٣١	١/٦ بحوث العملاء والمستهلكين
٠.٩٨٧	١٢٨	٠.٨٦٩	١٣٠	٢/٦ بحوث المنافسين
٠.٨١٠٤	١٢٧	٠.٠٢٦	١٢٧	٣/٦ بحوث منافذ التوزيع
٠.٨١٧٣	١٢٩	٠.٠٢٣	١٣٠	٤/٦ بحوث عن ربحية وحجم المبيعات المتوقعة لقطاعات السوق
٠.٦٤٧٠	١٢٧	٠.٤٠٤	١٢٨	٥/٦ بحوث عن ربحية وحجم المبيعات المتوقعة للسلع والمنتجات
٠.٥٣٢٦	١٢٦	٠.٠١٨	١٢٧	٦/٦ بحوث عن ربحية وحجم المبيعات المتوقعة لمنافذ التوزيع

- *** تستخدم هذه العلامة (أى ***) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنويا بدرجة كبيرة Highly Significant عند المستوى المعنوي ٠.٠١ .
- ** تستخدم هذه العلامة (أى **) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنويا بدرجة معقولة Moderately Significant عند المستوى المعنوي ٠.٠٥ .
- * تستخدم هذه العلامة (أى *) للدلالة على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين يعتبر فرقا معنويا Significant عند المستوى المعنوي ٠.١٠ .
- عدم وجود أى علامات يدل على أن الفرق في الإجابات في اتجاه معين لا يعتبر فرقا معنويا .

- ٢ - يتضح من الجدول (١٦) عدم وجود تأثير يذكر للعوامل والمعوقات البيئية الخارجية على أداء الإدارة للوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي . وقد وضع تأثير العوامل البيئية الخارجية على أسلوبين فقط من أساليب إدارة النشاط التسويقي أحدهما يتصل بتحليل ربحية المناطق البيعية والآخر يتصل بإجراء بحوث تسويقية عن المنافسين . ويرتبط كلا الأسلوبين بنقص البيانات والمعلومات عن البيئة التسويقية للشركة .
- وبناء على التحليل السابق يمكن للباحث رفض فرض العدم في الجانب الخاص بالعوامل الداخلية وقبول فرض العدم في الجانب الخاص بالعوامل الخارجية .

(٨) ملخص عام بالنتائج والتوصيات :

فيما يلي عرضا للنتائج الرئيسية لهذه الدراسة وأهم التوصيات التي يمكن إبدائها .

١/٨ النتائج :

يعتبر الدافع الرئيسي وراء القيام بالدراسة الحالية ، كما سبق القول هو الحوار والجدل الدائر الآن في الأدبيات التسويقية حول ما إذا كانت المعارف والأساليب التسويقية Marketing Know-How قابلة للتطبيق في دول العالم الثالث . ولإلقاء الضوء على هذه القضية فإن هذه الدراسة تحاول أن تتعرف على الفائدة المدركة للمفاهيم التسويقية المتعارف عليها ، وكذلك مدى تطبيق الأساليب والأنشطة المتصلة بإدارة النشاط التسويقي في بيئة المؤسسات التي تعمل في الدول النامية كما تتمثل في البيئة المصرية . بالإضافة الى ذلك فإن الدراسة تهدف الى التعرف على تأثير مجموعة من العوامل المتعلقة بمديري التسويق ، والشركات موضع البحث ، وكذلك تأثير مجموعة من العوامل البيئية الداخلية والخارجية على الفائدة المدركة للمفاهيم التسويقية وعلى إنتظام الشركات موضع الدراسة في أداء الوظائف المتصلة بإدارة النشاط التسويقي .

وتتمثل النتائج الرئيسية لهذه الدراسة فيما :

الفائدة المدركة للمفاهيم التسويقية : 1/1/8

يفترض الباحث في هذه الدراسة أن إدراك المستقصى منهم لفائدة أو جدوى المفاهيم التسويقية المتعارف عليها في أدبيات التسويق يعتبر بمثابة مؤشرا على قابلية تلك المفاهيم للتطبيق في دول العالم الثالث ، وبناء على هذا الافتراض فإن نتائج الدراسة الحالية - كما يظهر من إختبار الفرض الأول - توضح أن هذه المفاهيم التسويقية يتم إدراكها من جانب المستقصى منهم على أنها مفيدة لأنشطة وعمليات المؤسسات والشركات العاملة في الدول النامية . بعبارة أخرى تعكس نتائج الدراسة ميلا قويا من جانب المستقصى منهم نحو الإعتقاد في فائدة أو جدوى تلك المفاهيم للمؤسسات العاملة في دول العالم الثالث . بالإضافة الى ذلك فإن إحدى النتائج الهامة للدراسة تمثلت في إدراك فائدة وأهمية المفهوم التسويقي " فلسفة التوجية بالتسويق " The Marketing Concept ، والذي يمثل جوهر ذلك الإطار المنظم لمجال المعرفة التسويقية . وبالتالي يمكن تفسير النتائج السابقة على أنها تتضمن قابلية تلك المفاهيم التسويقية للتطبيق في المؤسسات العاملة في إطار بيئة الدول النامية كما تتمثل في مصر .

ومع ذلك تشير النتائج الخاصة بإختبار الفرض الرابع الى أن الفائدة المدركة للمفاهيم التسويقية تتأثر جزئيا بخصائص مديري التسويق ، وكذلك خصائص الشركات موضع البحث ، ويبرز من بين تلك الخصائص التي تؤثر على إدراك فائدة المفاهيم التسويقية درجة الأهمية التي ينظر بها الى التسويق كوظيفة من وظائف الشركة ، إذ كلما أعتبرت وظيفة التسويق كوظيفة هامة للشركة كلما زادت درجة إدراك فائدة المفاهيم التسويقية . غير أنه طالما أن إدراك أهمية التسويق كوظيفة من وظائف المؤسسة يعتمد بشكل مباشر على توافر الأفراد ذوي الخبرة والتأهيل الجيد في مجال التسويق ، فإن نتائج الدراسة الحالية تؤكد وجهة النظر القائلة بأن نقص الخبرات والكفاءات المؤهلة في مجال التسويق يعتبر عائقا أمام التطبيق المباشر والإستفادة السريعة من المفاهيم والأساليب التسويقية في دول العالم الثالث . وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع غيرها من الدراسات في هذا المجال ومنها دراسة أكاه وآخرون (Akaah et al, 1989) ، كافوسجيل ويافاس (Kavusgil and Yavas, 1984) ، وروس ومكيتفش (Ross and McTavish, 1985) .

٢/١/٨ أداء الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي :

إذا كان أداء الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي وبشكل منتظم يعتبر مؤشرا على قابلية المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة للتطبيق في دول العالم الثالث ، فإن نتائج الدراسة الحالية تؤكد كذلك أن تلك الوظائف الخاصة بإدارة النشاط التسويقي قابلة للتطبيق في الدول النامية . كما تتمثل في الشركات العاملة في البيئة المصرية ، ويظهر ذلك واضحا - طبقا لنتائج إختبار صحة الفرض الثانى - فى أن جميع الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي تؤدي بانتظام فى الشركات موضع البحث .

ومع ذلك ، فإن درجة إنتظام الشركات موضع البحث فى أداء تلك الوظائف يتأثر بدرجة كبيرة بمجموعة من العوامل المتصلة بخصائص مديرى التسويق وخصائص الشركات التى يعملون بها ، وقد أوضحت نتائج إختبار الفرض الخامس أن المديرين الذين حصلوا على تدريب مكثف فى مجال التسويق وذوى الخبرة فى مجال البيع والتسويق سواء فى وظيفته الحالية أو الوظائف السابقة ، وكذلك ذوى الدخل الشهرى المرتفع من الوظيفة هم أكثر ميلا لأداء الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي وبشكل منتظم . من جهة أخرى فإن شركات القطاع المشترك ، والشركات الكبيرة الحجم ، والشركات التى تنتج السلع الإستهلاكية ، وكذلك الشركات التى تنظر الى التسويق كوظيفة هامة من وظائف الشركة ، والشركات المساهمة ، بالإضافة الى مشاركة المسئولين عن التسويق فى إتخاذ القرارات فى الشركة بدرجة كبيرة كل هذه عوامل ثبت أنها تؤثر إيجابيا على أداء الوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي بشكل منتظم . وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت اليه الدراسات السابقة وخاصة دراسة ثوريللى (Thorelli, 1966) . ودراسة يافاس ورونترى (Yavas and Rountree, 1980) .

٣/١/٨ العوامل التي تعوق تطبيق المعارف والأساليب التسويقية في الدول النامية :

أوصت الدراسات السابقة ، وخاصة دراسة أكاه وآخرون (Akaah et al, 1989) بالحاجة الى إجراء دراسات ميدانية تركز على المعوقات الداخلية والخارجية التي تقف عائقاً أمام الشركات والمؤسسات في تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة في دول العالم الثالث .

وقد أوضحت نتائج الدراسة الحالية - كما توضح نتائج إختبار الفرض الثالث - أن هناك مجموعة من القيود الداخلية والخارجية التي تعوق بالفعل إمكانية تطبيق المعارف والأساليب التسويقية في البيئة المصرية . وقد أشارت النتائج الى التمييز بين المجموعتين من المعوقات الأمر الذي يشير الى إمكانية التعامل مع كل منهما على حدة من جانب الإدارة ، كما جاء تأثير المعوقات البيئية الخارجية أقوى من تأثير المعوقات البيئية الداخلية ، حيث بلغ متوسط درجة الإعاقة على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط ٣ر٨٣٤ بالنسبة للعوامل الخارجية و ٣ر٤٥٥ بالنسبة للعوامل الداخلية .

وقد شملت المعوقات الداخلية الخلفية العلمية والتأهيل الخلقى في مجال التسويق ، نقص الخبرات والكفاءات المدربة في مجال التسويق ، الإتجاهات السلبية تجاه الأساليب الحديثة في مجال التسويق ، نمط القيادة داخل الشركة ، جمود السياسات الحالية في الشركة ، نقص التشجيع من جانب الإدارة العليا ، تعظيم الربح في الأجل القصير ، التركيز على المهارات الفنية وليس على المهارات التسويقية وعدم وجود الفرصة للمبادرة الفردية ، والمقاومة للأفكار الجديدة في مجال التسويق .

أما المعوقات الخارجية فشملت عدم الإستقرار السياسى والإقتصادي والتدخل الحكومى من خلال النظم والتشريعات القانونية التي يصعب التنبؤ بها ، ضعف مستوى التعليم الجامعى في مجال التسويق ، نقص البيانات عن البيئة التسويقية ومحدودية برامج التدريب عن التسويق في مصر .

وقد حاول الباحث معرفة تأثير تلك المتغيرات البيئية على إدراك المستقصى منهم لأهمية المفاهيم التسويقية ، وكذلك على أداء الممارسات والوظائف المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي فى البيئة المصرية . وتشير نتائج الدراسة الخاصة بإختبار الفرض السادس الى وضوح تأثير العوامل والمعوقات البيئية الداخلية على قدرة الشركات موضع البحث على إدارة النشاط التسويقي بشكل فعال ، ووضح ذلك التأثير فى مجالات إجراء البحوث التسويقية ، وكذلك فى مجال التقييم والرقابة على النشاط التسويقي وتحفيز الأفراد القائمين على تنفيذ النشاط التسويقي .

١ التوصيات ودلالات الدراسة :

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة ، وخاصة التى قام بها أكاه وآخرون (Akaah et al, 1989) ، وكذلك روس ومكتيفش (Ross and McTavish 1985) ، فى أن قضية تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة فى دول العالم الثالث هى قضية معقدة أكثر مما يعتقد المرء فى بادئ الأمر .

فبينما تدعم نتائج الدراسة الحالية إمكانية تطبيق تلك المعارف والأساليب فى بيئة الدول النامية ، إلا أن النتائج تشير أيضا الى أن إمكانية التطبيق تختلف باختلاف بعض العوامل أو المتغيرات المتعلقة بمديرى التسويق وخصائص الشركات التى يعملون بها ، بالإضافة الى مجموعة من العوامل والمعوقات البيئية الداخلية والخارجية . وبالتالي فإن الجدول أو الحوار الدائر حول إمكانية تطبيق المعرفة التسويقية يتحدى التعميمات والنتائج غير الصائبة أو غير المثبتة بشكل محدد .

وفى حدود النتائج التى توصلت اليها الدراسة تتمثل أهم التوصيات فيما يلى :

١/٢/٨
يأتى التدريب فى مجال التسويق كأحد العوامل الأساسية فى تنمية مهارات مديرى التسويق المتعلقة بكيفية تخطيط وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية . ويتم ذلك من خلال تصميم وتنفيذ برامج تدريبية تغطى كافة الجوانب والمجالات التالية :

- التخطيط ووضع الأهداف التسويقية .
- تنظيم وتنسيق الأنشطة التسويقية .
- التقييم والرقابة على فعالية النشاط التسويقي .
- تصميم وتنفيذ نظم المعلومات التسويقية التى تمكن المديرين من إتخاذ القرارات التسويقية الفعالة .

٢/٢/٨
تطوير بيئة العمل الداخلية بالشركات فى ضوء النتائج التى توصلت اليها الدراسة والتى تشير الى أن هذه البيئة الداخلية تعد من المعوقات الأساسية أمام تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة ، ويمكن أن تشمل هذه المجالات الآتية :

- التشجيع على التصرف من جانب الإدارة العليا وإعطاء الحرية فى إتخاذ القرارات لرجال التسويق ، وكذلك تشجيع المبادرات الفردية .
- يرتبط بذلك العمل على تغيير إتجاه الإدارة العليا نحو أهمية وظيفة التسويق كأحد الوظائف الأساسية للشركة ولعل فى تجربة مركز إعداد القادة للصناعة ما يبشر بنتائج طيبة فى هذا المجال ، حيث يلتحق رجال الإدارة العليا فى الصناعة ببرامج تدريبية مكثفة فى مجال التسويق وغيره من المجالات الوظيفية .
- وضع نظام متكامل لتحفيز القائمين على النشاط التسويقي .

٢/٢/٨

على الرغم من أن نتائج هذه الدراسة تقدم بعض الرؤى فى قضية تحويل المعارف والأساليب التسويقية الى الدول النامية ، إلا أن هناك حاجة الى إجراء مزيد من البحوث والدراسات فى مجالات ونواحي أخرى لم تتناولها هذه الدراسة ، ويمكن أن تتناول هذه الدراسات ما يلى :

- إجراء دراسات تستخدم نفس المنهجية فى بلاد نامية أخرى أو فى بلاد فى مراحل مختلفة من النمو الإقتصادى فى محاولة التوصل الى نوع من التعميمات أو النتائج المؤكدة نسبياً بالنسبة لهذه القضية .
- إجراء دراسات تتناول تأثير عوامل أخرى غير التى تناولتها هذه الدراسة على درجة تطبيق المعارف والأساليب التسويقية فى الدول النامية (مثل تأثير التعليم الجامعى أو بعد الجامعى والذى تلقاه المديرون المحليون فى الدول ذات السمعة فى مجال الإدارة والتسويق كالولايات المتحدة أو المملكة المتحدة على إمكانية نقل أو تحويل المعارف التسويقية الى شركاتهم).
- إجراء دراسات تتناول تأثير نفس العوامل الواردة فى الدراسة الحالية على تطبيق المعارف والأساليب التسويقية ولكن على قطاعات أخرى غير قطاع الصناعة مثل قطاع الشركات التجارية أو قطاع الخدمات وغيرها .
- طالما أن الهدف من نقل / تحويل المعارف والمهارات التسويقية هو تحسين الأداء فى الشركات الصناعية ، فإنه يمكن إجراء دراسة توضح كيف يؤثر تطبيق / نقل تكنولوجيا التسويق على الأداء .

وربما يكون من الممكن إجراء دراسة تتناول عينة من الشركات الناجحة وأخرى غير ناجحة من زاوية مؤشرات الأداء (كالربحية أو المبيعات أو حصة الشركة فى السوق) وذلك لمعرفة مدى تأثير تطبيق المعارف والأساليب التسويقية على الأداء ، ويمكن أن تتم الدراسة فى شكل مقارنة بين الشركات الصناعية المحلية وبعض فروع الشركات الأجنبية ، أو أن يقارن أداء شركات القطاع العام والخاص والمشارك .

ولاشك أن إجراء المزيد من الدراسات فى هذا الموضوع سوف يلقى الضوء على كيفية تحسين والإستفادة من المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة فى مجال التسويق .

هوامش

لمزيد من الإطلاع والمراجعة الشاملة لهذه الدراسات فقد أصدرت مجلة Journal Of Business Research, vol. 12, no., 1 قسما خاصا عن إدارة التسويق والممارسات التسويقية فى الدول النامية .

مراجع الدراسة :

المراجع العربية :

- الشربيني ، عبد الفتاح ، نعيم أبو جمعة ١٩٨٧ " قياس إدراك مديرى التسويق لفهوم دورة حياة المنتج وتطبيقه على الشركات بدولة الكويت " مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، العدد ٤٩ - يناير ص ١٥ - ٧٥ .
- توفيق ، عبد الجبار ١٩٨٥ ، التحليل الإحصائي فى البحوث التربوية والنفسية والإجتماعية : الطرق اللامعلمية : مؤسسة الكويت للتقدم العلمى ، الطبعة الثانية ، الكويت ص : ٢٠١ - ٢٠٧ .

المراجع الأجنبية :

Akkah I.P; Dadzie, K.Q; and Riordan, E.A (1989), "Applicability of Marketing and Management Activities in The Third World : An Emprical Investigation", Journal of Business Research, Vol. 16, No.2, pp. 133-147.

Austen, A. (1977), "The Relevance of Marketing to Developing Countries", Paper presented to the Marketing Education Group of the United Kingdom North Regional Workshop, (June).

Baker, M.J. and El-Haddad, A.B. (1988) "The Contribution of Marketing to Economic Growth in Developing Countries", paper presented before the Tenth Annual Macromarketing Conference, George Washington University, Washington D.C.

Bartles, R (1983), "Is Marketing Defaulting its Responsibilities?", Journal of Marketing Vol. 47 (Fall), pp. 32-35.

Boseman, F.G. and Phatak, A.(1978), Management Practices of Industrial Enterprises In Mexico : A Comparative Study ", Management International Review, Vol. 18, pp. 43 - 48

Cavusgil, S.T., and Yavas, U. (1984), " Transfer Of Management Kwohow to Developing Countries: An Emprical Investigation", Journal of Business Research, Vol. 12, pp. 35-50.

Candiff, E.W., Hilger, M.T. (1979), "Marketing and Production - Consumption Thesis in Economic Development", Proceedings of the 4th Macromarketing Seminar, Boulder.

Drarling, J.R. (1979), "The marketing Concept as a Philosophy of Management in Selected Developing Countries of Africa, Proceedings: Southern Marketing Association, Mississippi, pp. 86-89.

Dholakia, Nikhilesh (1981). "The Future of Marketing in The Third World", in Proceedings: American Marketing Association, Chicago, pp. 63-72.

Dholakia, N. and Dholakia R.R. (1982), "Marketing in The Emerging World Order", Journal of Macromarketing, Vol.2, pp. 47-56.

Dipaolo, G.A. (1976), "Marketing Strategy for Economic Development: The Puerto Rican Experience, Dunellen, New Yourk.

Drucker, Peter (1958), "Marketing and Economic Development", Journal of Marketing, Vol.22 (January), pp. 252 - 259.

Drucker, P. (1971), " Japanese Management ", Harvard Business Review, Vol. 49.

Duhaime, C.P., McTavish, R.: and Ross, C.A. (1983), Marketing and Economic Development: A Not-for Profit Perspective, Proceedings : ASAC Conference, Vancouver, Canada.

El-Sherbini, A.A. (1979), "Behavioral Adjustments as Marketing Constraints on Economic Development, Proceedings of the 4th Macromarketing Seminar, Boulder.

Emlen W. J. (1958), "Let's Export Marketing Know - How", Harvard Business Review, Vol. 36 (November - December), pp. 70-76.

Goldman, A. (1981), "transfer of Retailing Technology into Less-Developed Countries: The Supermarket Case", Journal of Retailing, Vol. 57, pp. 5-29.

Kaynak, Erdener (1982), Marketing in the Third World, Praeger, New Yourk.

Kotler, Philip (1984), Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Linde, V. (1980), Marketing in Developing Countries, University of Gothenberg, Sweden.

Lovelock, C.H., Stiff R.; Callwick, D.; and Kanfman, I. M. (1976), "An Evaluation of Effectiveness of Drop-off Questionnaire Delivery", Journal of Marketing Reserch, Vo. 13 (November), pp. 358-364.

Malholtra, N. K. (1986), "Why Developing Societies Need Marketing Technology", International Marketing Review, Vol.3 (Spring), pp. 61-73.

Mc Tavish, R. and Ross, C.A. (1982), "Issues in Marketing Education in Developing Countries, Proceedings: American Marketing Association, Chicago, pp. 170 - 174.

Mittendorf, H.J. (1982), The Role Of FAO In Promoting Effective Agricultural Marketing Systems, 23rd Annual Meeting Of The GEWISOLA, Giessen .

Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1985), Marketing: Basic Concepts and Decisions, 2nd. ed., Houghton Mifflin, Boston, Mass .

Rao., T.R. (1976), " Developing Countries : Role Of Marketing " , Marketing and Management Digest, PP. 23 - 30 .

Richman, B.M. and Copen, M.R. (1972), International Management and Economic Development, New York : Mc Graw-Hill Book Company .

Ross, C.A and McTavish R. (1985), " Marketing In The Third World : Educators ' Views , World Marketing Congress, Scotland, 1985 .

Samli, A. (1965), " Exportability Of American Marketing Knowledge, MSU Business Topics , Vol. 13, (Autumn), pp. 34 - 42 .

Terpstra, V. and Aydn, N. (1981), " Marketing Know-How Transfers By Multinationals : A Case Study In Turkey " , Journal Of International Business Studies, Vol. 12, Part 3, pp. 35 - 49 .

Thorelli, H. (1966), " The Multi-National Corporation as a Change Agent " , The southern Journal Of Business Vol. 1, (July) .

Yavas, U. (1976), Comparing The Marketing Philosophies and Practices Of Domestic Versus Foreign Companies Operating In The Manufacturing Industry In Istanbul, Turkey, Unpublished PH. D Dissertation, Georgia State University .

Yavas, U. and Goldstrucker, J. L. (1977), " Turkey : A Study Of The Diffusion Of Marketing Know-How In Developing Countries " , Proceedings : Southern Marketing Association, Mississippi, PP. 82 - 85 .

Yavas, Ugar and Rountree (1980), " The Transfer Of Management Know-How to Turkey Through Graduate Business Education : Some Empirical Findings " , Management International Review, Vol. 20, No. 2, PP. 71 - 79 .

ملاحق الدراسة
قائمة إستقصاء مديري التسويق

نقل / تحويل المعارف والأساليب التسويقية
من الدول المتقدمة إلى الدول النامية

دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية في مصر

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد / مدير التسويق *

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته . . . وبعد . . .

تحظى قضية نقل وتحويل المعارف والأساليب التسويقية من الدول المتقدمة إلى الدول النامية ، ومدى قابليتها للتطبيق في تلك الدول باهتمام كبير من جانب الدارسين والممارسين للتسويق على السواء .

وأقوم حالياً بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية في مصر بهدف التعرف على جدوى أو فائدة تلك المفاهيم والأساليب التسويقية وكذلك معرفة مدى تطبيق الأساليب المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي في الشركات موضع البحث ، وإلى أى مدى تختلف النظرة إلى فائدة هذه الأساليب التسويقية وكذلك درجة تطبيقها باختلاف العوامل الخاصة بمديري التسويق أنفسهم أو العوامل المتعلقة بالشركات المشاركة في هذه الدراسة .

وأكون شاكراً تفضلكم بالإجابة على الاسئلة التي يشملها الإستقصاء المرفق مؤكداً أن الإجابة على الإستقصاء سوف تعامل بنوع من السرية المطلقة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمى .

وسعدنى أن أعد سيادتكم بإرسال نسخة من التقرير النهائى للدراسة والمبنى على التحليل الإحصائى للبيانات التى سيتم جمعها .

وإنى لكبير الأمل فى أن تحظى هذه الدراسة باهتمامكم وسوف أتطلع الى ردكم الكريم فى أقرب وقت ممكن . . .
وتقبلوا خالص التحية ،،،

الباحث

* فى حال عدم وجود مسمى " مدير التسويق " يوجه الإستقصاء الى الشخص المسئول عن تخطيط وإدارة النشاط التجارى (التسويقى والبيعى) فى الشركة .

السؤال الأول

الرجاء تحديد مدى تطبيق الوظائف والممارسات التالية والمتصلة بإدارة النشاط التسويقي في الشركة : يرجى التكرم بوضع دائرة حول الرقم الذي يعكس وجهة نظرك حول عدد مرات أداء الشركة لهذه الأنشطة الإدارية في مجال التسويق .

ست مرات أو أكثر لسي السنة	من ٣ - ٥ مرات لسي السنة	يسدئ مرة أو مرتين لسي السنة	لا يسدئ طسي الاطلاق	الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي
٤	٣	٢	١	١ - <u>تحديد الأهداف التسويقية</u> Objective setting مدى قيام الشركة بتحديد أهداف تسويقية واضحة (على سبيل المثال أهداف تتعلق بالربحية أو المبيعات أو حصة الشركة في السوق) على أن تستخدم هذه الأهداف في قياس ومتابعة الأداء .
٤	٣	٢	١	٢ - <u>تخطيط النشاط التسويقي</u> Marketing Planning مدى قيام الشركة بوضع خطط رسمية ومكتوبة في مجال التسويق تحدد أهداف النشاط التسويقي وكذلك وسائل تحقيق هذه الأهداف .
٤	٣	٢	١	٣ - <u>التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية</u> مدى قيام مدير التسويق بالشركة بجهد منظم لتحقيق التنسيق والتكامل بين مختلف أوجه النشاط التسويقي والتي تشمل الإعلان والبيع وتخطيط المنتجات وبحوث التسويق وتنشيط المبيعات والنقل والتخزين والتوزيع والتسعير وتسليم البضائع ومراقبة المخزون .
٤	٣	٢	١	٤ - <u>التحفيز</u> مدى قيام مدير التسويق بجهود منظمة لتحفيز القائمين على تنفيذ الأنشطة التسويقية .

ست مرات أو أكثر لسي السنة	من ٣-٥ مرات لسي السنة	يؤدى مرة أو مرتين لسي السنة	لا يؤدى على الأطلاق	الوظائف والممارسات المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي
				٥ - <u>التقييم والرقابة على النشاط التسويقي</u> مدى قيام الإدارة بتقييم النشاط التسويقي في المجالات التالية . ١/ تحليل ربحية السلع والخدمات التي تقدمها الشركة للسوق . ٢/ تحليل ربحية الأسواق التي تتعامل معها الشركة . ٣/ تحليل ربحية منافذ التوزيع التي تتعامل معها الشركة . ٤/ تحليل ربحية المناطق البيعية المختلفة . ٥/ دراسة وتحليل تكاليف التسويق .
٤	٣	٢	١	
٤	٣	٢	١	
٤	٣	٢	١	
٤	٣	٢	١	
٤	٣	٢	١	
				٦ - <u>بحوث التسويق</u> مدى قيام الشركة بدراسات وبحوث تسويقية عن أسس علمية في المجالات التالية : ١/ دراسات عن العملاء والمستهلكين . ٢/ دراسات عن المنافسين . ٣/ دراسات عن منافذ التوزيع . ٤/ دراسات عن الربحية وحجم المبيعات المتوقعة لمختلف قطاعات السوق والعملاء . ٥/ دراسات عن الربحية والمبيعات المتوقعة لمختلف السلع المنتجة التي تقدمها الشركة للسوق . ٦/ دراسات عن الربحية والمبيعات المتوقعة لمختلف منافذ التوزيع .
٤	٣	٢	١	
٤	٣	٢	١	
٤	٣	٢	١	
٤	٣	٢	١	
٤	٣	٢	١	

السؤال الثاني

الرجاء تحديد مدى فائدة أو جدوى المعارف والمفاهيم التسويقية التالية في أداء الأنشطة التسويقية في وظيفتك الحالية . يرجى وضع دائرة حول الرقم الذي يعكس وجهة نظرك حول فائدة أو جدوى هذه المفاهيم . لاحظ أن وضع دائرة حول رقم (٥) يعنى أنها مفيدة للغاية ، وأن وضع دائرة حول رقم (١) يعنى أنها غير مفيدة على الإطلاق في موقعك الحالي في الشركة أو المؤسسة التي تعمل بها .

مفيد للغاية				غير مفيد إطلاقاً	المفاهيم التسويقية
٥	٤	٣	٢	١	١ - <u>المفهوم التسويقي</u> (فلسفة التوجيه بالسوق) إدراك الإدارة لأهمية توجيه كافة أنشطة وقرارات الشركة أو المؤسسة نحو إشباع رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين في أسواق مستهدفة .
٥	٤	٣	٢	١	٢ - <u>تقسيم السوق إلى قطاعات</u> تقسيم السوق الكلي إلى أسواق فرعية أو مجموعات رئيسية من المشترين المتشابهين من حيث الخصائص والرغبات والاحتياجات ودوافع الشراء ودرجة الإهتمام بالسلعة أو الخدمة وكذلك درجة التأثير بالنشاط التسويقي .
٥	٤	٣	٢	١	٣ - <u>الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي</u> تخصيص الموارد التسويقية المتاحة بالطريقة الصحيحة أو المثلى بين عناصر المزيج التسويقي المختلفة والتي تشمل تخطيط المنتجات ، التسعير ، الترويج ، التوزيع .

مفيد للغاية				غير مفيد إطلاقاً	المفاهيم التسويقية
٥	٤	٣	٢	١	٤ - <u>تحديد وضعية المنتج في السوق</u> Product Positioning القرارات والأنشطة التي تهدف إلى خلق والمحافظة على صورة ذهنية متميزة للسلعة لدى المستهلك من خلال إيصال الفوائد والمزايا الفريدة الموجودة في السلعة والتي تنسجم مع رغبات وإدراك المستهلكين لهذه الفوائد والمزايا وذلك في قطاع محدد من السوق
٥	٤	٣	٢	١	٥ - <u>التأكيد على الولاء للماركة أو العلامة التجارية</u> حرص الشركة على قيام المستهلك بشراء السلعة باستمرار وتفضيله للماركات التي تقدمها الشركة للسوق بون غيرها .
٥	٤	٣	٢	١	٦ - <u>التمييز والإختلاف في المنتجات</u> Product Differentiation محاولة رجال التسويق التأثير على عقول المستهلكين وإقناعهم بوجود درجة ملموسة من التميز والإختلاف في منتجاتهم عن السلع والمنتجات المنافسة وإقناعهم بتفوق تلك المنتجات .
٥	٤	٣	٢	١	٧ - <u>اختبار السوق</u> Test Marketing يشير ذلك إلى قيام الشركة بجهد منظم أثناء تقديم المنتجات الجديدة للسوق يشمل عرض المنتج الجديد في أماكن أو مناطق بيعية مختارة لتحديد مدى النجاح البيعى المرتقب لهذا المنتج قبل تقديمه للسوق على نطاق واسع .

السؤال الثالث

فيما يلي عدد من العوامل التي تعوق تطبيق المعارف والأساليب التسويقية في الدول النامية . يرجى التكرم بتحديد إلى أى مدى يهتبر كل عامل من العوامل المذكورة عائقا أمام تطبيق المعارف والأساليب التسويقية المتقدمة في البيئة المصرية . رجاء وضع دائرة حول الرقم الذي يعكس وجهة نظرك مع ملاحظة أن وضع دائرة حول الرقم (١) معناه أن هذا العامل يعتبر عائقا بدرجة كبيرة جدا ووضعا دائرة حول الرقم (١) معناه أن هذا العامل لا يمثل على الإطلاق أى عائق أمام تطبيق المعارف والأساليب التسويقية في الشركة التي تعمل بها .

لا يمثل عائق بالمرّة				عائق بدرجة كبيرة جدا	العوامل المعرّنة
١	٢	٣	٤	٥	١ - عدم الإستقرار السياسى .
١	٢	٣	٤	٥	٢ - عدم الإستقرار الإقتصادى .
					٣ - التدخل الحكومى من خلال النظم والتشريعات والقوانين
١	٢	٣	٤	٥	٤ - الخلفية العلمية والتأهيل العلمى في مجال التسويق وبحوث السوق .
١	٢	٣	٤	٥	٥ - نقص الكفاءات والخبرات المدربة والمؤهلة في مجال التسويق .
١	٢	٣	٤	٥	٦ - التشريعات القانونية التي يصعب التنبؤ بها .
					٧ - الإتجاهات السلبية تجاه الأساليب العلمية الحديثة في مجال التسويق .
١	٢	٣	٤	٥	٨ - نمط القيادة داخل الشركة .
١	٢	٣	٤	٥	٩ - جمود السياسات الحالية في الشركة .
١	٢	٣	٤	٥	١٠ - المقاومة للأفكار الجديدة في مجال التسويق .
١	٢	٣	٤	٥	١١ - نقص التشجيع من جانب الإدارة العليا .

لايمثل عائق بالسرة				عائق بدرجة كبيرة جدا	العوامل المعرّنة
١	٢	٣	٤	٥	١٢- عدم وجود فرص للمبادرة الفردية أو ظهور المناخ الذي يشجع على الابتكار .
١	٢	٣	٤	٥	١٣- محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق والتي تقدم في مصر .
١	٢	٣	٤	٥	١٤- نقص البيانات والمعلومات عن البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للشركة .
١	٢	٣	٤	٥	١٥- التأكيد على تعظيم الربح في الأجل القصير كفلسفة تحكم إدارة الشركة .
١	٢	٣	٤	٥	١٦- زيادة التركيز على المهارات والقدرات الفنية (في مجال الإنتاج والتمويل وغيرها) وضعف التركيز على المهارات التسويقية .
١	٢	٣	٤	٥	١٧- ضعف مستوى نظام التعليم في مجال التسويق سواء في الجامعات أو المعاهد العليا .
١	٢	٣	٤	٥	١٨- عوامل أخرى (يرجى تحديدها)
١	٢	٣	٤	٥
١	٢	٣	٤	٥
١	٢	٣	٤	٥

السؤال الرابع

الرجاء التكرم بإستكمال البيانات الديموجرافية التالية بالنسبة لك وكذلك بعض

البيانات المتصلة بالشركة والتي سوف تستخدم في أغراض التحليل والمقارنة .

أولا : بيانات خاصة بالمستقصى منه :

١ - مسمى الوظيفة الحالية :

- ٢ - السن: (يرجى وضع علامة √ في المربع المناسب)
- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من ٢٥ سنة | <input type="checkbox"/> | من ٢٥ - ٣٤ سنة |
| <input type="checkbox"/> | من ٣٥ - ٤٤ سنة | <input type="checkbox"/> | من ٤٥ - ٥٤ سنة |
| <input type="checkbox"/> | من ٥٥ - ٦٤ سنة | <input type="checkbox"/> | ٦٥ سنة فأكثر |
- ٣ - الجنس ذكر أنثى
- ٤ - المستوى التعليمي:
- أقل من الجامعى .
- درجة جامعية (مجال التخصص
- دبلوم على (مجال التخصص
- ماجستير (مجال التخصص
- دكتوراه (مجال التخصص
- ٥ - الدخل الشهري من الوظيفة
- | | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من ٢٠٠ جنيه | <input type="checkbox"/> | من ٢٠٠ الى أقل من ٤٠٠ |
| <input type="checkbox"/> | من ٤٠٠ الى أقل من ٦٠٠ | <input type="checkbox"/> | من ٦٠٠ الى أقل من ٨٠٠ |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من ٨٠٠ جنيه شهريا | | |
- ٦ - عدد السنوات في الوظيفة الحالية
- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من سنة | <input type="checkbox"/> | من سنة إلى أقل من ٢ سنوات |
| <input type="checkbox"/> | من ٢ - أقل من ٥ سنوات | <input type="checkbox"/> | من ٥ - أقل من ١٠ سنوات |
| <input type="checkbox"/> | من ١٠ - أقل من ١٥ سنة | <input type="checkbox"/> | ١٥ سنة فأكثر |
- ٧ - عدد السنوات التي أمضيتها مع الشركة التي تعمل بها حاليا
- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من سنة | <input type="checkbox"/> | من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات |
| <input type="checkbox"/> | من ٢ - أقل من ٥ سنوات | <input type="checkbox"/> | من ٥ - أقل من ١٠ سنوات |
| <input type="checkbox"/> | من ١٠ - أقل من ١٥ سنة | <input type="checkbox"/> | من ١٥ - إلى أقل من ٢٠ سنة |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من ٢٠ سنة | | |

- ٨ - مجال الخبرة الوظيفية السابقة قبل التحاقك بالوظيفة الحالية
- مجال البيع والتسويق مجال التمويل والإدارة المالية والمحاسبة
- مجال الإنتاج والتصنيع مجال المشتريات والمخازن
- مجال الأفراد وشنون العاملين البحوث والتطوير
- مجالات أخرى (تذكر)

٩ - المشاركة في البرامج التدريبية

- | دورات خارج الشركة | | دورات داخل الشركة | |
|---------------------|--|---------------------|--|
| في مجال التسويق | <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا | في مجال التسويق | <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا |
| في غير مجال التسويق | <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا | في غير مجال التسويق | <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا |

١٠ - عدد البرامج التدريبية التي اشتركت فيها في مجال التسويق (.....)

١١ - عضوية الجمعيات المهنية والعلمية في مجال التسويق (على سبيل المثال الجمعية

الأمريكية للتسويق أو أى جمعية عربية في مجال التسويق)

- نعم اسم الجمعية تاريخ العضوية
- اسم الجمعية تاريخ العضوية
- اسم الجمعية تاريخ العضوية
- لا

ثانيا : بيانات خاصة بالشركة أو المؤسسة

١ - اسم المؤسسة / الشركة

٢ - عدد العاملين

- أقل من ٥٠ عامل وموظف من ٥٠ - ٩٩ عامل وموظف
- ١٠٠ - ٤٩٩ ٥٠٠ - ٢٠٠٠ عامل وموظف
- أكثر من ٢٠٠٠ عامل وموظف

٣ - المبيعات (الإيرادات) الكلية عام ١٩٨٩

- أقل من مليون جنيه من مليون - أقل من ٥ مليون
- من ٥ - أقل من ١٠ مليون من ١٠ - أقل من ١٥ مليون
- من ١٥ - أقل من ٢٠ مليون أكثر من ٢٠ مليون جنيه

٤ - هل الشركة التي تعمل بها

قطاع عام قطاع مشترك

٥ - يرجى تحديد مجال النشاط الذي تنتمي إليه الشركة

غزل ونسيج صناعات غذائية
 صناعات كيميائية صناعات هندسية
 صناعات معدنية أخرى ماهى؟

.....
.....
.....

٦ - الشكل القانوني

شركة مساهمة شركة مساهمة مغلقة
 شركة توصية بسيطة شركة تضامن
 شركة ذات مسؤولية محدودة مشروع فردي

٧ - هل الشركة أو المؤسسة التي تعمل بها

شركة تنتج سلع إستهلاكية
 تنتج سلع صناعية .
 تنتج سلع إستهلاكية وصناعية

٨ - الأهمية التي ينظر بها الى وظيفة التسويق في الشركة

وظيفة التسويق غير مهمة على الاطلاق
 مهمة الى حدما
 وظيفة مهمة للغاية

٩ - درجة المشاركة في إتخاذ القرارات على مستوى الشركة

يشارك المسئولون عن التسويق في إتخاذ القرارات في الشركة بدرجة كبيرة
 يشارك المسئولون عن التسويق في إتخاذ القرارات في الشركة بدرجة مقبولة
 يشارك المسئولون عن التسويق في إتخاذ القرارات في الشركة بدرجة محدودة

شكرا على كريم تعاونكم

الباحث