

أثر التوجه بالزبائن علي الأداء التسويقي دراسة ميدانية بالتطبيق علي الشركات الصناعية الليبية مبروكه الداہ ناہي محمد

الملخص:

تمثلت مشكلة الدراسة في أن هناك قصور في تطبيق مفهوم التوجه بالزبائن في الشركات الصناعية الليبية والذي قد يكون السبب في تدني الأداء التسويقي لهذه الشركات، والهدف الأساسي لهذه الدراسة هو التعرف علي أثر التوجه بالزبائن علي الأداء التسويقي، لذا قامت الباحثة بصياغة فرض رئيسي وهو (لا يوجد أثر معنوي للتوجه بالزبائن علي الأداء التسويقي)، تتفرع منه ثلاث فروض فرعية لتغطي كافة جوانب الدراسة واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لهذا الفرض، كذلك قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من مدراء الإدارة العليا والبالغ عددهم (١٩) مفردة، ومدراء ادارات التسويق والبالغ عددهم (٥٦) مفردة، والعاملين بإدارات التسويق والبالغ عددهم (٢٤١٧) مفردة، وتم تحديد حجم العينة الخاصة بهم (٣٣٢) مفردة، وكانت عينة عشوائية بسيطة، وكذلك عينة العملاء حيث استخدم برنامج التحليل الإحصائي (Spss) كحزمة لإدخال ومعالجة وتحليل البيانات.



Abstract:

Consisted study a problem in that there are deficiencies in the application of the concept -oriented customers in the Libyan industrial companies , which may be the reason for the low marketing performance of these companies , the primary objective of this study is to identify the orientation effect of the customers on the marketing performance , so the researcher to formulate a major imposition of a (not no significant impact to guide customers on performance marketing) , branching out from three sub- hypotheses to cover all aspects of the study and researcher used the descriptive and analytical approach to this hypothesis , as well as the list of the survey as a key tool for data collection And The study population consisted of senior management executives totaling (19) single , and directors of departments of marketing, totaling (56) single , and staff departments Marketing 's (2417) single , have been identified their sample size (332) single , and was a simple random sample , as well as customers' sample was used statistical analysis software (Spss) as a package to input , process and analyze the data.



الجزء الأول: منهجية الدراسة

المقدمة:

نتيجة للتغيرات التي شهدتها بيئة الأعمال العالمية واشتداد حدة المنافسة، بالإضافة إلى تغير احتياجات منظمات الأعمال ومن هنا تأتي حاجة هذه المنظمات الماسة إلى إعادة تقييم وضعها في السوق والبحث عن الوسائل التي تعزز من مكانتها السوقية. وفي مقدمتها اعتماد التوجه بالزبائن باعتباره خياراً استراتيجياً يمكنها من الإستمرار في سوق العمل وتحسين قدرتها التنافسية محلياً ودولياً والمحافظة على أداؤها التسويقي، فقد بينت بعض الدراسات ان الرفع من مستوى توجه منظمة ما يؤدي إلى ارتفاع في ادائها التسويقي، وأن تطبيق هذا التوجه بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية يرجع بصفة كبيرة الى مدى قدرة المنظمة على فهم وتحديد هذا المفهوم تحديداً دقيقاً إذا ما ارادت الحصول على حصة سوقية وربحية عالية.

مشكلة الدراسة:

يمكن ان تلخص الباحثة المشكلة في الآتي:

"هناك قصور في تطبيق مفهوم التوجه بالزبائن في الشركات الصناعية الليلية والذي قد يكون السبب في تدني الأداء التسويقي لتلك الشركات".
ويمكن ان تتمحور مشكلة الدراسة في الاجابة علي التساؤلين التاليين:
١- ما مدى تطبيق التوجه بالزبائن لدي الشركات الصناعية الليلية؟
٢- ما مدى تأثير التوجه بالزبائن علي الأداء التسويقي في الشركات قيد الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

١- لا يوجد أثر معنوي للتوجه بالزبائن على الأداء التسويقي للشركات الصناعية الليلية.



٢- لا توجد علاقة معنوية للتوجه بالزبائن على الأداء التسويقي للشركات الصناعية الليبية.

أهداف الدراسة:

- ١- دراسة أثر التوجه بالزبائن على الأداء التسويقي للشركات الصناعية الليبية.
- ٢- تقديم التوصيات التي قد تساعد القائمين على الشركات الصناعية الليبية في إمكانية تطبيق مفهوم التوجه بالزبائن مما يساهم في تحقيق أهداف الشركة.

أهمية الدراسة:

- ١- الأهمية العلمية:
 - تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية الدور الذي يلعبه التوجه بالزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للشركة وبالتالي تحقيق مستويات أداء عالية لشركة بالمقارنة مع المنافسين في الشركات العاملة بنفس القطاع.
 - المساهمة في توجيه نظر واهتمام القائمين على ادارة الشركات الصناعية الليبية الى تطبيق مفهوم التوجه بالزبائن للدور الذي تلعبه في نجاح المنظمات وتحسين كفاءة الاداء في هذا القطاع الحيوي والهام في تفعيل عجلة الاقتصاد الوطني.
- ٢- الأهمية التطبيقية: وتتمثل فيما يلي:
 - تشكل الصناعة في ليبيا مانسبته (٤,٧)⁽ⁱ⁾ من اجمالي ناتج الدخل القومي الليبي حسب اخر تعديل لوازرة الصناعة بدولة ليبيا بتاريخ ٢٠١٤/١/٢ وبلغ عدد العاملين في الشركات الصناعية الليبية (١٤ الف عامل)⁽ⁱⁱ⁾، لذلك يجب الاهتمام بهذا القطاع، وتسلط الضوء على المشاكل التي يعاني منها
 - تعتبر هذه الدراسة مساهمة تقدم للقائمين على الشركات الصناعية الليبية موضع الدراسة للاستفادة منها في تطبيق مفهوم التوجه بالزبائن في الشركات الصناعية بشكل عملي وذلك من خلال الاستفادة من نتائج وتوصيات الدراسة.



الجزء الثاني: الإطار النظري للبحث

يتناول الباحث في هذا الجزء بعض المواضيع ذات الصلة بمتغيرات البحث وبطريقة مختصرة، وذلك من خلال مايلي:

أولاً: التوجه بالزبائن: مقدمة:

إن التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال العالمية اليوم وأشدتاد حدة المنافسة بالإضافة إلى تغير إحتياجات منظمات الأعمال يدفعها إلى ضرورة تبني نماذج أو مداخل إدارية معاصرة تمكنها من الرفع من كفاءتها الإدارية والإنتاجية وتحقيق أهدافها وأيضاً تعظيم الحصة السوقية لها وزيادة الأرباح ومن ضمن هذه النماذج أو المداخل هو مفهوم التوجه السوقي للمنظمة.

حيث يؤكد مفهوم التوجه السوقي على التنافسية التي تعتمد على رغبات المستهلك أو العميل وحاجاته وتقديم المنتجات التي تتميز عما يعرضه المنافسون له، ولقد إزداد الإهتمام في الأونة الأخيرة بالبحث في مدى ممارسة التوجه السوقي من قبل مختلف القطاعات الصناعية والإنتاجية في الدول النامية وذلك لما تشهده هذه الدول من تحديات وظروف بيئية وتنافسية صعبة.

١ : مفهوم التوجه بالزبائن:

يعنى التفهم الكامل للزبائن المستمد من زيادة المكاسب للزبائن مقارنة بالتكلفة التي تتحملها الشركات (مادية، معنوية) فالتوجه بالزبائن لا يعتبر مسؤولية التسويق وحده، بل يجب ان يعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات الزبائن وزيادة مستوى الرضا لديه.

- أهمية التوجه بالزبائن:

أحتل التوجه بالزبائن أهمية كبيرة في مجال إستراتيجيات التسويق في العقدين الماضيين حيث يؤكد كتاب التسويق منذ الخمسينات على أهمية التوجه بالزبائن لنجاح أي منظمة وأهتمت بمنافعه للمنظمة من خلال دراسة علاقته



بالأداء والبعض اهتم بالمنافع الأخرى مثل تأثيره على العاملين والعميل الموزع، المجتمع وكذلك الابتكار. (iii)

ثانياً: الأداء التسويقي:

لقد كان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة الاهتمام الرئيسي في التسويق وما زال يعتبر مسألة حيوية لكثير من المنظمات، ولاسيما في الصناعات التي تكون نفقات التسويق فيها كبيرة (iv) ويعتمد الأداء التسويقي إلى حد كبير على جانبين رئيسي أحدهما داخلي ويتمثل في قدرة المنظمة على تصميم المزيج التسويقي الفعال والذي يتضمن المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، بينما يكمن الجانب الأخر في قدرة المنظمة على تحقيق التكيف الفعال مع القوى والظروف البيئية المحيطة، والتي تتمثل في المتغيرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة أو تحكم إدارة التسويق.

ويعني ذلك أن إدارة التسويق في القرن الحادي والعشرين يجب عليها أن تحقق الفهم الكامل لعناصر بيئتها الخارجية من عملاء ومنافسين وموردين إضافة إلى شركائها الداخليين في المنظمة ذاتها مثل إدارات البحوث والتطوير والإنتاج و التمويل والشراء والتخزين وكذلك قوى البيئة العامة أو المتغيرات الاقتصادية والسياسية والتشريعية والثقافية والاجتماعية، وغيرها، حتى يتحقق لها النجاح في إستغلال الفرص التسويقية أو مواجهة المخاطر التي قد يفرزها هذه القوى أو المتغيرات (v).

١- مفهوم الأداء التسويقي:

يمثل الأداء أهميه بارزة في المنظمات على اختلاف أنواعها إذ تحاول المنظمات أن تحقق أفضل مستوى للأداء مع المحافظة لضمان بقائها واستمرارها في السوق بشكل خاص وفي البيئة بشكل عام وارتبط موضوع الأداء ارتباطاً وثيقاً بعلم الإدارة، وكان ولا يزال احد المحاور الرئيسية التي انصب عليها الاهتمام وقد تباين الباحثون في التعبير عن مفهوم الأداء فقد عرف انه:-

■ انعكاس قدرة المنظمة وقابليتها على تحقيق أهدافها. (vi)



■ النتائج المرغوبة التي تسعى إليها المنظمة وتعمل على تحقيقها.

٢- أهمية الأداء التسويقي: (vii)

يعتبر الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزبائنهم أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لانشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما:

- ارضاء حاجات عملائهم.

- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

ويمكن اظهار العلاقة بالشكل التقريبي التالي:

الشكل رقم (١)

أهداف المؤسسات



المصدر: عبد المليك مزهودة، (٢٠٠١)، "الأداء بين الكفاءة والفاعلية"، مجلة العلوم الانسانية، العدد الاول جامعة بسكرة الجزائر، ص ٣٣٤.

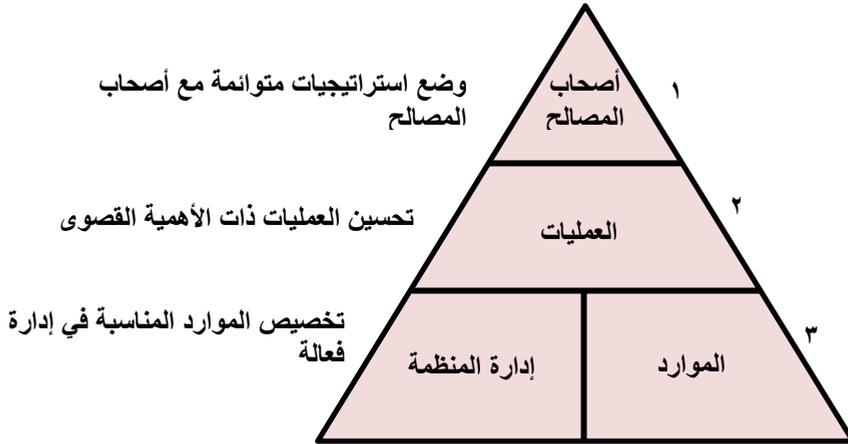


وإذا ما قلنا أن التسويق يلعب دوراً هاماً في تحقيق هذين الهدفين فإننا نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي، مع أن الربط بين المسببات والأسباب بأسلوب بالغ الدقة يعد أمراً يصعب التوصل إليه، وبالتالي إذا ما تمكّن التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول ان الأداء التسويقي لها جيد، ولاشك أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة، باعتبار أن الأداء الكلي للمؤسسة هو محصلة لتفاعل مجموعة الاداءات الجزئية حيث ان تحسن أى أداء جزئى ينعكس على تحسن الأداء الكلي للمؤسسة.

وقدم Kotler^(viii) نموذج خصائص منظمة الأعمال ذات الأداء المتفوق وأشار إلى أربعة مفاتيح للأداء التسويقي المتميز عن طريق الشكل (٢).

الشكل رقم (٢)

نموذج الأداء التسويقي المتميز



Source: Kotler, (2000), "Marketing Management the Millennium edition printed USA", prentice hallm pp40-44.

من الشكل نلاحظ إن الخطوة الأولى في طريقة الأداء التسويقي المتفوق هي تحديد أصحاب المصالح (الزبائن- العاملين- المجهزين- الموزعين)، وتدرك منظمات اليوم إن الوصول الى أداء عالي المستوى يفترض قيام المنظمات بالتعرف على أصحاب المصالح واحتياجاتهم والعمل على إرضائهم والسعي لإشباع الحد الأدنى من توقعاتهم سواء كانوا زبائنا ام مجهزين ولتحقيق نسبة عالية من الأرباح يفترض على المنظمة العمل على تقديم منتجات عالية الجودة تشجع الزبائن على تكرار عملية الشراء ومن ثم تحقيق المزيد من النمو والربح وزيادة الاستثمارات لمنظمة الأعمال.

فالزبون يختار بين مجموعة من الموردين وان نتيجة كل زيادة الى أي مورد سيكون لها بعض المنفعة وقد تعكس المنفعة المقدمة من قبل كل مورد جودة المعروض التي يقدمها ذلك المورد، وان حصة المورد من الزبون تستجيب بشكل متزايد للتغيرات التي تطرأ في مستويات الجودة.

أن المنظمات لن تصل الى المكانة المرموقة التي تطمح في الوصول إليها مالم تلبى أصحاب المصالح ورغباتهم ويتم عن طريق إدارة عمليات الأعمال الأساسية (تطوير منتج جديد - جذب الزبائن- اختزال التكاليف - تلبية الاحتياجات).

٣- تقييم الأداء التسويقي:

يشير تقييم الأداء التسويقي إلي العملية التي يتم بموجبها قياس النتائج الفعلية المتصلة بالأهداف والأنشطة التسويقية للمنظمة ومقارنتها بالنتائج المرغوبة خلال فترة زمنية معينة في ضوء معايير الأداء المحددة مسبقا - وذلك لاستخلاص مؤشرات يمكن من خلالها الحكم علي كفاءة وفعالية الأداء التسويقي للمنظمة.

في إطار ما تقدم يمكن ايجاز أهمية تقييم الأداء التسويقي في النقاط التالية^(ix):

أ- تحديد مدى تحقيق الأهداف التسويقية المخططة.



ب- التعرف علي سلبيات وإيجابيات الأداء التسويقي من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط.

ت- تحديد أسباب الانحرافات عن معايير الأداء المخطط للأداء المخطط للأنشطة التسويقية.

ث- تقديم الاقتراحات والحلول لمعالجة الانحرافات في الأداء.

ج- تزويد إدارة المنظمة والقائمين علي النشاط التسويقي بالبيانات والمعلومات اللازمة لعملية تحديد الأهداف ووضع السياسات والإستراتيجيات التسويقية.

حيث أوضح الكتبي (١٩٩١)^(x) أن تقييم الأداء التسويقي يتوجب اجراء مسح ميداني شامل للمنشأة بفرض التعرف علي سائر العمليات التسويقية والوقوف على العلاقات التي تربط بين مختلف وظائف التسويق والتوصل إلى خصائص النشاط التسويقي الذي تمارسه المنظمة وأثر ذلك على إرادتها من أجل تلافي القصور في الأداء ومحاسبة المسؤولين عن إدارة النشاط بالمنشأة.

الجزء الثالث: الدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة:

يمكن تعريف مجتمع الدراسة علي أنه جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها وبالتالي فإن مجتمع الدراسة يتمثل في الشركات الصناعية في ليبيا والبالغ عددهم (٨٠ شركة) وقت اجراء الدراسة وقامت الباحثة بإختيار (٤) شركات صناعية فقط من مجتمع الدراسة وتتمثل فيما يلي :

١- الشركة الوطنية للمطاحن والأعلاف.

٢- الشركة الوطنية للصناعات الغذائية.

٣- الشركة العامة للغزل والنسيج.

٤- الشركة الليبية للأسمنت.



ولقد اختارت الباحثة هذا المجتمع للدراسة الميدانية نظراً لقرب مجتمع الدراسة من محل إقامة الباحثة وايضا لعامل الزمن المحدد للدراسة ، ونظراً لتمثيل مجتمع الدراسة تخضع لنفس القوانين والتشريعات والظروف والايوضاع البيئية والإدارية على مستوى الدولة ، فضلا عن ماتقدمه من سلع وخدمات ومايوفره من فرص عمل للعديد من شرائح المجتمع. والجدول رقم (١) يبين الشركات المكونة لمجتمع الدراسة وعدد المصانع التابعة لها .

جدول رقم (١)

الشركات الصناعية الليبية محل الدراسة والمصانع التابعة لها

النسبة	عدد المصانع التابعة لها	اسم الشركة	القطاع
٢٨.٥%	٤	الشركة الوطنية العامة للمطاحن والاعلاف	الصناعات الغذائية
٢١.٤%	٣	الشركة الوطنية للصناعات الغذائية	صناعة النسيج
١٤.٢٨%	٢	الشركة العامة للغزل والنسيج	صناعة الاسمنت و مواد البناء
٣٥.٧%	٥	الشركة الوطنية للأسمنت	الإجمالي
١٠٠%	١٤		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مكاتب المتابعة

تلاحظ الباحثة من الجدول السابق أن عدد المصانع بلغ (١٤) مصنعاً ، توزعت في الأنشطة التالية : الصناعات الغذائية ، وصناعة النسيج ، وصناعة



الأسمت ومواد البناء، بحيث تشكل الصناعات الغذائية ما نسبته (٤٩.٩%)، والصناعة النسيج ما نسبته (١٤.٢٨%)، وصناعة الأسمت ومواد البناء بلغت نسبته (٣٥.٧%).

عينة الدراسة :

تمثلت العينة في مدراء الإدارة العليا ومدراء إدارات التسويق والعاملين في إدارات التسويق بالشركات الصناعية الليبية محل الدراسة وأيضا عينة من بعض عملاء هذه الشركات، وفيما يلي توضيح من الباحثة لتوزيع عينة الدراسة كما هو مبين بالجدول رقم (٢)، والجدول رقم (٣)، (٤).

الفئة الأولى : مدراء الإدارة العليا :

بلغ عدد مدراء الإدارة العليا بالشركات الصناعية محل الدراسة (١٩) مفردة، ونظراً لقلّة عددهم فقد قامت الباحثة باتباع أسلوب المسح الشامل، وقد كانت نسبة الاستجابة (٨٥%).

الفئة الثانية : مدراء إدارات التسويق :

حرصت الباحثة عند إجراء الدراسة الميدانية على استطلاع آراء مدراء إدارات التسويق بالشركات الصناعية محل الدراسة باعتبارهم القائمين على إدارة التسويق فيما يتعلق بحجم المبيعات وتحديد الحصة السوقية بالشركات محل الدراسة (٥٦) مفردة، وقد تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لاستقصاء آرائهم، نظراً لدورهم الهام والمؤثر في تحقيق أهداف الدراسة وقد كانت نسبة الإستجابة (٨٠%).

الفئة الثالثة: العاملين بإدارات التسويق :

وتشمل هذه الفئة العاملين بإدارات التسويق بالشركات الصناعية محل الدراسة، وقد تم إختيار عدد العاملين بإدارات التسويق في الشركات الصناعية محل الدراسة، والذين يبلغ عددهم (٢٤١٧) مفردة، وتم تحديد حجم العينة الخاص



بهم طبقا لجداول حجم العينة عند معامل ثقة (٩٥%) مفردة ، وقد اختارت الباحثة عينة عشوائية بسيطة من العاملين بادارات التسويق في الشركات الصناعية (محل الدراسة)، وقد كانت نسبة الاستجابات الصحيحة بمقدار (٧٩%).
الفئة الرابعة : العملاء :

نظراً لعدم معلومية حجم المجتمع فإن الباحثة اعتمدت على جداول العينات الإحصائية ، فكانت حجم العينة (٣٨٤) مفردة، حيث اعتمدت الباحثة لاجراء الدراسة الميدانية على استطلاع اراء واتجاهات العملاء للشركات الصناعية اللبية بأخذ عينة عشوائية بسيطة من العملاء ، وتم الاستعانة بالجداول الاحصائية لتحديد حجم العينة^(xi).

جدول رقم (٢)
توزيع عينة الدراسة ونسبة الاستجابة

البيان فئات مجتمع الدراسة	حجم المجتمع	أسلوب الدراسة	العدد	عدد الاستجابات الصحيحة	نسبة الاستجابات الصحيحة
الفئة الأولى: مديري الإدارات العليا	١٩	حصر شامل	١٩	١٩	٨٥%
الفئة الثانية: مديري إدارات التسويق	٥٦	حصر شامل	٥٦	٥٦	٨٠%
الفئة الثالثة: العاملون بإدارات التسويق	٢٤١٧	عينة عشوائية بسيطة	٣٣٢	٢٦٥	٧٩%
الفئة الرابعة: العملاء	غير معلوم	عينة عشوائية بسيطة	٣٨٤	٣٦٦	٧٥%

المصدر : من إعداد الباحثة.



جدول رقم (٣)
توزيع حجم عينة العاملين بإدارات التسويق

التوزيع النسبي للعينة	عدد العاملين لعينة الدراسة	عدد العاملين بإدارات التسويق	البيان الشركات
٢٧.٥ %	٩٠	٦٥٦	الشركة الوطنية للمطاحن والأعلاف
١٣.٥ %	٤٥	٣٢٩	الشركة الوطنية للصناعات الغذائية
٢٤ %	٨٠	٥٨١	الشركة العامة للغزل والنسيج
٣٥ %	١١٧	٨٥١	الشركة الليبية للإسمت
١٠٠ %	٣٣٢	٢٤١٧	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة.

جدول رقم (٤)
مجتمع وعينة العملاء

نسبة الاستجابة	الإستجابات الصحيحة	عينة المجتمع	حجم المجتمع	مجتمع الدراسة
٩٠.٣ %	٣٦٦	٣٨٤ ^(xii)	غير معلوم	العملاء

المصدر: من إعداد الباحثة.

الصدق والثبات للأداة :

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان فيما وضعت لقياسه ، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبيان ، فبعد إعداد استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية تم عرضها على السادة المحكمين وذلك للتحقق من :
.....



١- مناسبة الأداء للهدف الذي صممت من أجله.

٢- سلامة صياغة المفردات ووضوحها.

لقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbachs Coefficient لقياس الصدق والثبات للأداة المستخدمة في جمع البيانات ، مع العلم بأن معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات، والجدول رقم (٥) يوضح معاملات الصدق والثبات للمحاور المختلفة للاستبيان:

جدول رقم (٥)

الصدق والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق	اسم المتغير
٩	٠.٩٢٠	٠.٩٥١	١- التوجه بالزبائن.
٥	٠.٨٦١	٠.٩٢٧	٢- الأداء التسويقي المؤشر الأول: نمو المبيعات.
٤	٠.٨٩٥	٠.٩٤٦	المؤشر الثاني: الحصة السوقية.
٦	٠.٨٧٤	٠.٩٣٤	المؤشر الثالث: الربحية.

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق نجد أن جميع معاملات الصدق والثبات تجاوزت (٠.٦) مما يعني الاعتماد على مصداقية نتائج الاستبيان وإمكانية استخدامه في التحليل الإحصائي دون استبعاد أي من عبارات أي محور من محاور الاستبيان .



الجزء الرابع: التحليل الوصفي لنتائج للدراسة الميدانية

التحليل الإحصائي الوصفي لبعد (التوجه بالزبائن):-

يوضح الجدول رقم (٦) عرض الاحصاءات الوصفية المتمثلة في الأوساط الحسابية المقاسة على مقياس ليكرت الخماسي ، وانحرافها المعياري ، وترتيب الأهمية ، وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (٦)

التحليل الإحصائي الوصفي لبعد التوجه بالزبائن

البيان	مفراء الإدارة العليا			مدير إدارة التسويق			العمالين بإدارة التسويق		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية النسبية
1- تعد الأعمال بالنسبة لزيائنا ميزة مهمة جدا .	3.78	0.91	4	3.96	0.83	5	3.89	0.75	2
2- تهتم شركتنا بمقترحات وشكاوى الزبائن لأنها يمكننا من أداء أعمالنا بشكل صحيح .	4.36	1.16	2	4.53	0.99	2	3.00	0.73	6
3- تولي شركتنا اهتماما كبيرا لظبية احتياجات ورغبات الزبائن .	4.42	1.16	1	4.53	0.99	3	3.89	0.75	3
4- تعتبر وظيفة التسويق في شركتنا من أهم الوظائف لأنها تساهم في تعزيز الخدمة للزبائن.	3.84	0.95	3	4.60	0.98	1	4.62	0.95	1
5- تعد خدمات ما بعد البيع جزء من استراتيجية جذب الزبائن.	2.00	0.57	9	3.62	0.77	9	3.00	0.52	7
6- في سبيل تركيزنا على الخدمة للمقمة فإننا نهتم بخدمات التوزيع المحددة بهدف تقديم خدمة مميزة للزبائن.	2.94	0.91	7	4.48	0.98	4	3.89	0.75	4
7- تقوم شركتنا بالتحقق من رضا العملاء بشكل مستمر.	3.10	0.80	6	3.69	0.76	7	2.27	0.77	8
8- تتحدد جودة خدماتها بما يطق رضا الزبائن.	2.05	0.52	8	3.69	0.76	8	4.62	0.95	1
9- نعتزم شركتنا التزاما تاما وفويا بزيائنا الموالين.	3.78	0.91	5	3.91	0.79	6	2.23	0.76	9
الإجمالي	3.37	0.72		4.11	0.77		3.31	0.61	
المتوسط العام	3.35	0.71							

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج الدراسة الميدانية.



يتضح للباحثة من الجدول السابق مايلي:

أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات فئات مجتمع البحث كان (٣.٣٥) وانحراف معياري (٠.٦٩).

- طبقاً لعينة مدرء الإدارة العليا :

أن المتوسط الحسابي العام لهذه العينة كان (٣.٣٧) وانحراف معياري (٠.٠٧)، حيث جاءت الفقرة الثالثة (تولي شركتنا اهتماما كبيرا لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية (٨٨.٤%) وذلك بمتوسط حسابي (٤.٤٢) وانحراف معياري (٠.٩١)، ثم تأتي الفقرة الخامسة (تعد خدمات مابعد البيع جزء من استراتيجية جذب الزبائن) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية (٤٠%) وذلك بمتوسط حسابي (٢.٠٠) وانحراف معياري (٠.٥٧).

- طبقاً لعينة مدرء إدارات التسويق:

أن المتوسط الحسابي العام لهذه العينة كان (٤.١١) وانحراف معياري (٠.٧٧)، وحيث جاءت الفقرة الرابعة (تعتبر وظيفة التسويق في شركتنا من أهم الوظائف لأنها تساهم في تعزيز الخدمة للزبائن) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية (٩٢%) وذلك بمتوسط حسابي (٤.٦٠) وانحراف معياري (٠.٩٨)، ثم تأتي الفقرة الخامسة (تعد خدمات مابعد البيع جزء من استراتيجية جذب الزبائن) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية (٧٢.٤) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٢) وانحراف معياري (٠.٠٧).

- طبقاً لعينة العاملين في إدارات التسويق:

أن المتوسط الحسابي العام لهذه العينة كان (٣.٣١) وانحراف معياري (٠.٦١)، وحيث جاءت الفقرة الثامنة (تحدد جودة خدماتها بما يحقق رضا الزبائن) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية (٩٢.٤%) وذلك بمتوسط حسابي (٤.٦٢) وانحراف معياري (٠.٩٥)، ثم تأتي الفقرة التاسعة (تلتزم شركتنا



التزاما تاما وقويا بزبائنها الموالين) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية (٤٤%) وذلك بمتوسط اجابات (٢.٢٣) وانحراف معياري (٠.٧٦).
التحليل الإحصائي الوصفي للعملاء:

يوضح الجدول رقم (٧) عرض الاحصاءات الوصفية المتمثلة في الأوساط الحسابية المقاسة علي مقياس ليكرت الخماسي، وانحرافها المعيارية، وترتيب الأهمية، وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (٧)

التحليل الاحصائي الوصفي للعملاء

العملاء				العبارة
الترتيب طبقاً للأهمية النسبية	الأهمية النسبية	انحراف	متوسط	
٩	٧٢.٧%	٠.٦٧	٣.١٣	١- تهتم ادارة الشركة بشكاوى العملاء والاستجابة لها.
٨	٦٢.٦%	٠.٧٢	٣.١٣	٢- هل تهتم الادارة العليا وادارة التسويق باحتياجات العميل.
١٦	٢٩.٢	٠.٩٦	١.٤٦	٣- استجابة الادارات المختلفة لرغبة العملاء بتعديل او تطوير السلع او الخدمات المنظمة المقدمة.
٢	٧٩.٢%	٠.٧٩	٣.٩٦	٤- مقابلة عملاء الشركة بصفة دورية مرة واحد علي الأقل سنويا حيث يمكن من خلال تلك اللقاءات مناقشة احتياجات العملاء



				المستقبلية.
١٠	%٦٢	٠.٦٥	٣.١٠	٥- التعرف على تفضيلات العملاء لمنتجات وخدمات المنظمة .
٣	%٧٨.٦	٠.٧٧	٣.٩٣	٦- تقوم الشركة بتطوير عروض وخطط تسويقية مختلفة تخدم قطاعات مختلفة في السوق.
١٤	%٤٥.٢	٠.٧٣	٢.٢٦	٧- تنظر الشركة الي ارضاء الزبون مدخلا فاعلا لتأمين المنافسة لها.
٤	%٧٨	٠.٧٤	٣.٩٠	٨- يرتبط رضا الزبائن بجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة لها .
٥	%٧٧.٢	٠.٧٢	٣.٨٦	٩- تسعى الشركة الى أن تحقق رضا الزبون واستعادة لزيادة الأرباح .
١٥	%٤٤	٠.٧٥	٢.٢٠	١٠- تقوم الشركة بعمليات التطوير والتحسين لدى العاملين من أجل تحقيق رغبات الزبون .
١١	%٦١.٢	٠.٦٣	٣.٠٦	١١- تهتم الشركة التي يتعامل معها بالحل الفوري للمشاكل التي تواجهها عن شراء منتجاتها
٦	%٧٧.٢	٠.٧٦	٣.٨٦	١٢- لن يقودني انخفاض الأسعار في الشركات المنافسة إلى التحول إليها .
١	٩١.٢٥	٠.٩٥	٤.٥٦	١٣- تتوافق تصاميم منتجات شركتنا مع توقعات العملاء.



١٢	٦١.٢%	٠.٦٣	٣.٠٦	١٤- تتميز الشركة التي تعامل معها بعدم التمييز بين العملاء ووجود عدالة عند التعامل معنا
١٣	٦٠.٦%	٠.٦٦	٣.٠٣	١٥- تتمتع الشركة بالمصداقية في التعامل بالنسبة لي.
٧	٧٦.٦%	٠.٧٣	٣.٨٣	١٦- تتأثر قراراتي الشرائية بما تقدمه الشركة من خدمات ومنتجات تواكب التغيير والتطور التكنولوجي المعاصر .
		٠.٧١	٣.٢٧	الاجمالي

المصدر : من إعداد الباحثة بناءً على نتائج الدراسة الميدانية .

يتضح للباحثة من الجدول (٧) مايلي :

أن متوسط الحسابي العام لاتجاهات فئة (العملاء) كان (٣.٢٧) وانحراف معياري (٠.٧١)، وحيث جاءت الفقرة الثالثة عشر (تتوافق تصاميم منتجات شركتنا مع توقعات العملاء) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية (٩١.٢٥%) وذلك بمتوسط حسابي (٤.٥٦) وانحراف معياري (٠.٩٠)، وجاءت الفقرة الثالثة (استجابة الإدارات المختلفة لرغبة العملاء بتعديل أو تطوير سلع أو خدمات المنظمة المقدمة) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية (٢٩.٢%) وذلك بمتوسط حسابي (١.٤٦) وانحراف معياري (٠.٩٦) .
الفرض الرئيسي : " لا يوجد أثر معنوي للتوجه بالزبائن على الأداء التسويقي للشركات الصناعية الليبية "

ولاختبار هذا الفرض تقوم الباحثة بدراسة العلاقة بين التوجه بالزبائن كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع.



وذلك باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لقياس العلاقة بين المتغير المستقل وهو (التوجه بالزبائن) بعباراته التسعة و المتغير التابع (الأداء التسويقي) ، ويتضح من الجدول التالي رقم (٨) أهم نتائج نموذج الإنحدار.

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل الإنحدار (التوجه بالزبائن والأداء التسويقي)

المتغير التابع (الأداء التسويقي)				المتغير المستقل (التوجه بالزبائن)
VIF	مستوي المعنوية	قيمة (T)	Beta	
٨,٢١٤	٠,٠٠٢	٣,٢١٧	٠,١٤٩	١- تعد الأسعار بالنسبة لزبائننا ميزة هامة جداً.
٩,٦٨٥	٠,٠٠٠	٣,٦٦٥	٠,١٨٤	٢- تهتم شركتنا بمقترحات وشكاوى الزبائن لأنها تمكننا من أداء أعمالنا بشكل صحيح.
٧,٨٩٢	٠,٠١٠	٢,٦١٠	٠,١١٨	٣- تولى شركتنا اهتماما كبيرا لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن.
٥,٥٠٠	٠,٠٠٠	٣,٨٦٦	٠,١٤٦	٤- تعتبر وظيفة التسويق في شركتنا من أهم الوظائف لأنها تساهم في تعزيز الخدمة للزبائن.
٥,٧٧١	٠,٠١	٣,٤٨٨	٠,١٣٥	٥- تعد خدمات ما بعد البيع جزء من استراتيجية جذب الزبائن.
٢,٦٣٢	٠,٠٠٠	٤,٠٠٤	٠,٢٢٩	٦- في سبيل تركيزنا على الخدمة المقدمة فإننا نهتم بقنوات



التوزيع المحددة بهدف تقديم خدمة مميزة للزبائن.			
٥,١٢٠	٠,٠٠٠	٣,٩٩٤	٠,١٤٦
٣,٧٨٩	٠,٠٠٠	٤,٧٨٤	٠,١٥٠
٧,٦٠٧	٠,٠٢٥	١,١٤٩	٠,٠٥١

مستوي الدلالة الإحصائية ٥ %
المعنوية عند (F) ٠.٠٠٨
بدرجات حرية (٩، ١١٠)

معامل الارتباط المتعدد (R) ٠.٧٨٦
معامل التحديد المتعدد (R²) ٠.٦١٨
قيمة (F) المحسوبة ٤١٥.٩٦٨

يتضح من الجدول السابق مايلي:

- انخفاض قيمة Variance Inflation Factors (VIF) والتي تقيس مدى وجود مشكلة الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة، حيث أن قيمتها لجميع المتغيرات أقل من عشرة (وتقترب من الواحد الصحيح)، وبناءً على ذلك يتم التحليل أخذاً في الاعتبار جميع المتغيرات المستقلة والتي تؤثر بشكل كبير على القوة التفسيرية للنموذج .

- القوة التفسيرية لنموذج الإنحدار:

إن التوجه بالزبائن له تأثير كبير على الأداء التسويقي حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R²) ٠.٦١٨ ، وهو ما يعني أن المتغير المستقل (التوجه بالزبائن) يفسر ٦١.٨% من التباين الكلي للأداء التسويقي، وأن هناك عوامل أخرى تؤثر على الأداء التسويقي بنسبة ٣٩.٢% لم يعكسها نموذج الإنحدار، كما يتضح وجود علاقة طردية بين التوجه بالزبائن (المتغير



المستقل) والأداء التسويقي (المتغير التابع) حيث بلغت قيمة (R) للنموذج
٠.٧٨٦ .

- المعنوية الكلية لنموذج الإنحدار:

يستدل علي معنوية النموذج ككل من خلال مستوي معنوية (F) والتي تقرب كثيراً من الصفر، وهو ما يعني أن نسبة الخطأ في قبول هذا النموذج تقرب كثيراً من الصفر، وهذا يدل علي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، وأن المتغيرات المستقلة تسهم إسهاماً معنوياً في التأثير علي الأداء التسويقي (المتغير التابع)، ويستدل علي ذلك أيضاً بارتفاع قيمة (F) المحسوبة (٤١٥.٩٦٨) عن قيمة (F) الجدولية عند درجات حرية (٩، ١١٠) ومستوي المعنوية المقبول بالأدب المحاسبي ٥ % وهي تساوي (١.٩٦) .

كما يتضح من مستوي معنوية (T) للمتغيرات المستقلة والتي تقرب كثيراً من الصفر لكل المتغيرات المستقلة والتي توضح أن للمتغير المستقل (التوجه بالزبائن) معنوية التأثير علي المتغير التابع (الأداء التسويقي) ، ويستدل علي ذلك أيضاً بارتفاع قيمة (T) المحسوبة والبالغة ٣,٢١٧ ، ٣,٦٦٥ ، ٢,٦١٠ ، ٣,٨٦٦ ، ٣,٤٨٨ ، ٤,٠٠٤ ، ٣,٩٩٤ ، ٤,٧٨٤ ، ١,١٤٩ علي التوالي للمتغيرات المستقلة وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية عند مستوي معنوية ٥% والتي تساوي (١.٦٩٨) .

مما سبق فإنه يتم رفض فرض العدم وهو :

" لا يوجد أثر معنوي للتوجه بالزبائن علي الأداء التسويقي في

الشركات الصناعية الليبية "

وقبول الفرض البديل وهو :

" يوجد أثر معنوي للتوجه بالزبائن علي الأداء التسويقي في الشركات

الصناعية الليبية "



وتتفق نتيجة هذا الفرض مع دراسة (Ian N,L and Gordon E,G, 2010) و(الشريف ، ٢٠١٤) و(Tajeddini, K, Trueman, M, Larsen, G,2006)

الجزء الخامس: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- ١- بينت الدراسة انخفاض مستوى التوجه بالزبائن في الشركات الصناعية الليبية وهذا يعكس عدم رعاية الشركة لاهتمامات الزبائن وحاجاتهم.
- ٢- أظهرت الدراسة بأن الشركات الصناعية الليبية لاتقوم بتطوير عروض وخطط تسويقية مختلفة تخدم القطاع الصناعي.
- ٣- هناك قصور من قبل القائمين على إدارة الشركات في الاهتمام بنمو المبيعات وتحسينها واعتمادها على التخمينات والعوامل الشخصية وليس على نتائج التقييم للأداء التسويقي المفترضة.

ثانياً: التوصيات:

- ١- توصي الباحثة بضرورة التزام إدارات الشركات الصناعية الليبية بتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم سواء كانوا زبائن حاليين أو مرتقبين والإستفادة من التغذية العكسية، أي تطوير منتجات وخدمات تتماشى مع تغيرات أذواق الزبائن بما يحقق أعلى قيمة لهم.
- ٢- تحسين وتطوير خطط عمل الشركات الصناعية الليبية محل الدراسة بما يوازن بين التوجهات السوقية لعمل هذه الشركات على المدى البعيد.
- ٣- على الشركات محل الدراسة أن تسعى لزيادة معدل نمو مبيعاتها من خلال الدخول في أسواق جديدة وفتح منافذ توزيع جديدة وأيضا من خلال دراسة السوق بانتظام .



المراجع :-

- ١- التقارير السنوية الصادرة عن وزارة الصناعة، ٢٠١٤.
- ٢- مصرف ليبيا المركزي، تقرير سنوي ٥٥، ٢٠١٢.
- 3- Castro, Graman, Barroso (2005), "Consequences of market orientation for customers and employees", European journal of marketing, 34 (516).
- ٤- الدوسري، ناصر شافي، (٢٠١٠)، "أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط"، رسالة ماجستير، ص ٢٨.
- ٥- إدريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، (٢٠٠٥)، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، ص ١١٥ - ١١٦.
- 6- Eccles, R, G, (1991), "**The performance measurement manifesto**", Harvard business review, Vol.69, pp.1-131.
- ٧- زان طابوس، (٢٠١٠)، "أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 8- Kotler, (2000), "**Marketing Management the Millennium edition printed USA**", prentice hall, pp40-44.
- ٩- سعد، أحمد الشريف، (٢٠١٤)، "تحليل العلاقة بين التوجه بالسوق الداخلي والأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المصارف التجارية الليبية"، رسالة دكتوراه، جامعة قناة السويس، جمهورية مصر العربية، ص ٦٩.
- ١٠- الكتبي، محسن على عبده، (١٩٩١)، "نحو مدخل متكامل لتقييم كفاءة الأداء التسويقي"، دراسة تطبيقية في الشركة العربية للراديو والأجهزة الإلكترونية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مجلة نصف سنوية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الأول، ص ١٦٩.
- ١١- بازرة، محمود صادق، (٢٠٠٠)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وأخذ القرارات التسويقية"، القاهرة، دار النهضة، ص ١٦١.
- ١٢- _____، مرجع سبق ذكره.

