

تأثير تنظيم إدارة التسويق
ونظام معلومات التسويق على الأداء التسويقي
(دراسة ميدانية)

دكتور
نادية أبو الوفا العارف
مدرس بقسم ادارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

قیامتیہ دعا اور بیعتیہ بیانیہ
رقیامتیہ دعا کا رطلہ رقیامتیہ تالیف مولانا
(قیامتیہ دعا)

یومئذ
بیتہ و لعلہ اللہما ہوا قیامتیہ
بالتکالیق انا وسقر رحمہ
قلمیہ بلا تعدیہ - قلمیہ اللہ

تأثير تنظيم إدارة التسويق

ونظام معلومات التسويق علي الأداء التسويقي

«دراسة ميدانية» (*)

المقدمة :

يعتبر التنظيم الهيكل الذي من خلاله تستطيع الإدارة أن تترجم فلسفتها إلي أفعال محددة ، وعندما تتغير هذه الفلسفة فإن الإدارة لا تغير من أهدافها فقط ولكنها تقوم أيضاً بتغيير هيكلها التنظيمي . وعندما تتحول الشركة من فلسفة التوجه بالإنتاج إلي فلسفة المفهوم التسويقي - أي التوجه بالمستهلك - فإن الإدارة العليا تبدأ في التركيز علي السوق المستهدف ، وفي وضع أهداف تتماشى مع رسالة الشركة ومع البيئة المحيطة بالمشروع. وقيام الشركة بتطبيق المفهوم التسويقي الحديث يتطلب إجراء الكثير من التغييرات في تنظيم إدارة التسويق ، حيث أن الهيكل التنظيمي هو الإطار الرسمي الذي يتم من خلاله تقسيم العمل ، وتوزيع المهام الرسمية، وتعريف نطاق الإدارة وخطوط المسؤولية ، والتنسيق بين كافة المهام التنظيمية . كما يتطلب تطبيق المفهوم التسويقي الحديث - بما يتضمنه من تغييرات تنظيمية التعرف علي حاجات ورغبات السوق المستهدف لكي تتمكن الشركة من تصميم المزيج التسويقي الملائم - توافر المعلومات . ولذا تهتم الشركات حالياً بإيجاد نظام لمعلومات التسويق ، ويتكون هذا النظام من أفراد ومعدات وأساليب لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الضرورية ، والموقوتة ، والدقيقة لمتخذي القرارات التسويقية .

ينبغي قيام الشركة بتنظيم إدارة تسويق قادرة علي القيام بالتحليل، والتخطيط ، والتنفيذ ، والرقابة . وعندما تكون الشركة صغيرة الحجم ، فإن

(*) د. نادية أبو الوفا العارف ، مدرس ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية.

شخص واحد فقط قد يقوم بكل العمل التسويقي - البحوث ، البيع ، الإعلان ، خدمة العملاء بالإضافة إلي أي أنشطة أخرى . ولكن مع توسع الشركة تظهر الحاجة إلي إدارة متخصصة للتسويق مما يتطلب إعادة هيكلة الشركات وتعديلها حتي تتمكن من مواكبة التغيرات علي الصعيدين المحلي والعالمي .

هدف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلي دراسة تأثير تنظيم إدارة التسويق ووجود نظام لمعلومات التسويق علي الأداء التسويقي في بعض الشركات العاملة في جمهورية مصر العربية .

الخلفية النظرية للدراسة :

سنتعرض في الجزء التالي لنبذة مختصرة عن تنظيم إدارة التسويق ، ثم ننتقل منها إلي نظام معلومات التسويق . وسنركز بصفة خاصة علي تأثير هذين العنصرين علي الأداء التسويقي في الشركات .

تنظيم إدارة التسويق :

يتأثر الأداء في الشركات بالتنظيم بصفة عامة ، وبالتنظيم التسويقي بصفة خاصة ، حيث أن التنظيم التسويقي يقع في مكان ما بين باقي الإدارات الوظيفية بالشركة والسوق . وحيث أن التنظيم التسويقي شديد الحساسية للبيئة التنافسية ، فإنه يقع علي عاتق المسئولين عن التسويق مسئولية إبراز أهمية تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي للإدارة العليا في الشركة . ويتطلب تطبيق المفهوم التسويقي الحديث قيام الشركة بإعادة تنظيم هيكلها ، بحيث يتحقق التكامل بين مختلف الإدارات الوظيفية ، وتتجه كافة الجهود نحو إشباع حاجات ورغبات السوق المستهدف .

ويترتب علي إقتناع الإدارة العليا بأهمية وحيوية وظيفة التسويق ، قيامهم بإعادة تنظيم الشركة طبقاً للمفهوم التسويقي ، وهنا يبدأ العداء للمفهوم التسويقي - أي لإدارة التسويق - في الظهور ، ويبدأ صراع بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة . وعادة ما يترتب علي ندرة الموارد قيام صراع داخل المنظمات (Pfeffer 1981 b) - « تظهر الصراعات الإستراتيجية نتيجة لتنافس الإدارات الوظيفية علي الموارد المالية الضرورية وقد تفضل الإدارة العليا أحد المجالات ... ومن الممكن أن يكون تأثير العوامل التسويقية علي الخطط الإستراتيجية ضعيف » (Anderson 1982 ; Mason & Mitriff 1981) .

والواقع إنه يقع علي عاتق إدارة التسويق مسئولية ترويج المفهوم التسويقي داخل المنظمة من خلال إبراز الدور الحيوي الذي يلعبه التوجه بالمستهلك في بقاء المنظمة (Anderson 1982) . ولا يعني ذلك أن التسويق - أو أي وظيفة أخرى - تسيطر علي التنظيم ، وإنما يعني أن كل الوظائف لابد أن تدمج في نظام تشغيلي تتعاون جميع عناصره علي خدمة السوق بأكبر كفاءة ممكنة مع تحقيق أهداف المشروع في ذات الوقت .

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين تنظيم إدارة التسويق وقدرة المنظمة علي تنفيذ إستراتيجيات التسويق ، وركزت علي الهياكل التسويقية باعتبارها تمثل السلطة الرسمية لإدارة التسويق داخل المنظمات ومدى تأثيرها علي إستراتيجيات المنظمة ككل، خاصة وأنها بمثابة حلقة الوصل بين السوق والمنظمة (Piercy 1986 d ; Piercy 1988 ; Piercy & Alexander 1988 ; Piercy & Morgan 1989) . وقد توصلت هذه الدراسات إلي عدة نتائج هامة، من أهمها ضعف إدارة التسويق في نسبة كبيرة من الشركات من حيث : تنظيمها الداخلي ، ومدى تكامل وظائف ومهام التسويق داخل نطاق إدارة تسويق متخصصة ، وعدم وضوح مركز وسلطة إدارة التسويق بين الإدارات الأخرى في المنظمة ، وأخيراً ،

غياب التحديد الدقيق والواضح لمسئوليات مدير إدارة التسويق . تؤكد نتائج تلك الدراسات غموض إصطلاح « إدارة التسويق » داخل غالبية الشركات الخاضعة للدراسة وعدم توضيح طبيعة المهام التي تؤديها هذه الإدارة في الواقع الفعلي ، مما يشير إلي أن تنمية التسويق في الشركات يتوقف بدرجة كبيرة علي العوامل البيئية المحيطة بالشركة وليس علي المتغيرات الداخلية .

كما كشفت مجموعة أخرى من الدراسات عن أن الكثير من المشاكل المرتبطة بتطبيق التسويق داخل المنظمات مرتبطة إرتباطاً وثيقاً بقضية مقاومة التغيير . وتظهر هذه المقاومة كنتيجة لأن المنظمات التي تعتنق المفهوم التسويقي تتعرض لتغيرات مستمرة وجوهريّة في معظم الأوقات كنتيجة لديناميكية البيئة الخارجية . وتقوم الخطط والإستراتيجيات التسويقية علي أساس تحليل البيئة الخارجية بصفة عامة ، والأسواق والعملاء والمنافسين بصفة خاصة . ولكي تتمكن المنظمة من مواكبة تلك التغيرات السريعة في البيئة الخارجية يجب أن يتسم التنظيم بالمرونة لكي يسهل تطويعه للتغيرات في الظروف المحيطة ، وهذا هو مايقاومه العاملان في الإدارات الوظيفية الأخرى داخل الشركة . والواقع أن كثير من العقبات التي تعوق تنفيذ الخطط والإستراتيجيات التسويقية تنبع من الأفراد ، والأنظمة ، والإجراءات، والإدارات ، والمدراء داخل المنظمة الذين يمتنعون عن تقديم المساندة والمشاركة اللازمة من أجل تنفيذ الخطط التسويقية ، (Piercy & Morgan 1990 a , 1990 b , 1991) .

حقيقة الأمر هي إن هناك فجوة ملموسة بين التسويق كعلم وبين ماواجهه ممارسي التسويق داخل المنظمات (Anderson 1981 ; Arndt 1983) . ويتطلب التطبيق الناجح للخطط والإستراتيجيات التسويقية إجراء تغيرات ملموسة داخل التنظيم . لم يقدم التسويق كعلم طرق عملية تمكن المسوقين من مواجهة البيئة الداخلية في المنظمات التي يعملون بها . وبالرغم من أن الكثير من الدارسين

تعرضوا لموضوع تطبيق التسويق إلا أنهم لم يقدموا الإطار المفاهيمي أو الأدوات التحليلية التي تساعد السوق علي مواجهة المشاكل النابعة من التنظيم (Ohmae 1991) (Cespedes 1991 ; Bonoma 1985 a , 1985 b ; 1983 . ويؤدي ذلك إلي عدم الأخذ في الإعتبار ضرورة أن يحيط التسويق بالحدود الخارجية وأيضاً الداخلية بما تتضمنه من العناصر التشغيلية والوظيفية والجماعات المختلفة (Aldrich & Herker 1977 ; Spekman 1979 ; Ruckert & Walker 1987)

ولقد اقترح البعض تطبيق مدخل « التسويق الداخلي » (Internal Marketing) الذي عادة ما يشار إليه في مجال الخدمات والجودة ، كوسيلة لمقاومة التغيير من داخل المنظمات وإيجاد تقبل لوجود إدارة متخصصة في مجال التسويق. والفكرة ببساطة تقوم علي أساس اعتراف المسؤولين عن النشاط التسويقي بالشركة بوجود عميلين - عميل داخلي وآخر خارجي ثم يقوم مدير التسويق بالتسويق الداخلي للخطط والإستراتيجيات التسويقية ، مع التركيز علي تنفيذها ، وعلي التغييرات التنظيمية التي عادة ما تصاحب تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية ، التي عادة ما يتجاهلها مسئولو التسويق ، أو يقللون من أهميتها . باختصار ، فإنه دائماً ما يكون هناك تداخل بين الأسواق الداخلية والخارجية ، ولا بد من إيجاد طرق للتغلب علي الصراع والتحدي الموجه نحو إستراتيجيات التسويق من السوق الداخلي (المنظمة نفسها) ، وذلك من خلال إتباع الطرق والأساليب التكتيكية والإستراتيجية بهدف تحقيق تغير في ثقافة المنظمات التي تقاوم التواجد الرسمي لوظيفة التسويق (Berry 1981 ; Flipo 1986 ; Arndt 1983 ; Gronroos 1984 , 1985 ; Gummesson 1987)

نظام معلومات التسويق :

حالياً يمر الإقتصاد بثورة المعلومات . وليس في إستطاعة أي شركة أن

تتفاذي آثارها لأن هذه الثورة تغير من أسلوب أداء الأنشطة داخل كل الشركات ، مما يحتم عليها الإعراف بأن هذا العصر هو عصر المعلومات . لقد إهتمت دراسات عديدة بدراسة خصائص هذه التكنولوجيا الحديثة ومدى تأثيرها علي شكل وهيكل ومدى وعمق المعلومات ، ولكنها تجاهلت دراسة تأثير هذه الثورة علي الأداء التنظيمي . وربما يرجع ذلك إلي أن المؤيدين لهذه التكنولوجيا الحديثة أحياناً يعجزون عن تصور أن أنظمة المعلومات المعقدة قد تعوق إتخاذ القرارات الفعالة . لماذا ؟ لأن مخرجات النظام قد تؤدي إلي تضخم في المعلومات مما يحد من فعالية متخذ القرار . أي أن أنظمة المعلومات البسيطة قد تكون أكثر فعالية في الحالات العادية (Cole 1985) . وتشير دراسة (Strassman) إلي عدم وجود إرتباط مباشر بين إنتاجية الإدارة وتكنولوجيا المعلومات (Strassman 1985) .

وهنا يتبادر إلي الأذهان التساؤل الآتي : ما الذي تتطلبه الشركات من نظم المعلومات لكي تحسن أدائها ؟ والإجابة ببساطة هي أولاً ، أن الشركات تستفيد بدرجة أكبر من الأنظمة المبسطة ، لأن مشكلة تكديس وتضخم المعلومات مشكلة عويصة تحدد من فعالية الإدارة وإمكانية إستخدام هذه المعلومات في إتخاذ القرارات . ثانياً ، محتاج الشركات إلي أنظمة معلومات توصل المعلومات إلي الأشخاص الذين يحتاجون إليها لأداء أعمالهم اليومية - فإن عدم وصول المعلومات إلي الأشخاص الذين يحتاجونها يعقد الأمور بدرجة ملموسة . وأخيراً ، ضرورة أن تتخذ المعلومات شكل يساعد علي إستخدامها ، أي أن تصاغ المعلومة بطريقة تتلائم مع خلفية ومستوي الفرد الذي يستخدمها حتي تكون لها دلالة . وينبغي الإهتمام بالمعلومات المرتدة داخل التنظيم ، ويتحرك المعلومات من أعلي الهرم التنظيمي إلي قاعدته ، وفي الإتجاه العكسي أيضاً ، حتي تتمكن الشركات من الإستفادة من نظم المعلومات في تحسين الأداء التنظيمي .

وهناك الكثير من الدراسات التي تعرضت لموضوع معلومات التسويق داخل المنظمات الحديثة . يري البعض أن التسويق ماهو إلا وظيفة تشغيل المعلومات داخل المنظمة (Nonaka & Nicosia 1979 . Christopher et al. 1980) . بينما يري آخرون أن هذه الوظيفة تمكن المسؤولين من القيام بدور هام في الربط بين قلب المنظمة وبيئة السوق (Thompson 1967 ; Galbraith 1972 ; Pfeffer & Salancik 1978) . ولكن ، لم توجه كتابات التسويق إهتمام يذكر إلي أن مثل هذا الدور والوظيفة قد يمثلان جزء من البيئة الداخلية للمنظمة بما تتضمنه من سلطة تنظيمية وسياسية ، أكثر من إعتبارها مجرد شكل من أشكال العلاقات التنظيمية الرسمية وإتخاذ القرارات الرشيدة .

وبناء علي ذلك ، ينظر لدور إدارة التسويق بإعتباره شكل من أشكال المنافسة السياسية مع مراكز القوة الأخرى داخل الشركة (Jemeison 1984; Pettigrew 1973) . تدور هذه المنافسة حول الحصول علي حق « إمتصاص » عدم التأكد الموجود في بيئة السوق (Thompson 1967) . بهدف السيطرة علي عملية التفاعل البيئي بين المنظمة والسوق . أي أن هناك علاقة قائمة بين السلوك تجاه المعلومات في المنظمة وبين قدرة إدارة التسويق علي تطبيق وتنفيذ الخطط والإستراتيجيات . كما أن لوظيفة معلومات التسويق أبعاد سياسية داخل المنظمة تعمل بصورة معقدة للغاية . وتبين أن هناك علاقة طردية موجبة بين السلطة التي تتمتع بها إدارة التسويق وبين إمكانية توصل العاملين بها إلي مصادر المعلومات التي يسيطر عليها آخرون من داخل المنظمة نفسها . أي أن حجب المعلومات عن إدارة التسويق - أو أي إدارة أخرى - هو سلوك سياسي من جانب البعض بهدف إلي كسب المزيد من السلطة .

كشفت العديد من الدراسات التطبيقية عن التأثير الإيجابي لنظام معلومات التسويق وبحوث التسويق علي أداء الشركات . وهذه النتيجة ذات جاذبية خاصة

حيث أنه يتعذر تطبيق مفهوم التوجه بالمستهلك إلا من خلال توجيه إهتمام كاف لجمع البيانات عن السوق (Rollason 1971 ; BIM 1975 ; Rothwell et al. 1974 ; ITI Research 1978 ; Baker & Abou - Zeid 1982 ; Takeuchi & Quelch 1983 ; Walsh & Roy 1982 ; Cooper 1984 a ; Alexander . 1985; Hart & Service 1988 ; Walsh et al . 1988)

وحديثاً أوضحت الكثير من الدراسات أن الشركات الناجحة تعتمد علي نظام معلومات التسويق بدرجة أكبر من الشركات الأقل نجاحاً (Hooley & Lynch 1985 ; Hart 1987 a ; Baker et al . 1988)

هنا ينبغي أن نشير إلي أن تكنولوجيا المعلومات لايقصد بها الحاسبات الالكية فقط ، لأن ثورة المعلومات تؤثر علي المنافسة من خلال ثلاثة طرق رئيسية (Porter & Millar 1985) :

أولاً : تغير من هيكل الصناعة وبالتالي فهي تغير من قواعد المنافسة ؛
ثانياً : تخلق الميزة التنافسية من خلال تقديم طرق جديدة تمكن الشركات من التفوق علي منافسيها ؛

ثالثاً : تطوير مجالات جديدة للأشطة والأعمال من قاعدة الأنشطة الحالية.

بمعني آخر ، فإن ثورة المعلومات تؤثر علي هيكل الصناعة الذي يقوم أساساً علي خمس قوي تنافسية ، وهي التي تحدد ربحية الصناعة : قوة المشتريين ، قوة المورد ، تهديد الدخلاء الجدد ، تهديد المنتجات البديلة ، والتسابق بين المنافسين الحاليين . وتختلف القوي المجمعمة لهذه المتغيرات الخمس من صناعة لأخرى مما يؤثر علي جاذبية الصناعة (Porter 1979) . وحيث أن تكنولوجيا المعلومات قد تؤثر علي هذه القوي الخمس التنافسية ، فإنها بالتالي قد تؤثر علي جاذبية الصناعة . إن التكنولوجيا تغير من هيكل الكثير من الصناعات ، مما يخلق الحاجة إلي التغيير وبتعيح الفرصة له .

كما تؤثر تكنولوجيا المعلومات في أي شركة بدرجة ملموسة علي الميزة التنافسية للشركة ، سواء من حيث تخفيض التكلفة ، أو تمييز المنتج ، أو تغيير مجال المنافسة من خلال تلاشي الحواجز والحدود وزيادة التنسيق والتكامل بين مختلف الأنشطة (Parsons 1983) .

وأخيراً ، تساهم ثورة المعلومات في ولادة صناعات جديدة تماماً من خلال توفير التكنولوجيا المتطورة ، وخلق طلب مشتق علي أنشطة جديدة لم يكن عليها طلب من قبل ، وأيضاً من خلال خلق أعمال جديدة من قاعدة الأعمال والأنشطة الحالية (McFarlan 1984) .

وبالرغم من أن دراسة (Hart & Diamantopoulos) عجزت عن الكشف عن أي علاقات بين الأداء التنافسي للشركة وبين إستخدام بحوث التسويق ، ونوع المعلومات التسويقية ومصادرها ، بغض النظر عن طبيعة الصناعة ، أو المنظمات ، إلا إن ذلك لا يعني إستبعاد وجود مثل تلك العلاقة . لماذا ؟ لأن هناك البعض الذي يري أن التركيز علي القيام - أو عدم القيام - ببحوث التسويق ، أو علي نوع المعلومات التي يتم جمعها ، أو علي مصادرها ، يعكس إهتمام المسئولين بجوانب بعيدة كل البعد عن الجوهر ، لأن التساؤل الأساسي هنا يجب أن يكون عن مدى جودة المعلومات التي تم جمعها ، ومدى كفاءة إستخدامها (بمعني ، قدرة مستخدم المعلومات علي تفسيرها وإستخدامها كمدخلات عند إتخاذ القرارات) . وهذا يساند الرأي الذي يري أن نجاح المنتج الجديد يتوقف علي الأسلوب المتبع في القيام ببحوث التسويق (Cooper 1988) . أي أن النقطة الأساسية هنا ليست في إجراء بحوث التسويق ، ولكن في الكيفية التي تتم بها . في ظل ماسبق ، يمكن القول أن كل ماتعرضت له الدراسة من حيث أنواع المعلومات ومصادرها ، وميزانية البحوث

والأفراد ماهي إلا مظاهر بعيدة كل البعد عن الجوهر الذي تسعى إليه الشركات وهو جودة البحوث .

المنظمات هي المستهلكين ، المديرين والباحثين عن المعلومات . وتمثل قواعد جمع وتخزين وتوصيل واستخدام المعلومات عناصر أساسية في أي منظمة . وتقوم سمعة المنظمة في مجال الذكاء التنظيمي علي أساس قدراتها في مجال الحصول علي المعلومات ، وتحليلها ، وإسترجاعها في الوقت الملائم وبأسلوب ذكي . أي قدرتها علي توجيه متخذ القرار نحو إتخاذ القرار الصائب . ولكن النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية أوضحت أن كثير من الأفراد والمنظمات يستثمرون في المعلومات وأنظمة المعلومات ، ولكن هذه الإستثمارات لاتعكس إهتمام بعملية إتخاذ القرارات . بمعنى ، أن العاملين في المنظمات يركزون علي معلومات ويعتبرونها قيمة بالرغم من أنها ليست ذات دلالة تذكر بالنسبة لمجالات إتخاذ القرارات . وهم يجمعون المعلومات ولكنهم لا يستخدمونها . ويطلبون التقارير ولا يقرأونها . ويتصرفون أولاً ، ثم يبحثون عن المعلومات التي كانت مطلوبة من قبل (Feldman & March 1981) .

وقد ركزت عدة دراسات في السنوات الأخيرة علي أهمية المدخلات الإدارية في مجال نظم المعلومات بحيث تحول الإدارة قدرة المنظمة علي المنافسة إلي أداء تنافسي بالفعل (Buckley et al . 1988 ; Christopher 1989 ; Hill 1990) . وتشير مثل هذه الدراسات إلي أن الوقت ملائم لكي يقوم الباحثون بتصميم ووضع طرق مستحدثة لتقييم « جودة » إدارة التسويق في أداء أدوارها المتباينة داخل الشركة.

منهج الدراسة :

سنتناول في الجزء التالي منهج الدراسة ، من حيث الفروض التي تهدف الدراسة الحالية إلي اختبارها ، ثم توصيف عينة الدراسة ومصادر البيانات ، ثم نستعرض أسلوب تحليل البيانات ونتائج التحليل . وأخيراً ، مناقشة النتائج وتقديم التوصيات والمقترحات .

الفروض :

- (١) يرتبط طردياً وجود مسئول عن النشاط التسويقي بما يلي :
- ١ - ١ - المستوى التنظيمي لهذا المسئول .
 - ١ - ٢ - طبيعة وظيفة هذا المسئول .
 - ١ - ٣ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي إستخدام المزيد من الدوافع .
 - ١ - ٤ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي إستخدام المزيد من الرقابة .
 - ١ - ٥ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي إستخدام المزيد من التقييم .
 - ١ - ٦ - مشاكل بين التسويق والإنتاج .
 - ١ - ٧ - نظام معلومات تسويق يوفر معلومات كافية .
- (٢) يرتبط طردياً المستوى التنظيمي لمسئول التسويق بما يلي :
- ٢ - ١ - العلاقة بين التسويق والمبيعات .
 - ٢ - ٢ - المشاكل بين إدارة التسويق وإدارة البحوث .

٢ - ٣ - المشاكل بين إدارة التسويق والإدارة المالية.

٢ - ٤ - المشاكل بين إدارة التسويق والمشتريات .

(٣) ترتبط طردياً طبيعة وظيفة المسئول عن التسويق بالنسبة لرئيس مجلس الإدارة بما يلي :

٣ - ١ - التنظيم الداخلي لإدارة التسويق محدد .

٣ - ٢ - التنظيم الداخلي لإدارة التسويق علي أساس وظيفي .

٣ - ٣ - التنظيم الداخلي لإدارة التسويق علي أساس المنتجات .

٣ - ٤ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من التدريب .

٣ - ٥ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من الدوافع .

٣ - ٦ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من الرقابة .

٣ - ٧ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من التقييم .

(٤) يرتبط قيام إدارة التسويق علي تنظيم داخلي محدد بما يلي :

٤ - ١ - الأساس الوظيفي .

٤ - ٢ - علي أساس المناطق .

٤ - ٣ - علي أساس العملاء .

(٥) يرتبط قيام التنظيم الداخلي لإدارة التسويق علي الأساس الوظيفي بما يلي :

٥ - ١ - علي أساس المناطق .

٥ - ٢ - المشاكل بين التسويق والمشتريات .

(٦) يرتبط قيام التنظيم الداخلي لإدارة التسويق على أساس المناطق الجغرافية بما يلي :

٦ - ١ - علي أساس العملاء .

٦ - ٢ - قيام مدراء المنتج بتخطيط الأرباح .

٦ - ٣ - المشاكل بين التسويق والمشتريات .

٦ - ٤ - نظام لمعلومات التسويق يوفر معلومات موقوتة .

(٧) يرتبط قيام إدارة التسويق على أساس المنتجات بما يلي :

٧ - ١ - قيام مدراء المنتج بتخطيط حجم المبيعات .

٧ - ٢ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من الرقابة .

(٨) يرتبط قيام إدارة التسويق على أساس العملاء بإحتياج مجموعات من العاملين في إدارة التسويق للمزيد من التدريب .

(٩) ترتبط طبيعة العلاقة بين التسويق والمبيعات بما يلي :

٩ - ١ - التعاون .

٩ - ٢ - قيام مدراء المنتج بتخطيط حجم المبيعات .

(١٠) ترتبط درجة التعاون الموجودة في العلاقة بين التسويق والمبيعات بما يلي :

١٠ - ١ - قيام مدراء المنتج بتخطيط الأرباح .

١٠ - ٢ - قيام مدراء المنتج بتخطيط حجم المبيعات .

١٠ - ٣ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من التقييم .

١٠ - ٤ - نظام لمعلومات التسويق يوفر معلومات دقيقة .

(١١) يرتبط قيام مدراء المنتج بتخطيط الأرباح بما يلي :

- ١١ - ١ - قيام مدراء المنتج بتخطيط حجم المبيعات .
- ١١ - ٢ - نظام لمعلومات التسويق يوفر معلومات كافية .

(١٢) يرتبط قيام مدراء المنتج بتخطيط حجم المبيعات بما يلي :

- ١٢ - ١ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من الرقابة .
- ١٢ - ٢ - المشاكل بين إدارة التسويق والإدارة المالية .
- ١٢ - ٣ - نظام لمعلومات التسويق يوفر معلومات كافية .

(١٣) يرتبط إحتياج مجموعات من العاملين في إدارة التسويق للمزيد من التدريب بما يلي :

- ١٣ - ١ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من الدوافع .
- ١٣ - ٢ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من الرقابة .
- ١٣ - ٣ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من التقييم .

(١٤) يرتبط إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلى إستخدام المزيد من الدوافع بما يلي :

- ١٤ - ١ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من الرقابة .
- ١٤ - ٢ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من التقييم .
- ١٤ - ٣ - نظام لمعلومات التسويق يوفر معلومات دقيقة .
- ١٤ - ٤ - نظام لمعلومات التسويق يوفر معلومات كافية .

(١٥) يرتبط إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلى إستخدام المزيد من

- الرقابة بإحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من التقييم .

(١٦) يرتبط إحتياج مجموعات فى إدارة التسويق للمزيد من التقييم بوجود

مشاكل بين التسويق والمشتريات .

(١٧) يرتبط وجود مشاكل بين التسويق والإنتاج بمايلى :

١٧ - ١ - المشاكل بين إدارة التسويق والإدارة المالية .

١٧ - ٢ - نظام معلومات التسويق .

١٧ - ٣ - نظام لمعلومات التسويق يوفر معلومات كافية .

(١٨) يرتبط وجود مشاكل بين إدارة التسويق والإدارة المالية بقيام نظام

معلومات التسويق بتوفير معلومات موقوتة .

(١٩) يرتبط وجود مشاكل بين التسويق والمشتريات بقيام نظام معلومات

التسويق بتوفير معلومات موقوتة .

(٢٠) يرتبط توفير نظام معلومات التسويق معلومات دقيقة بما يلى :

٢٠ - ١ - توفير النظام معلومات كافية .

٢٠ - ٢ - توفير النظام معلومات موقوتة .

عينة الدراسة :

إستخدمت الدراسة عينة عشوائية عدد مفرداتها ١٠٠ شركة وذلك من

الشركات المصرية العاملة فى المجال الصناعى ومجال الخدمات فى كل من القطاعين

العام والخاص للحصول على البيانات اللازمة لأغراض الدراسة . وقد تم جمع

البيانات عام ١٩٩٤ .

مصادر البيانات :

أعتمدت الباحثة في جمع البيانات علي أسلوب المقابلة الشخصية الموجه بقائمة إستقصاء تتناول الجوانب الخاصة بتنظيم إدارة التسويق ونظام معلومات التسويق . وقد وجهت القائمة للمسئولين عن نشاط البيع والتسويق في الشركات محل الدراسة . وقد تم جمع البيانات من خلال إستمارة إستقصاء صممت خصيصاً لهذا الغرض . وتم إختبار الإستمارة علي عينة محدودة من المستقضي منهم قبل تعميمها . كما تم تدريب الباحثين علي عملية جمع البيانات قبل البدء في الإستقصاء . وبلغت نسبة الإستجابة ٨٦٪ ، وهي نسبة الإستمارات الصالحة للإستخدام .

وتشمل الإستمارة جزئين : الجزء الأول يتناول مراجعة تنظيم إدارة التسويق من حيث الهيكل الرسمي والكفاءة الوظيفية وكفاءة العلاقات ما بين الإدارات الوظيفية المختلفة ، ويشمل هذا الجزء سبعة عشر سؤالاً . أما الجزء الثاني فهو يتناول نظام معلومات التسويق ويشمل إثني عشرة سؤالاً . وبذلك يكون إجمالي عدد أسئلة الإستمارة تسعة وعشرون سؤالاً .

أسلوب تحليل البيانات :

أعتمدت الباحثة في إجراء التحليل علي برنامج SPSS لعمل التحليلات الإحصائية المطلوبة لإختبار فروض البحث . وقامت الباحثة بإجراء تحليل الارتباط للكشف عن العلاقات ما بين متغيرات الدراسة والتي توضح تأثير التنظيم الداخلي لإدارة التسويق ونظام معلومات التسويق علي الأداء التسويقي في بعض الشركات . وقد راعت الباحثة ألا يقل معامل الثقة عن ٩٥٪ . وفيما يلي إستعراض للنتائج من خلال التقسيم الأصلي لإستمارة الإستقصاء السابق الإشارة إليه .

النتائج :

الجزء الأول : تنظيم إدارة التسويق :

- (١) يرتبط وجود مسئول عن النشاط التسويقي بما يلي :
- ١ - ١ - بالمستوي التنظيمي الذي يشغله هذا المسئول إرتباط عكسي مقداره ٢٨ر٠ بمستوي معنوية ٠٠١ر٠ . يرفض هذا الفرض .
- ١ - ٢ - بطبيعة وظيفة هذا المسئول بالنسبة لرئيس مجلس الإدارة إرتباط عكسي مقداره ٣١ر٠ بمستوي معنوية ٠٠٤ر٠ . يرفض الفرض .
- ١ - ٣ - بإحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي إستخدام المزيد من الدوافع إرتباط طردي مقداره ٢١ر٠ بمستوي معنوية ٠٠٥ر٠ .
- ١ - ٤ - بإحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من الرقابة إرتباط طردي مقداره ٢٩ر٠ بمستوي معنوية ٠٠٧ر٠ .
- ١ - ٥ - بإحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من التقييم إرتباط طردي مقداره ٣٠ر٠ بمستوي معنوية مرتفع ٠٠٥ر٠ . لذا، تقبل الفروض (١-٣) ، (١-٤) ، (١-٥) .
- ١ - ٦ - بوجود مشاكل بين التسويق والإنتاج إرتباط عكسي مقداره ٢٤ر٠ بمستوي معنوية ٠٠٣ر٠ . يرفض الفرض .
- ١ - ٧ - بتوفير نظام معلومات التسويق معلومات كافية إرتباط طردي مقداره ٢٤ر٠ بمستوي معنوية ٠٠٣ر٠ ، يقبل هذا الفرض .

(٢) يرتبط المستوى التنظيمي الذي يشغله المسئول عن النشاط التسويقي بما يلي :

٢ - ١ - بطبيعة العلاقة بين التسويق والمبيعات إرتباط طردي مقداره ٣٣ر . بمستوي معنوية مرتفع ٠٠٢ر . . يقبل هذا الفرض .

٢ - ٢ - بوجود مشاكل بين إدارة التسويق وإدارة البحوث إرتباط عكسي مقداره ٢٥ر . بمستوي معنوية ٠٠٢ر . . يرفض هذا الفرض .

٢ - ٣ - بوجود مشاكل بين إدارة التسويق والإدارة المالية إرتباط عكسي مقداره ٢٤ر . بمستوي معنوية ٠٠٣ر . . يرفض هذا الفرض .

٢ - ٤ - بوجود مشاكل بين التسويق والمشتريات إرتباط طردي مقداره ٢٥ر . بمستوي معنوية ٠٠٢ر . . يقبل هذا الفرض .

(٣) ترتبط طبيعة وظيفة هذا المسئول بالنسبة لرئيس مجلس الإدارة بما يلي :

٣ - ١ - بوجود تنظيم داخلي محدد لإدارة التسويق إرتباط عكسي مقداره ٣١ر . بمستوي معنوية مرتفع ٠٠٣ر . . يرفض هذا الفرض .

٣ - ٢ - بقيام التنظيم الداخلي لإدارة التسويق علي الأساس الوظيفي إرتباط طردي مقداره ٢٥ر . بمستوي معنوية ٠٠٢ر . . يقبل هذا الفرض .

٣ - ٣ - بقيام التنظيم الداخلي لإدارة التسويق علي أساس المنتجات إرتباط طردي مقداره ٢٦ر . بمستوي معنوية ٠٠١ر . . يقبل هذا الفرض .

- ٣ - ٤ - باحتياج مجموعات من العاملين في إدارة التسويق للمزيد من التدريب إرتباط عكسي مقداره ٠.٣٧ . بمستوي معنوية مرتفع للغاية ٠.٠٠٠ . يرفض هذا الفرض .
- ٣ - ٥ - باحتياج مجموعات في إدارة التسويق لإستخدام المزيد من الدوافع إرتباط عكسي مقداره ٠.٣٤ . بمستوي معنوية ٠.٠٠٢ . يرفض هذا الفرض .
- ٣ - ٦ - باحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من الرقابة إرتباط عكسي مقداره ٠.٤١ . بمستوي معنوية صفر . يرفض هذا الفرض .
- ٣ - ٧ - باحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من التقييم إرتباط عكسي مقداره ٠.٢٦ . بمستوي معنوية ٠.٠٠١ . يرفض هذا الفرض .

(٤) يرتبط قيام إدارة التسويق على تنظيم داخلي محدد بما يلي :

- ٤ - ١ - قيام التنظيم الداخلي لإدارة التسويق علي الأساس الوظيفي إرتباط عكسي مقداره ٠.٢٧ . بمستوي معنوية ٠.٠٠١ .
- ٤ - ٢ - قيام التنظيم الداخلي لإدارة التسويق علي أساس المناطق الجغرافية إرتباط عكسي مقداره ٠.٢١ . بمستوي معنوية ٠.٠٠٥ .
- ٤ - ٣ - قيام التنظيم الداخلي لإدارة التسويق علي أساس العملاء إرتباط عكسي مقداره ٠.٣٠ . بمستوي معنوية ٠.٠٠٦ . لذا ، ترفض الفروض الثلاثة السابقة .

(٥) يرتبط قيام التنظيم الداخلي لإدارة التسويق على الأساس الوظيفي بما يلي:

٥ - ١ - بقيام التنظيم الداخلي لإدارة التسويق على أساس المناطق الجغرافية إرتباط عكسي مقداره ٢٤ر٠ . بمستوي معنوية ٢ر٠ . يرفض هذا الفرض .

٥ - ٢ - بوجود مشاكل بين التسويق والمشتريات إرتباط طردي مقداره ٢٤ر٠ . بمستوي معنوية ٣ر٠ . ، لذا ، يقبل هذا الفرض .

(٦) يرتبط قيام التنظيم الداخلي لإدارة التسويق على أساس المناطق الجغرافية بما يلي :

٦ - ١ - بقيام التنظيم الداخلي لإدارة التسويق على أساس العملاء إرتباط عكسي مقداره ٢٨ر٠ . بمستوي معنوية ٨ر٠٠ . . يرفض هذا الفرض .

٦ - ٢ - بقيام مدراء المنتج بتخطيط الأرباح إرتباط طردي مقداره ٢٥ر٠ . بمستوي معنوية ٢ر٠ . . يقبل هذا الفرض .

٦ - ٣ - بوجود مشاكل بين التسويق والمشتريات إرتباط عكسي مقداره ٣٥ر٠ . بمستوي معنوية مرتفع ١ر٠٠ . . لذا ، يرفض هذا الفرض .

٦ - ٤ - بتوفير نظام معلومات التسويق لمعلومات موقوتة إرتباط عكسي مقداره ٢٨ر٠ . بمستوي معنوية ١ر٠٠ . . يقبل هذا الفرض .

(٧) يرتبط قيام إدارة التسويق على أساس المنتجات بما يلي :

٧ - ١ - بقيام مدراء المنتج بتخطيط حجم المبيعات إرتباط عكسي مقداره ٢٧ر٠ . بمستوي معنوية ١ر٠٠ . .

٧ - ٢ - بإحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من الرقابة إرتباط
عكسي مقداره ٠.٢٤ . بمستوي معنوية ٠.٠٢ . لذا ، يرفض
الفرضين السابقين .

(٨) يرتبط قيام إدارة التسويق على أساس العملاء بإحتياج مجموعات من
العاملين في إدارة التسويق للمزيد من التدريب إرتباط عكسي مقداره
٠.٢٣ . بمستوي معنوية ٠.٠٤ . لذا ، يرفض هذا الفرض .

(٩) ترتبط طبيعة العلاقة بين التسويق والمبيعات بما يلي :

٩ - ١ - وجود تعاون ، إرتباط عكسي مقداره ٠.٥٥ . بمستوي معنوية
عالي جداً . لذا ، يرفض هذا الفرض .

٩ - ٢ - بقيام مدراء المنتج بتخطيط حجم المبيعات إرتباط طردي مقداره
٠.٢٩ . بمستوي معنوية ٠.٠٦ . لذا ، يقبل هذا الفرض .

(١٠) تتوقف درجة التعاون الموجودة في العلاقة بين التسويق والمبيعات على
مايلي :

١٠ - ١ - قيام مدراء المنتج بتخطيط الأرباح إرتباط عكسي مقداره
٠.٣١ . بمستوي معنوية ٠.٠٤ . لذا ، يرفض هذا الفرض .

١٠ - ٢ - بقيام مدراء المنتج بتخطيط حجم المبيعات إرتباط عكسي
مقداره ٠.٢٧ . بمستوي معنوية ٠.٠١ . يرفض هذا الفرض .

١٠ - ٣ - بإحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من التقييم
إرتباط طردي مقداره ٠.٢٢ . بمستوي معنوية ٠.٠٤ . يرفض هذا
الفرض .

(١١) يرتبط قيام مدرء المنتج بتخطيط الأرباح بما يلي :

١١ - ١ - بقيام مدرء المنتج بتخطيط حجم المبيعات إرتباط طردي قوي مقداره ٥٦ر٠ . بمستوي معنوية مرتفع للغاية صفر . يقبل هذا الفرض.

١١ - ٢ - بتوفير نظام معلومات التسويق معلومات كافية إرتباط عكسي مقداره ٢٣ر٠ . بمستوي معنوية ٤ر٠٠ . يرفض هذا الفرض.

(١٢) يرتبط قيام مدرء المنتج بتخطيط حجم المبيعات بما يلي:

١٢ - ١ - بإحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلى المزيد من الرقابة إرتباط طردي مقداره ٢٩ر٠ . بمستوي معنوية ٧ر٠٠ . يقبل هذا الفرض.

١٢ - ٢ - بوجود مشاكل بين إدارة التسويق والإدارة المالية ، إرتباط عكسي مقداره ٢١ر٠ . بمستوي معنوية ٢ر٠٠ .

١٢ - ٣ - بتوفير نظام معلومات التسويق معلومات كافية ، إرتباط عكسي مقداره ٢٢ر٠ . بمستوي معنوية ٤ر٠٠ . لذا ، يرفض الفرضان السابقان .

(١٣) يرتبط إحتياج مجموعات من العاملين في إدارة التسويق للمزيد من التدريب بما يلي :

١٣ - ١ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلى إستخدام المزيد من الدوافع ، إرتباط طردي قوي مقداره ٦٤ر٠ . بمستوي معنوية مرتفع للغاية .

١٣ - ٢ - بإحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من الرقابة ،
إرتباط طردي قوي مقداره ٠٤٦ر . بمستوي معنوية عال جداً .

١٣ - ٣ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من التقييم ،
إرتباط طردي قوي مقداره ٠٤١ر . بمستوي معنوية مرتفع جداً .
لذا تقبل الفروض الثلاث السابقة .

(١٤) يرتبط إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلى إستخدام المزيد من
الدوافع بما يلي :

١٤ - ١ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من الرقابة ،
إرتباط طردي قوي ٠٥٣ر . بمستوي معنوية عال جداً ٠٠٠ر .

١٤ - ٢ - إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلي المزيد من التقييم ،
إرتباط طردي مقداره ٠٤٢ر . بمستوي معنوية عال جداً
٠٠٠ر .

١٤ - ٣ - بتوفير نظام معلومات التسويق معلومات دقيقة إرتباط طردي
مقداره ٠٢٤ر . بمستوي معنوية ٠٠٣ر .

١٤ - ٤ - بتوفير نظام معلومات التسويق معلومات كافية إرتباط طردي
مقداره ٠٢٩ر . بمستوي معنوية ٠٠٧ر . لذا ، تقبل كل الفروض
السابقة .

(١٥) يرتبط إحتياج مجموعات في إدارة التسويق إلى إستخدام المزيد من
الرقابة بإحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من التقييم
إرتباط طردي مقداره ٠٤٩ر . بمستوي معنوية مرتفع للغاية . لذا ، يقبل
هذا الفرض .

(١٦) يرتبط إحتياج مجموعات فى إدارة التسويق إلى المزيد من التقييم بوجود مشاكل بين التسويق والمشتريات إرتباط طردى مقداره ٠٢٣ . بمستوى معنوية ٠٠٣ . لذا ، يقبل هذا الفرض .

(١٧) يرتبط وجود مشاكل بين التسويق والإنتاج بما يلى :

١٧ - ١ - وجود مشاكل بين إدارة التسويق والإدارة المالية ، إرتباط طردى مقداره ٠٤٩ . بمستوى معنوية مرتفع جداً . لذا ، يقبل هذا الفرض .

١٧ - ٢ - وجود نظام لمعلومات التسويق إرتباط عكسى مقداره ٠٢٥ . بمستوى معنوية ٠٠٢ . لذا يرفض هذا الفرض .

١٧ - ٣ - توفير نظام معلومات التسويق معلومات كافية إرتباط عكسى مقداره ٠٢١ . بمستوى معنوية ٠٠٥ . يرفض هذا الفرض .

(١٨) يرتبط وجود مشاكل بين إدارة التسويق والإدارة المالية بتوفير نظام معلومات التسويق معلومات موقوتة ، إرتباط عكسى مقداره ٠٢٣ . بمستوى معنوية ٠٠٤ . يرفض هذا الفرض .

(١٩) يرتبط وجود مشاكل بين التسويق والمشتريات بتوفير نظام معلومات التسويق معلومات موقوتة ، إرتباط طردى مقداره ٠٢١ . بمستوى معنوية ٠٠٥ . يقبل هذا الفرض .

الجزء الثانى : نظام معلومات التسويق :

(٢٠) يرتبط توفير نظام معلومات التسويق معلومات دقيقة بما يلى :

٢٠ - ١ - توفير النظام لمعلومات كافية إرتباط طردى مقداره ٠٣٤ . بمستوى معنوية مرتفع ٠٠١ . لذا ، يقبل هذا الفرض .

٢٠ - ٢ - توفير النظام لمعلومات موقوتة ، إرتباط طردي مقداره ٢٧ر .

بمستوي معنوية ٠.١ . يقبل هذا الفرض .

(٢١) يرتبط توفير نظام معلومات التسويق لمعلومات دقيقة بما يلي :

٢١ - ١ - توفير معلومات كافية ، إرتباط طردي قوي مقداره ٤٨ر .

بمستوي معنوية مرتفع للغاية صفر .

٢١ - ٢ - توفير معلومات موقوتة ، إرتباط طردي قوي جداً مقداره

٧ر . بمستوي معنوية مرتفع للغاية . لذا ، يقبل الفرضان

السابقان .

(٢٢) يرتبط توفير نظام معلومات التسويق لمعلومات كافية بأن تكون

المعلومات موقوتة ، إرتباط طردي مقداره ٤٠ر . بمستوى معنوية

مرتفع جداً . لذا ، يقبل هذا الفرض .

مناقشة النتائج والتوصيات :

المجزء الأول : تنظيم إدارة التسويق :

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات إرتباط بين وجود شخص مسئول عن

النشاط التسويقي في الشركة وبين إحتياج بعض العاملين في إدارة التسويق

لإستخدام المزيد من الدوافع والرقابة والتقييم . كما إن وجود مسئول عن النشاط

التسويقي يساعد علي قيام نظام معلومات التسويق بتقديم معلومات كافية .

لذا توصي الباحثة بوجود مسئول عن النشاط التسويقي في الشركات

المصرية .

كما أوضحت نتائج الدراسة وجود إرتباط بين المستوي الذي يشغله المسئول عن النشاط التسويقي في الهيكل التنظيمي للشركة وبين كل من طبيعة العلاقة بين التسويق والمبيعات ، وبين وجود مشاكل بين التسويق والمشتريات .

كما أظهرت الدراسة إرتباط طبيعة وظيفة المسئول التسويقي (إستشارية ، تنفيذية ، أم الإئتان معاً) بالنسبة لرئيس مجلس الإدارة بوجود تنظيم داخلي محدد لإدارة التسويق . وتبين أيضاً وجود إرتباط بين تنظيم إدارة التسويق باستخدام الأساس الوظيفي وبين حدوث مشاكل بينها وبين المشتريات . وأظهرت النتائج وجود إرتباط بين تنظيم إدارة التسويق علي أساس المناطق الجغرافية وبين قيام مدراء المنتج بتخطيط الأرباح .

توصي الباحثة بتوجيه الإهتمام نحو التنظيم الداخلي لإدارة التسويق في الشركات المصرية مع توضيح طبيعة عمل وسلطات ومسئوليات المسئول التسويقي .

وتبين أيضاً وجود إرتباط بين طبيعة العلاقة بين التسويق والمبيعات من حيث مدي التعاون القائم بينهما وبين قيام مدراء المنتج بتخطيط حجم المبيعات ؛ وأيضاً إحتياج مجموعات في إدارة التسويق للمزيد من التقييم . كما أوضحت الدراسة وجود إرتباط قوي بين قيام مدراء المنتج بتخطيط الأرباح وتخطيط حجم المبيعات . لذا ، توصي الباحثة بضرورة الربط بين عمليتي تخطيط حجم المبيعات وتخطيط الأرباح في الشركات المصرية .

أظهرت الدراسة أن قيام مدراء المنتج بتخطيط حجم المبيعات يستلزم ممارسة المزيد من الرقابة علي بعض العاملين في إدارة التسويق . تبين ، أيضاً ، وجود علاقة

إرتباط قوية جداً بين إحتياج مجموعات من العاملين في إدارة التسويق للمزيد من التدريب وبين الحاجة إلي إستخدام المزيد من الدوافع ، والرقابة ، والتقييم . وأظهرت النتائج وجود علاقة إرتباط بين إحتياج مجموعات في إدارة التسويق لإستخدام المزيد من الدوافع وبين توفير نظام معلومات التسويق معلومات دقيقة وكافية . وهذا بديهي طالما أن أداء إدارة التسويق يتم الحكم عليه من خلال السوق الذي تعمل بداخله الشركة ومدى قدرتها علي إشباع حاجات ورغبات هذا السوق المستهدف . وأظهرت النتائج الإرتباط القائم بين وجود مشاكل بين التسويق والمشتريات وبين إحتياج مجموعات من العاملين في إدارة التسويق للمزيد من التقييم .

لذا ، توصي الباحثة بضرورة الإهتمام بتدريب العاملين في إدارة التسويق ، وبذل المزيد من الجهد في تصميم أنظمة الدوافع والحوافز والتقييم.

كما أشارت النتائج إلي وجود علاقة إرتباط قوية بين حدوث مشاكل بين التسويق والإنتاج وبين التسويق والإدارة المالية . لذا ، توصي الباحثة بالإهتمام بتوضيح إطار عمل ومسئوليات العاملين في كل من إدارة التسويق ، وإدارة الإنتاج ، والإدارة المالية حتي نقلل من حدوث المشاكل بينهم .

الجزء الثاني : نظام معلومات التسويق :

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إرتباط قوية بين قيام نظام معلومات التسويق بتوفير معلومات دقيقة وكافية وموقوتة وبين الأداء التسويقي في الشركة . ولذا ، توصي الباحثة بضرورة الإهتمام بوضع نظام لمعلومات التسويق في الشركات .

الخلاصة والمقترحات :

اقتصرت الدراسة الحالية علي دراسة تأثير بعض المتغيرات الخاصة بالتنظيم الداخلي لإدارة التسويق وبنظام معلومات التسويق علي الأداء التسويقي في بعض الشركات المصرية .

وقد كشفت الدراسة بدرجة ملموسة عن بعض أوجه القصور الكامنة في الشركات المصرية كما مثلتها العينة والتي أشرنا إليها في الجزء السابق الخاص بتحليل النتائج ومناقشتها . ولكن هناك مجالات قصور أخري ظهرت من خلال المقابلات الشخصية مع المسؤولين أثناء عملية جمع البيانات ، نسوق منها علي سبيل المثال وليس الحصر مايلي :

أولاً : غموض المفاهيم والمصطلحات التسويقية في كافة المستويات الإدارية ، مما يشير إلي نوع من أنواع « الأمية التسويقية » .

ثانياً : عدم وجود إدارة تسويق بالمعني الحديث ، ولكن توجد إدارة بيع ، أو إدارة مبيعات ، أو إدارة بيع وشراء .

ثالثاً : عدم إقتناع المسؤولين بأهمية المعلومات ووجود نظام لمعلومات التسويق في الشركة ، بدليل أن غالبية علاقات الارتباط بين متغير نظام معلومات التسويق وباقي متغيرات الدراسة أظهرت علاقة عكسية .

لذا ترمي الباحثة أنه في ظل المرحلة الإقتصادية الحرجة التي يمر بها الإقتصاد المصري حالياً نتيجة لكل من الظروف البيئية الداخلية والخارجية ، فإن تنمية وظيفة التسويق بمعناها الحديث أمر لا بد منه .. ولذا فإننا نسوق هنا بعض المقترحات من واقع الدراسة الحالية التي قد تعين في هذا الإتجاه :

١ - الإهتمام بدراسة المفاهيم التسويقية الحديثة من خلال ، برامج التدريب ، والندوات ، وإيفاد بعثات للخارج لإكتساب المهارات المطلوبة في هذا المجال.

٢ - الإستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال التسويق مع مراعاة تطويع التطبيق التسويقي بحيث يلائم الأنماط الثقافية السائدة داخل المؤسسات المصرية .

٣ - القيام بعملية « غسيل مخ » للمستولين عن الشركات حتي يتحول الفكر الموجود من التركيز علي جوانب الإنتاج والبيع فقط إلي الإهتمام بالسوق - أي بالمستهلك أو العميل - والعمل علي إشباع حاجاته ورغباته .

٤ - الإهتمام بأنظمة المعلومات ووضع أسسها وتطويرها لأن السبيل الوحيد لمواكبة العالمية هو من خلال نظام معلومات قوي وحديث .

٥ - توصيف طرق جمع المعلومات من القطاعات الصناعية المختلفة وفي ظل الظروف التنافسية المختلفة .

الخلاصة ، هي إنه لا جدال حول أهمية وجود تنظيم رسمي لإدارة التسويق أو أهمية ثورة المعلومات والسؤال الرئيسي الذي يثار في نهاية هذه الدراسة هو متي « سيصيب » الشركات المصرية الآثار الناجمة عن ثورة المعلومات ؟ .. فالشركات التي تملك سلطة تكنولوجية المعلومات ستهيمن علي الأحداث والأسواق ، أما الشركات الأخرى فستكون مجبرة علي تقبل وإستقبال التغيرات التي بدأها الآخرون مما سيؤثر بصورة سلبية علي مزايها التنافسية .

المراجع

- 1 - Aldrich, H. and D. Herker , " Boundary Spanning Roles and Organizational Structure " , **Academy of Management Review**, Vol. 2 , April 1977 : 217 - 230.
- 2 - Alexander , B. C., " Creative Marketing and Innovative Consumer Product Design - Some Case Studies " , **Design Studies** , Vol. 6 , No. 1 , 1985 : 41 - 50 .
- 3 - Anderson, P. F. , " Marketing , Strategic Planning and The Theory of the Firm " , **Journal of Marketing**, Vol. 46, Spring 1982 : 15 - 26.
- 4 - Anderson, W. S. , " Meeting the Japanese Economic Challenge", **Business Horizons**, Vol. 24, No. 2, 1982 : 56 - 62.
- 5 - Arndt, J., " The Political Economy Paradigm : Foundation for Theory Building in Marketing " , **Journal of Marketing**, Vol. 47, Fall 1983 : 44 - 54.
- 6 - Baker, M. J. and E. D. Abou - Zeid , **Successful Exporting**, Helensburgh : Westburn, 1982 .
- 7 - Baker M. J., C. D. Black, and S. J. Hart , " The Competitiveness of British Industry : What Really Makes the Difference ? " , **European Journal of Marketing** , Vol. 22, No. 2, 1988 : 70 - 85.
- 8 - Berry, L. L. , " The Employee as a Customer " , **Journal of Retail Banking**, Vol. 3, No. 1, 1981 : 271 - 278.

- 9 - BIM, **Managing the Export Function : Policies and Practices in the Small and Medium Company, Survey Report** , No. 26, London : British Institute of Management, 1975.
- 10 - Bonoma, T. V., " Making your Marketing Strategy Work", **Harvard Business Review**, March - April 1985 a : 65 - 76.
- 11 -, **The Marketing Edge : Making Strategies Work**, New York : Free Press, 1985 b.
- 12 - Buckley, P. J., C. L. Pass, and K. Bruce, " Measures of International Competitiveness : A Critical Survey " , **Journal of Marketing Management** , Vol. 4, No. 2, 1988 : 175 - 200.
- 13 - Cespedes, F. V., **Organizing and Implementing the Marketing Effort**, Reading, MA : Addison - Wesley, 1991.
- 14 - Christopher, M., " Tying it All Together " , **Marketing Business**, Vol. 5, 1989 : 14 - 15.
- 15 - Cole, Robert E., " Target Information for Competitive Performance " , **Harvard Business Review**, May - June 1985 : 100 - 109.
- 16 - Connell , D., " The UK's Performance in Export Markets : Some Evidence form International Trade Data " , Discussion Paper 6, NEDO, 1979.

- 17 - Cooper, R. G., " New Product Strategies : What Distinguishes the Top Performers ? " , **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 2, No. 5, 1984 : 151 - 164.
- 18 - , " The New Product Process : A Decision Guide for Managers " , **Journal of Marketing Management** , Vol. 3, No. 3, 1988 : 238 - 255.
- 19 - Feldman, Martha S. and James G. March, " Information in Organizations as Signal and Symbol " , **Administrative Science Quarterly**, 26, 1981 : 171 - 186 .
- 20 - Flipo, J. P. " Service Firms : Interdependence of External and Internal Marketing Strategies " , **European Journal of Marketing**, Vol. 20, No. 8, 1986 : 5 - 14.
- 21 - Galbraith, J. R., **Designing Complex Organizations** , Readings, MA : Addison - Wesley, 1972.
- 22 - Gronroos, C., **Strategic Management and Marketing in the Service Sector** , London : Chartwell - Bratt, 1984.
- 23 - , " Internal Marketing : Theory and Practice " , in T. M. Block, G. D. Uph, and V. A. Zeithmal, eds., **Services Marketing in a Changing Environment**, Chicago : American Marketing Association, 1985.
- 24 - Gummesson, E., " Using Internal Marketing to Develop a New Culture : The Case of Ericsson Quality " , **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 2, No. 3, 1987 : 23 - 28.

- 25 - Hart, S. J., " The Use of the Surveys in Industrial Market Research", **Journal of Marketing Management**, Vol. 3, No. 11, 1987 a : 25 - 38.
- 26 - Hart, Susan J. and A. Diamantopoulos, " Marketing Research Activity and Competitive Performance : An Empirical Analysis", in John Saunders, ed., **The Marketing Initiative**, UK : Prentice Hall International , 1994 : 92 - 101.
- 27 - Hart, S. J., and L. M. Service, " The Effects of Managerial Attitudes to Design on Company Performance " , **Journal of Marketing Management**, Vol. 4, No. 2, November 1988 : 217 - 229.
- 28 - Hill, N., " Commodity Products and Stalemate Industries : Is There a Role for Marketing ? " , **Journal of Marketing Management**, Vol. 5, No. 3, Spring 1990 : 259 - 282.
- 29 - Hill, P., " The Market Research Contribution to New Product Failure and Success " , **Journal of Marketing Management**, Vol. 3, No. 3, 1990 : 269 - 277
- 30 - Hooley, G. J. , and J. E. Lynch, « Marketing Lessons from UK's " High Flying Companies " » , **Journal of Marketing Management** , Vol. 1, No. 1, Summer 1985 : 65 - 74.
- 31 - ITI Research Ltd., " A study Conducted by ITI Research on Behalf of the Royal Society of Arts " , in J. Pointon, " The Information Needs of Exporters " , **Marketing**, July 1978.

- 32 - Jemeison, D. B., " The Influence of Boundary Spanning Roles in Strategic Decision Making " , **Journal of Managemenet Studies**, Vol. 21, No. 2, 1984 : 131 - 152.
- 33 - Mason, R. D., and I. I. Mitroff, " Policy Analysis as Argument" , Working Paper, University of California, 1981.
- 34 - Nonaka, I., and F. M. Nicosia, " Marketing Management, Its Environment and Information Planning : A Problem of Organizational Design " , **Journal of Business Research**, Vol. 7, NO. 141, 1979 : 277 - 301.
- 35 - Ohmae, K., " The Strategic Triangle and Business Unit Strategy " , **The Mackinsey Quarterly**, Winter 1983 : 9 - 24.
- 36 - Pettigrew, A. M., **The Politics of Organizational Decision Making**, London : Tavistock, 1973.
- 37 - Pfeffer, J., **Power in Organizations**, Marshfield, MA: Pitman, 1981 b.
- 38 - Pfeffer, J., and G. R. Salancik, **The External Control of Organizations**, New York : Harper & Row, 1978.
- 39 - Piercy, N., " The Role and Function of the Chief Marketing Executive and the Marketing Department : A Study of Meduim-Sized Companies in the UK" , **Journal of Marketing Management**, Vol. 1, No. 3, 1986 d : 265 - 289.
- 40 - Piercy, Nigel F., " Marketing Implementation : Analysing Structure, Process and Information " , in John Saunders , ed.,

- The Marketing Initiative, UK** : Prentice Hall International, 1994 : 119 - 150.
- 41 - Piercy, N. and N. Morgan, " Internal Marketing Strategy : Leverage for Managing Marketing - Led Strategic Change ", **Irish Marketing Review**, Vol. 4, No. 3, 1990 a : 11 - 28.
- 42 - , " Internal Marketing : The Missing Half of the Marketing Programme " , **Long Range Planning**, Vol. 24, No. 2, 1991 : 82 - 93.
- 43 - Porter, Michael E. and Victor E. Millar, " How Information Gives you Competitive Advantage " , **Harvard Business Review**, July - August 1985 : 149 - 160.
- 44 - Rollason, B., " What the Successful Exporter Knows " , **Marketing**, November 1971 : 53.
- 45 - Ruekert, R. W. and O. C. Walker, " Marketing's Interaction With Other Functional Units : A Conceptual Framework and Empirical Evidence " , **Journal of Marketing**, Vol. 51, January 1987 : 1 - 19.
- 46 - Spekman, R. E., " Influence and Information : An Exploratory Investigation of the Boundary Person's Basis of Power " , **Academy of Management Journal**, Vol. 22, No. 1, 1979 : 104 - 117.
- 47 - Takeuchi, J. D. and J. A. Quelch, " Quality is More Than Making a Good Product " , **Harvard Business Review**, Vol. 61, No. 4, July - August 1983 : 138 - 145 .

48 - Thompson, J. D., **Organization in Action : Social Science Bases of Administrative Theory**, New York : McGraw - Hill, 1967.

49 - Walsh, V., R. Roy, and M. Bruce, " Competitive By Design ", **Journal of Marketing Management**, Vol. 4, No. 2, 1988 : 201 - 217 .