إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر وتطبيقاته بالمنظمات الصناعية الليبية: بحث ميداني على المنظمات الصناعية الليبية العامة بمدينة بنغازي.

أ. مرعي محمد الدراجي
قسم الإدارة، كلية الاقتصاد الإسلامي والإدارة
جامعة السيد محمد بن علي السنوسي

د.فيصل سالم الكيخيا
قسم التسويق، كلية الاقتصاد- جامعة بنغازي

ملخص:

استهدف البحث تحديد مستويات إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر، من حيث طبيعته وتطبيقاته، وكذلك تحديد مستويات إدراكهم لأهمية تطبيقه، ثم تحديد ما إذا كان إدراك المفهوم وكذلك إدراك أهميته، ينعكسان كتطبيقات على الممارسة الفعلية، لمختلف الأنشطة التسويقية بالمنظمات الصناعية قيد البحث. وتضمنت مفردات مجتمع البحث، جميع مديري الإدارات العليا والوسطى، بالمنظمات الصناعية العامة، العاملة بمدينة بنغازي. وقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل، للحصول على بيانات أكثر واقعية عن مجتمع البحث.

تم استخدام قائمة استقصاء ذات مقياسين، أحدهما نوعي والآخر كمي، يتضمنان عدة مؤشرات، من شأنها تحقيق أهداف البحث، واستخدام أُسلوب الإحصاء الوصفي، لتحليل النتائج المُتحصَل عليها من المقياس النوعي، وبرنامج الحزم الإحصائية، لتحليل نتائج المقياس الكمي، وذلك لتحديد مستويات الإدراك لمفردات البحث. وكذلك مستويات انعكاس تطبيقات المفهوم على الممارسات التسويقية، ومستويات وجود مبررات، ومقومات، ومعوقات تطبيق المفهوم، بالمنظمات قيد البحث.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، تتمثل في وجود قصور بالغ في إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر بالمنظمات الصناعية قيد البحث، وتدني مستويات إدراك المديرين لأهمية تبني هذا المفهوم. كما لم تنعكس تطبيقات العصرنة فعليا على الممارسات التسويقية، المتمثلة في القيام ببحوث التسويق، وبقية عناصر المزيج التسويقي بالمنظمات قيد البحث. بينما حظيت المبررات والدوافع التي من شأنها دفع هذه المنظمات للقيام بالعصرنة بمستويات مرتفعة، وبالتالي فإن دوافع العصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث لم تعد طواعية، بل أصبحت جبرية. إضافة إلى عدم توافر المتطلبات اللازمة لتطبيق المفهوم التسويقي المعاصر كمقومات للقيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث، حيث لا تتوافر هذه المتطلبات والمقومات بما يمكن معه التفاؤل لإمكانية التطبيق، ووجود مجموعة من المعوقات التي تحول دون العصرنة التسويقية لهذه المنظمات.

مقدمـــة:

تزايدت أهمية التسويق بشكل كبير في منظمات الأعمال المعاصرة، بحيث أصبح أهم وظائف المنظمة، بل تعدى لما هو أكثر من ذلك، فلم يعد التسويق مجرد وظيفة منفصلة تقتصر ممارستها على الإدارة المختصة بالنشاط التسويقي في المنظمة فحسب، بل أصبح التسويق في المنظمة المعاصرة وظيفة المنظمة بكاملها، وذلك وفقاً للمفهوم التسويقي المعاصر الذي يقضي بأن تتحول المنظمة برمتها إلى تنظيم تسويقي يقوم فيه كل فرد من أفراد المنظمة بالعمل على إرضاء الزبون، بغض النظر عن المستوى التنظيمي أو التخصص الوظيفي لأولئك الأفراد، فمهمة إرضاء الزبون والحفاظ عليه هي مهمة المنظمة بأكملها، وليس فقط إدارة التسويق، فهي بذلك مهمة تكاملية بين مختلف التقسيمات التنظيمية والمسميات الوظيفية بالمنظمة، وبذلك تتحول المنظمة بكاملها إلى أشخاص يمارسون وجهة نظرهم الفنية من خلال وجهة نظر الزبائن الذين يُعتبرون أغلى أصول المنظمة.

ويعتبر المفهوم التسويقي المعاصر نتاجاً لمراحل تطور المفاهيم التقليدية للتسويق، التي كانت تسود منظمات الأعمال طيلة القرن الماضي، إذ يقتضي المفهوم التسويقي المعاصر بأن زبائن المنظمة هم أغلى أصولها وأن استمرار أية منظمة في ممارسة نشاطها هو رهن باستمرار زبائنها في التعامل معها، وهذا لا يتحقق إلا من خلال التوجه بحاجات ورغبات الزبائن باعتبارهم محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي، وفقاً لهذا المفهوم الذي يبدأ بالزبون وينتهي أيضاً بالزبون.

وتتضح أهمية تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، من خلال تعزيز قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار في الأسواق، وتمكينها من تحقيق مزايا تنافسية عن مثيلاتها، ولن يتحقق ذلك إلا بالتوجه بحاجات الزبائن من منظور تسويقي، حيث ينبغي التفكير من وجهة نظر الزبائن، وليس من وجهة نظرٍ فنيةٍ متخصصة، ذلك أنه إذا لم يقتنع الزبائن بالمنتجات (سلع أو خدمات) المقدمة لهم، كونها لم تنتج وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم، فإنهم حتماً لن يشترونها، لأنها لا تشبع حاجاتهم ولا تلبي رغباتهم.

المفهوم التسويقي:

ظهر المفهوم التسويقي The Marketing Concept في أوائل خمسينيات القرن الماضي، والذي يقضي بأن كل أنشطة المنظمة ـ بما فيها نشاط الإنتاج ـ لابد وأن تتركز وتتوجه بحاجات الزبائن، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات (السيد، 1999)؛ فالمفهوم التسويقي المعاصر ليس وظيفة معينة أو نشاطاً محدداً يُمارس، بل هو فلسفة عامة ينبغي أن تسود كافة التقسيمات التنظيمية في المنظمة التي تتبنى هذا المفهوم؛ وهذه الفلسفة قائمة على مبدأ رؤية نشاطات المنظمة من خلال وجهة نظر الزبائن، ثم القيام بتكييف هذه الأنشطة لتدور حول محور أساسي هو إرضاء الزبائن (حودانه، 2004).

وفي سياقٍ متصل يشير حودانه (2004: أ) أيضاً، إلى أن " ممارسة الوظيفة التسويقية في المنظمة، لا تبدأ من حيث تنتهي الوظيفة الإنتاجية بسلعٍ قابلةٍ للبيع، وإنما تبدأ قبل وأثناء وبعد العمليات الإنتاجية، فليس بوسع المنظمة التي تعمل في بيئة تنافسية، إنتاج ما ترغب من سلعٍ وخدمات، فالزبائن هم من يُملي علىً المنظمة ماذا تنتج".

وفي نفس الإطار يشير كل من سويدان وحداد (2003) إلى أن التسويق يبدأ من حيث ينتهي، فهو نظام متكامل ومستمر، يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن، وينتهي بدراسة ردود أفعالهم تجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم. وعلى الرغم من أن الإستراتيجية التسويقية هي العمود الفقري للإستراتيجية الكلية لأية منظمة، فإنه كلما امتدت بصيرة المنظمة للتسويق، كلما وجدت حلولاً أفضل لمشكلاتها؛ إلا أن ارتباط وظيفة التسويق في أذهان الكثيرين بالإعلان أو البيع الشخصي، تشير إلى أن المفهوم قد التبس على هؤلاء في ارتباط التسويق بالبيع.

إن هذه النظرة القاصرة، من شأنها أن تؤدي لغياب المكانة الصحيحة للوظيفة التسويقية في منظمات الأعمال بشكل عام، وفي المنظمات الصناعية الليبية بشكلٍ خاص، كنتيجة حتمية لظروف البيئة الخارجية - سواءً السياسية أم القانونية - التي عملت في ظلها هذه المنظمات في فترات سابقة، والتي تمثلت في تجريم ممارسة النشاط التجاري سواءً من قِبل الأشخاص الطبيعيين أم الاعتباريين، واقتصار ممارسته على القطاع العام، و قد ساعد على تهيئة ظروف عملها في أسواق مضمونة أو شبه مضمونة، وذلك طيلة العقود الثلاث الأخيرة من القرن العشرين، والتي تميزت بالطبيعة الاحتكارية، ثم أصبحت هذه المنظمات مكشوفة على المخاطر التسويقية، نتيجة لكونها وجدت نفسها تعمل في سوقٍ ذات طابع تنافسي، دون أن تأخذ في حسبانها النتائج المترتبة عن وجودها ضمن هذه السوق، والمخاطر التسويقية التي قد تتعرض لها بشكل مباشر. وبالتالي ينبغي عليها أن تتدارك المخاطر المحدقة بها وتتبنى المفهوم التسويقي المعاصر، الذي يُعتبر محركاً للنشاط الاقتصادي، وليس مجرد نشاط تبيع للنشاط الاقتصادي، فالتسويق المعاصر هو الذي يدير عجلة الإنتاج ويعمل على إثارة وتحفيز الطلب، واكتشاف الحاجات، والبحث عن الوسائل المشبعة لهذه الحاجات (حودانه، 2007).

ومن ناحية أخرى، يساعد المفهوم التسويقي المعاصر المنظمة على اكتشاف الفرص التسويقية، والتي تتمثل في المجالات التي يمكن أن تمتد إليها أعمال هذه المنظمة، وفقاً لما لديها من موارد مقيدة، وبالتالي تتمكن من اغتنام هذه الفرص واقتناصها، والاستفادة منها في ظل إمكاناتها المتاحة، وبشكلٍ يمنحها مزايا تنافسية أمام المنظمات المناظرة؛ فالمنظمة التي تتبنى المفهوم التسويقي المعاصر كفلسفة، وتقوم بتطبيقه فعلياً كممارسة، فإنها حتماً سوف تصل إلى مرحلة الإبهار .وكنتيجة طبيعية لهذه الحالة، فإن المنظمة لا تتمكن فقط من الحفاظ على زبائنها الحاليين، بل وتتمكن أيضاً من جذب الزبائن الجدد، المدفوعين

بشعورهم بالفخر والثقة، في التعامل مع هذه المنظمة دون سواها، من المنظمات الأخرى المنافسة (حودانه، 2007).

ومن جانبه يرى عطية (10:1996) أن " المفهوم التسويقي المعاصر يتمثل في فلسفة أو اتجاهات أو أفكار، في حين أن التسويق ذاته هو سلوك أو تصرف للإدارة، يتمثل في أنشطة معينة تمارسها هذه الإدارة، ولا شك أن هذا السلوك يجب أن يكون محكوماً بالفلسفة أو الاتجاهات أو الأفكار التي تعتنقها الإدارة، إذاً التسويق بهذا الوصف هو الأنشطة التي تؤديها الإدارة بغرض وضع هذه الفلسفة موضع التنفيذ ".

بناءً على ما سبق، يمكن القول بأن مهمة القيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات، إنما تقع مسؤوليته بالدرجة الأولى على عاتق القيادات الإدارية لهذه المنظمات دون سواهم، فهم الذين يمكنهم توجيهها نحو تبني هذا المفهوم، والعمل على توفير متطلبات تطبيقه، إذ أنه من الصعب أن تتبنى المنظمات هذا المفهوم، في حالة عدم إدراك المديرين أنفسهم لطبيعة هذا المفهوم وأهمية تطبيقه، حيث أنه لن يستقيم الظل طالما كان العود أعوجاً.

وكما يقول أحد المديرين التنفيذيين ببنك (تشيس مانهاتن) بأميركا " إن التسويق يبدأ من الإدارة العليا. فهي وحدها التي يمكنها توفير المناخ، والتنظيم، وكذلك القيادة اللازمة لإيجاد برنامج تسويقي ناجح" (المرسي وإدريس،2007: 34). وفي نفس السياق، يرى حودانه (1990: 5) " أن مستقبل العمليات الإنمائية لاقتصاديات دول العالم الثالث، سوف يتوقف - إلى حد كبير- على مدى تبني المؤسسات الإنتاجية والتجارية للمفهوم التسويقي المعاصر، ونجاحها في تطبيقه"، والذي يتفق مع ما توصل إليه العاصي (1996) لاحقاً، من أنه لكي يحقق التسويق أية درجة من القبول في الدول النامية تحديداً، فإن ذلك يستلزم ضرورة إلمام المديرين بالمفاهيم الأساسية للتسويق وفهمهم لها، وأن يشتمل هذا الإلمام على المعرفة بالمفهوم التسويقي المعاصر، وأهمية تطبيقه.

مراحل تطور المفهوم التسويقي:

يرى Kotler (2000) أن هناك خمسة مفاهيم تسويقية تمثل فلسفات تحكم عمل المنظمات في النظر إلى أسواقها، وهذه المفاهيم هي: المفهوم الإنتاجي، والمفهوم السلعي، والمفهوم البيعي، والمفهوم التسويقي المعاصر، والمفهوم التسويقي المجتمعي. وقد توالت توجهات المنظمات بهذه المفاهيم الخمس، في مصانع المنظمات بالولايات المتحدة الأميركية، حيث تزامن التوجه بأولى مراحلها مع ظهور الثورة الصناعية، وكانت هذه المفاهيم قد مرت في تطورها عبر ثلاث مراحل، تمثلت في مرحلة التوجه بالإنتاج (1900-1930)، ومرحلة التوجه بالمبيعات (1930-1950)، ومرحلة التوجه التسويقي (1950 وحتى الآن).

المفهوم التسويقي المعاصر:

ينطلق هذا المفهوم من أن سر نجاح المنظمة يكمن في تحديد خصوصيات ورغبات الزبائن في سوق مستهدف، وتقديم عروض الإشباع المطلوب بكفاءة أعلى من المنافسين من خلال تكييف جهود وأنشطة المنظمة لتتكامل مع إدارة التسويق لمقابلة حاجات ورغبات الزبائن، وأن تحقيق الأرباح إنما يكون على المدى البعيد، من خلال نجاح المنظمة في سعيها لإشباع الحاجات وتلبية الرغبات.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن سبق النجاح والتميز للعديد من المنظمات الكبرى كان على أسس تسويقية بالدرجة الأولى، حيث بذلت هذه المنظمات جهودا فائقة للتعرف المستمر على حاجات ورغبات زبائنها، وتحديد أسواقها المرتقبة، وقدرتها على حفز ودفع العاملين بها لتطوير وتقديم منتجات عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن (Kotler and Armstrong, 2008، نقلا عن عبد الحميد، 2017).

دوافع ومبررات العصرنة التسويقية للمنظمات:

استخدم الباحثان مصطلح **العصرنة التسويقية**، للإشارة إلى توجيه المنظمات لتبني المفهوم التسويقي المعاصر كفلسفة، وتطبيقه فعلياً كممارسة، وتحويلها من منظمات تقليدية إلى منظمات تسويقية معاصرة، إلا أن العديد من المنظمات قد لا يكون لديها الشعور الكامل بضرورة تبنيها للمفهوم التسويقي المعاصر، إلا بعد أن تصطدم ببعض الصعوبات، التي قد تكون سبباً في تحول هذه المنظمات باتجاه تبني هذا المفهوم، ويمكن حصر هذه الصعوبات بحسب Kotler (2000)؛ بعيره (1993)؛ الصحن (2005) وحودانه (2007) في:

انخفاض المبيعات بشكلٍ ملحوظ، وارتفاع حدة المنافسة في السوق، والزيادة المفرطة في النفقات التسويقية، والنمو البطيء للمبيعات، والتغيُر في أنماط الشراء وأذواق المستهلكين، إضافة إلى تزايد الإخفاق في بلورة الأفكار السلعية إلى سلعٍ ناجحةٍ تجارياً.

مقومات (متطلبات) العصرنة التسويقية للمنظمات:

يقتضي تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، توافر عدة متطلبات أساسية كمقومات لهذا التطبيق، والتي يمكن اعتبارها كمؤشرات، يُستدل منها على تبني المنظمة لهذا المفهوم، يمكن تبيانها على النحو التالي عفيفي (1973) وعطية (2004):

أن تكون فلسفة المنظمة موجهة بالتسويق ،وأن يصمم الهيكل التنظيمي للمنظمة بما يتوافق مع المفهوم التسويقي المعاصر، والتخطيط المنظم للتسويق، وتخطيط وتطوير المنتجات، والقيام ببحوث التسويق، و تأكيد أهمية الإعلان والترويج والتسعير وفقاً لظروف السوق، بالإضافة إلى اختيار منافذ التوزيع في ضوء رغبة الزبون، و الحرص على

مبدأ سيادة الزبون، و استخدام العمالة المتخصصة في النشاط التسويقي، وأخيراً تحديد الهدف التسويقي. إضافة إلى ذلك يشير Kotler (2000) من جانبه إلى أن المنظمات المعاصرة، هي تلك التي تضع الزبائن في قمة اهتماماتها.

وفي سياقٍ متصل يشير كلٌ من Kotler (2000) والطائي وآخرون (2007) إلى أن المنظمات التي تبنت المفهوم التسويقي المعاصر في ممارسة أنشطتها، استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة بالتركيز على ما يسمى بـ $4C_S$ (Customer Value, Communication, Cost, Convenience) من خلال $4P_S$ (Product, Price, Place, Promotion) أي أن سر نجاح المنظمة، يكمن في مقدرتها على الإيفاء بحاجات الزبائن بما يتناسب ومقدرتهم الشرائية، وكذلك في إيجاد طريقة ملائمة للتواصل معهم وبشكلٍ فعّال.

معوقات العصرنة التسويقية للمنظمات:

هناك العديد من المعوقات التي تعيق توجه المنظمة، نحو تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، تمثلت في معوقات تنظيمية مثل الصراع التنظيمي، ومقاومة التغيير، وعدم جدية التحرك الفعلي نحو القيام بالعصرنة التسويقية، ونسيان الأهداف الحقيقية أو تلاشيها (Kotler, 1980: 8-13).

الإدراك:

لكل مدير فلسفه إدارية يعتنقها وتؤثر في سلوكه، وتصبغ تصرفاته بطابع معين، وذلك وفقاً لنظرية الفلسفة الإدارية لدوجلاس، والتي أشار إليها السلمي (1975) والتي مفادها أن المفاهيم الإدارية التي يتبناها المديرون، تعتبر عاملاً أساسياً في محددات السلوك الإداري. وبشكلٍ أكثر تحديداً، فإن عملية إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر وتطبيقاته، في المنظمات التي يديرونها، تعتبر من أهم المحددات التي تحكم عمل هؤلاء المديرين، وذلك بغرض تحقيق ما تصبوا إليه منظماتهم من نجاح.

تعريف الإدراك:

يعني الإدراك من الناحية اللغوية ما يعقله الفرد، من خلال عملية الاستيعاب والإلمام أو الفهم، وذلك عبر وسائل الحس المختلفة؛ أما من الناحية السيكولوجية، فهو عبارة عن الوعي الموحد الذي يتم لدى الفرد للمثيرات المختلفة، والذي يكون دائماً عبر العمليات الحسية. وبالتالي فإنه يمكن القول بأن " الإدراك يقع بين مجالين: مجال العمليات الحسية، ومجال العمليات المعرفية " (عبد الخالق، 1989: 252).

ويتفق غالبية الباحثين في تعريفات الإدراك على أنه عملية تحويل الانطباعات الحسية، إلى تمثيلات عقلية معينة من خلال تفسيرها، وإعطائها المعاني الخاصة بها. فمن جانبه يُعرف الغمري الإدراك بأنه " العملية المعرفية الأساسية، الخاصة بتنظيم المعلومات، التي ترد إلى العقل من

البيئة الخارجية في وقت معين، أي هو العملية الخاصة بتفسير وترجمة المعلومات التي ترد إلينا "، والذي يتفق مع تعريف Gibson للإدراك بأنه "عملية تنظيم المعلومات الواردة من البيئة بحيث تؤدي معنى، والإدراك عملية معرفية (حريم، 1997: 73).

وعليه اعتمد البحث الحالي على التعريفات التي تعتبر أن الإدراك بالأساس هو عملية معرفية، تعني - بمعناها اللغوي ـ الإلمام أو الفهم والاستيعاب، من خلال وسائل الحس المختلفة، لتوافق ذلك مع المقصود من الإدراك بهذا البحث.

العوامل المؤثرة في الإدراك:

تتأثر عملية تحويل المشاعر والاحاسيس الخاصة بالفرد إلى معانٍ ومفاهيم محددة بعدة عوامل، يمكن تبيانها وفقا لـ عبد الباقي (2005: 65) كما يلي:

1. الخبرات والتجارب السابقة التي اكتسبها الفرد وقام بتخزينها في ذاكرته.

2. الخصائص والسمات الخاصة بالفرد، فالفرد الذي يتميز بقدرات ذهنية منخفضة يكون مستوى إدراكه للأمور والمواقف أقل.

3. الواقع الاجتماعي للفرد، والبيئة التي يعيش فيها، لهما تأثيرهما على أسلوب تفكير الفرد ونظرته للأمور، ومن ثم إدراكه للحقائق من حوله، فالشخص الذي يعيش في بيئة زراعية، يختلف في إدراكه للأمور عن الذي يعيش في بيئة صناعية.

4. الدوافع والحاجات الخاصة بالفرد، تساهم بدرجة كبيرة في طريقة إدراكه، فالفرد يرغب دائماً في إدراك الأشخاص والأشياء، بطريقة تتفق مع دوافعه وحاجاته.

وفي هذا الإطار يشير السلمي (135:1975) إلى أن "الإطار الفكري للشخص يساعد على تحديد الطريقة، التي يتم بها إدراك شيء معين". وأن كل إنسان يدرك الأمور والأشياء بطريقته الخاصة، وهذا يفسر اختلاف سلوك الناس في نفس المواقف، أو في مواجهة نفس المثيرات (السلمي 1979). كما يؤيد ذلك أيضاً ما جاء بالمثل العربي القائل " كُلٌ يرى الدنيا بلسانِ حاله". ويؤكد ذلك ما جاء في القرآن الكريم " قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا " (سورة الإسراء، الآية:84).

في ضوء ما تقدم، يمكن القول بأن الإدراك يؤثر على طريقة تشخيص الأفراد للمواقف، وكيفية التعامل معها، وبالتالي يؤثر على سلوك هؤلاء الأفراد مديري المنظمات، ويترتب على ذلك أن اختلاف المديرين في خصائص هامة مؤثرة على الإدراك، سينتج عنه بالتأكيد اختلافات في سلوك أدائهم، حيث تلعب الفروق الفردية بين المديرين دوراً أساسياً في اختلاف طرق وأساليب تعامل كل مدير، مع المواقف التي تواجه أعمال المنظمة. وهذا يتفق مع ما يشير إليه ماهر(2003)، من أن المديرين يختلفون في اتخاذهم لقراراتهم وذلك حسب إدراكهم. ويعود ذلك إلى الاختلاف في تشخيصهم للمشكلة، وتحديدهم لها، وذلك وفقاً لإدراكهم لجوانب تلك المشكلة.

نخلص مما سبق إلى أن الإدراك يتأثر بعدة عوامل، منها ما يرتبط بخصائص الأفراد، ومنها ما يرتبط بخصائص الأشياء أو الأحداث. ويترتب على ذلك اختلاف السلوك بين الأفراد في مواجهة نفس المواقف.

علاقة الإدراك بالأداء:

لقد أصبح الاهتمام بالطرق الخاصة بتنمية المهارات الفكرية للمديرين، لغرض القيام بتطبيق المفاهيم والنظم الإدارية، والعمل على تطويرها، سمة من سمات دراسات وأبحاث الفكر الإداري المعاصر، حيث يشير أبو جادو ونوفل (2007)، إلى أن المفاهيم هي أحد عناصر التفكير، كما أنها قواعد معرفية في عقل الإنسان، يمكن الاستفادة منها في توجيه سلوك الفرد ؛ وبالتالي فإن المحددات السلوكية المتعلقة بالمهارات الفكرية، تعتبر هي الركيزة الأساسية عند العمل على تنمية مهارات المديرين الفكرية، وذلك لغرض الرفع من كفاءَتهم، والتي تنعكس على فاعلية أداء المنظمة بشكلٍ عامٍ في سعيها لتحقيق أهدافها.

فبينما يرى ريان (2000) أن الإدراك يرتبط ارتباطاً موجباً بالأداء، يؤكد عبد الباقي (2004)، على أن فهم سلوك الأفراد، وطريقة تصرفاتهم في المواقف المختلفة، له أثر كبير في نجاح المنظمات؛ وفي ذات السياق يشير أبوبكر (2008) إلى أن الإدراك ينعكس على ممارسات الإدارة، ويلعب دوراً رئيسياً في تشكيل ثقافتها، والتي تُعتبر نظاماً لمجموعة من المفاهيم العامة، التي يقبلها الأفراد والجماعات بالمنظمة، ويقومون بالعمل من خلالها.

ومن ناحيته، يرى الأطيوش (2008) أن نجاح أو فشل القرارات المتخذة من قبل المديرين، ترتكز أساساً على طريقة ومستوى التفكير لديهم، فالكثير من القصور في أدائهم، يرجع إلى وجود خطأ في العملية الإدراكية؛ ويتفق في ذلك مع ما أشار إليه المدهون والجزراوي (1995)، من أنه إذا كانت عملية الإدراك للمثيرات صحيحة، فإن السلوك يكون صحيحاً ومقبولاً، أما إذا كانت عملية الإدراك غير صحيحة ويشوبها القصور، فإن السلوك لا يكون سليماً. وبذلك يمكن القول أن القرار الصائب ما هو إلا محصلة لعملية إدراكية صحيحة.

ومن جانبهما يرى كل من المرسي وإدريس (2002)، أن تفهم عملية الإدراك، تُعتبر الأساس لتفسير العديد من مظاهر السلوك التنظيمي. ويرى كلاهما أن الصراع التنظيمي Organizational Conflict ربما يقع بسبب التفاوت في الإدراك بين المديرين. لذا فإنه يمكن تجنب العديد من المشاكل والصراعات التنظيمية في ظل الإدراك الصحيح للواقع كما هو.

وفي سياقٍ متصل يرى السلمي (1979)، أن جزءاً مهماً من القدرة على حل المشكلات، إنما يتمثل في إدراك العلاقات بين الأشياء، والمجالات التي قد تبدو غير مترابطة، أو غير متجانسة. وهذا يتطلب امتلاك المديرين لمهارات فكرية، تمكنهم من إدراك المواقف وتحليلها، حتى

يتم اختيار أفضل البدائل، التي تتماشى مع ما تصبو إليه منظماتهم. وبالتالي فإنه " من الأهمية بمكان أن تعمل المنظمات على تطوير قدرات المديرين، وتدريبهم على كيفية تكوين الآراء بشكلٍ سويٍ وصائب " (المنصوري،2004: 9).

كذلك يشير حنفي والقزاز(1996)، إلى أن الكثير من المديرين قد وجدوا أن المنطقة التي مازالت مفتوحة أمامهم، للتأثير على المرؤوسين تأثيراً عميقاً، هي منطقة تشكيل المدركات، بما يدعم الأداء المتعاون بين الأفراد، وبما يزيد من تبني الأفراد لأهداف المنظمة.

وفي نفس الإطار يؤكد أيوب (2000)، على ضرورة إدراك المديرين لمتغيرات بيئة العمل، لمواجهة التحديات التنافسية، وأن الاستعداد لإدراك ذلك، من شأنه أن يُسهم في الرفع من أداء المنظمات، وقدرتها على المنافسة والاستمرار. وباعتبار أن العملية الإدراكية، من خصائصها أنها عملية تكيفية، فإنها تتيح للفرد الاستجابة السريعة للتغيّرات التي قد تطرأ على ظروف وبيئة العمل والتكيف معها؛ وهذا ما يؤيده كل من سيزلاقي ووالاس (1991)، اللذان يشيران إلى أن الإدراك، يتيح للفرد التفاعل والتكيف، مع متطلبات الوظيفة والمنظمة.

ومن ناحية أخرى يشير عساف (1999)، إلى ما توصلت إليه الدراسات والأبحاث السابقة بالخصوص، من أن الإدراك له تأثير على الجوانب الإدارية، كما أن له أيضاً انعكاسات على الجوانب التنظيمية. وبالتالي فإنه لا يمكن تصور أي برنامج للارتقاء بمستوى الأداء في المنظمات دون المساندة الكاملة من الإدارة العليا، ولا تأتي تلك المساندة والدعم، ما لم تكن الإدارة العليا على وعي وإلمام وإدراك تام وقناعة، بالفلسفة التي تتبناها، ومفاهيمها وأسسها وأبعادها (العبيدي،2002).

الدراسات السابقة:

تُعتبر الدراسات المتعلقة بموضوع البحث في البيئة الليبية محدودة - على حد علم الباحثين - مقارنة بأهمية موضوع البحث، إلا أنه توجد بعض الدراسات الرائدة في هذا المجال، التي تناولت جوانب ومتغيرات ذات صلة بموضوع البحث، يمكن عرضها على النحو التالي:

استهدفت دراسة حودانه (1976)، التعرف على مكانة التسويق كوظيفة تنظيمية، في مصانع القطاع الخاص للمواد الغذائية في ليبيا، وخلصت الدراسة في ذلك الحين إلى عدة نتائج، يمكن توضيح أهمها كما يلي:

- أن الوظيفة التسويقية في المصانع التي شملتها الدراسة، لم يتم الاعتراف بها كوظيفة تنظيمية تستحق لممارستها إنشاء إدارة متخصصة، وحتى المنظمات التي اعترفت بأهمية هذه الوظيفة، كانت ممارساتها التسويقية أقل من أن توصف بأنها متطورة.

- على الرغم من أن مجهودات بحوث التسويق، تمثل مدخلا أساسيا لتطبيق

المفهوم التسويقي المعاصر، إلا أن المنظمات التي شملتها الدراسة، لا تهتم ببحوث التسويق ووسائل الترويج للمبيعات، إلا بعد بلوغ حجم إنتاجها حداً معيناً، أي أن مشكلة التسويق تظل غير ذات أهمية نسبياً، طالما أن الطلب على الإنتاج يفوق عرضه في السوق، وبالتالي فإنه لا يُنتظر أن تحظى بحوث التسويق بأهمية كبيرة من حيث الترتيب بعد الجهود السلعية في تلك المنظمات، ذلك أن التغيُر المتوقع في سياسة التسويق لتلك المنظمات، يميل إلى إبراز أهمية الجهود البيعية، ثم جهود التوزيع.

وأكد الباحث على أن هذا لا يتعارض مع تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، ودلل على ذلك بدراسة حقلية مقارنة، أجريت في" الولايات المتحدة الأميركية" ودولة " البيرو" والتي تبين منها، أن المنظمات التي تبنت المفهوم التسويقي المعاصر في تلك الدول آنذاك، كانت قد أعطت أهمية كبيرة للجهود البيعية وبحوث التسويق، حتى في حالة استحواذ الجهود السلعية، على النصيب الأكبر من الأهمية.

وفي نفس الإطار، تناولت دراسة زايد (1990) الوظيفة التسويقية، من حيث مكانتها ودرجة التخصص في ممارستها، بالمنظمات العاملة بالقطاع العام من مصانع وشركات وطنية، والتي توصلت إلى أن غالبية المنظمات قيد الدراسة، تمارس الوظيفة التسويقية بشكل غير متخصص، وانحصار مفهوم التسويق بتلك المنظمات في نشاط البيع، بالإضافة إلى عدم إدراك القيادات الإدارية لأهمية الوظيفة التسويقية، في نجاح تلك المنظمات، وذلك نظراً للطبيعة الاحتكارية، التي كانت تعمل في ظلها تلك المنظمات، وعدم وجود منافسين لها. كذلك توصلت الدراسة إلى وجود بعض الآثار السلبية على العمليات الإنتاجية، وذلك بسبب غياب حلقات التوزيع بالجملة.

ومن جانبها، استهدفت دراسة الأغا (1994) تحديد معوقات استخدام بحوث التسويق، في قطاع الصناعات الخفيفة بمدينة بنغازي. وتوصلت إلى أن الإدارات العليا بالمنظمات التابعة لهذا القطاع، لا تعطي اهتماماً لإنشاء أقسام خاصة تُعنى بتسويق منتجاتها، أو تأخذ على عاتقها القيام بأبحاث التسويق، كما أن القائمين على المنظمات التي شملتها الدراسة، قد كانوا ينظرون إلى وظيفة التسويق على أساس تقليدي بأنها نشاط بيع ليس أكثر، كما أنهم لا يدركون أهمية بحوث التسويق.

وبشكل أكثر تحديدا، تناولت دراسة الشريف (1998) موضوعاً ذا صلة وثيقة بالبحث الحالي، ألا وهو إدراك المديرين لمفهوم التسويق المصرفي، حيث حاولت الدراسة التعرف على إدراك مديري المصارف لمفهوم التسويق المصرفي، وتطبيقه في المصارف التجارية الليبية، وقد أسفرت نتائج الدراسة بشكلٍ عام، عن أن المديرين بالمصارف التجارية الذين شملتهم الدراسة، لا يدركون مفهوم التسويق المصرفي، وكذلك لا يميلون إلى إدراك طبيعة التسويق المصرفي، ولا يدركون أنشطته، و أهمية تطبيقه بتلك المصارف، كما توصلت الدراسة أيضاً، إلى أن تلك المصارف بالإضافة لكونها لا تطبق مفهوم

التسويق المصرفي، فإنها كذلك لا تميل إلى تطبيقه.

وفي سياق متصل، حاولت دراسة العبيدي (1999)، تحديد مدى انكشاف المنظمات الإنتاجية الليبية على المخاطر التسويقية، والتي توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها افتقار معظم تلك المنظمات للتخصصات العلمية الشاغلة للوظائف المتعلقة بالنشاط التسويقي، الأمر الذي أثر سلباً على قيامها وعدم اهتمامها بالعديد من الأنشطة والمجهودات التسويقية، ونظراً لمزاولة تلك المنظمات لنشاطها التسويقي في ظل بيئة احتكارية، فإن معظم إدارات تلك المنظمات تتجاهل الوظيفة التسويقية، واقتصارها على قسم أو وحدة متخصصة في عملية البيع والتوزيع، بالإضافة إلى عدم دراية تلك المنظمات بالفرص والمخاطر التسويقية، واستخدامها لأساليب غير مرغوبة لدى الزبائن في تصريف بعض منتجاتها. واستخلصت الدراسة أن كل المنظمات التي خضعت للدراسة، مكشوفة على المخاطر التسويقية وبشكلٍ مطلق، في حالة حدوث مستجدات غير مرغوبة في السوق.

ومن ناحيتها، ركزت دراسة بوخطوة (2007) على تحديد اتجاهات مديري الإنتاج نحو تبني بعض المفاهيم والأساليب الإدارية الحديثة التي ترتقي بالجودة، والمتمثلة في فلسفة إدارة الجودة الشاملة، وفلسفة الإنتاج في التوقيت المحدد، وعلاقتها ببعض المتغيرات الشخصية، وذلك في المنظمات الصناعية العاملة بمدينة بنغازي. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم مديري الإنتاج الذين شملتهم الدراسة، كانت لديهم اتجاهات إيجابية، نحو تبني هذه المفاهيم والأساليب الإدارية الحديثة، التي ترتقي بالجودة.

ومن زاوية أخرى، استهدفت دراسة الكرغلي (2009) تحديد إلى أي مدى يساهم تبني مفهوم التوجه نحو السوق، في نجاح المنظمات الصناعية وكذلك الخدمية العاملة في السوق الليبي، وذلك من خلال تحليل العوامل التي اعتبرها الباحث محددات لنجاح تلك المنظمات، والتي تمثلت في عوامل تنظيمية، وإنتاجية، وقيادية، وتسويقية، وسوقية، وتنافسية، وبيئية، وتقنية، ومالية، وأخرى تتعلق بالتخطيط والموارد البشرية؛ وقد أسقط الباحث تحليل العوامل المالية، نظراً لإجماع مفردات الدراسة، على اعتبارها أحد عوامل النجاح، وبالتالي فقد تم إسقاط هذا المتغير إحصائياً، كونه لم يعد يمثل عاملاً للتمييز بين مفردات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات الصناعية والخدمية بالقطاع الخاص، هي الأكثر نجاحاً وأكثر توجهاً بالسوق من تلك العاملة بالقطاع العام، كما توصلت أيضاً إلى أن عنصر المنافسة كأحد مكونات مفهوم التوجه بالسوق، كانت مساهمته سلبية، وهذا يعني أن المنظمات قيد تلك الدراسة، ترى أنه ليس من صالحها التركيز على عنصر المنافسة أو الاهتمام بما يقدمه المنافسون في الوقت الراهن، وأن أسباب النجاح إنما تنحصر في العوامل المشار إليها.

وفي نفس الإطار، استهدفت دراسة الشيخي (2016) من جانبها فحص واختبار العلاقة بين التوجهات

الإستراتيجية للمنظمات (التوجه بالعميل، والتوجه بالتكنولوجيا، والتوجه بالتعلم) والأداء التسويقي، وذلك بالتطبيق على المصارف التجارية العامة الليبية. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وجود ارتباط معنوي إيجابي بين التوجه بالعميل، والتوجه بالتكنولوجيا، والتوجه بالتعلم، والأداء التسويقي (تطوير الخدمة، والتسعير، والاتصالات التسويقية، والربحية، والحصة السوقية) في المنظمات قيد الدراسة.

وفي ذات السياق، أُجريت العديد من الدراسات التي تتعلق بموضوع البحث، في عدة بيئاتٍ عربية مختلفة:

فمن جانبها، استهدفت دراسة عفيفي (1973) تقييم مكانة التسويق في الشركات الصناعية المصرية، ومدى التقدم في تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، وكان من أبرز نتائجها وجود قصور كبير في تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، وعدم الاسترشاد به من قبل الشركات الصناعية المصرية التي أجريت عليها الدراسة، وعدم الاقتناع بفكرة سيادة المستهلك، على الرغم من وجود تنظيم تسويقي، يعكس في ظاهره تطبيقاً للمفهوم التسويقي المعاصر على نطاق واسع بتلك المنظمات.

وعزت الدراسة عدم تطبيق المفهوم، إنما يعود إلى وجود مشاكل في عملية الإنتاج، ووجود قصور في فلسفة الإدارة، التي يسيطر عليها الفنيون، ونقص الكفاءات التسويقية، وصعوبة الاستعانة بالخبرات التسويقية من خارج المنظمة، بالإضافة إلى انخفاض مستوى المعيشة والتعليم للعاملين بتلك المنظمات. كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن المفهوم السائد بتلك المنظمات هو المفهوم الإنتاجي.

وفي نفس السياق، حاولت دراسة جمعه (1974) من جانبها تقييم النشاط التسويقي لشركات الغزل والنسيج المصرية، في ضوء المفهوم الحديث للتسويق، حيث استهدفت تحديد مستوى تطبيق هذه الشركات للمفهوم التسويقي المعاصر، وكذلك تحديد العوامل التي تساعد على توسيع نطاق تطبيقه، وتوصلت الدراسة إلى أن المديرين بتلك الشركات لا يقبلون التوجه بالمفهوم التسويقي المعاصر، ولا يدركون أهمية تطبيقه، ولا يوجد أي من شركات مجتمع تلك الدراسة تقوم بتطبيق هذا المفهوم، بل أنها موجهة بالمفهوم الإنتاجي بشكلٍ كامل.

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن أهم العوامل التي تحد من تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر بتلك الشركات، هي محدودية الإمكانيات المادية، والقيود المفروضة على تلك الشركات فيما يتعلق بتشكيلة المنتجات، والاعتمادات المالية المخصصة للصرف على أوجه الأنشطة المختلفة، وكذلك سيادة سوق البائعين.

كذلك تناولت دراسة يوسف (1980) السياسات التسويقية لشركات تصنيع مستحضرات التجميل المصرية، في ضوء المفهوم التسويقي المعاصر، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الشركات التي أجريت عليها الدراسة، تطبق المفهوم

التسويقي المعاصر ولكن بدرجة محدودة، كما توصلت الدراسة أيضاً، إلى وجود قصور في الاهتمام بالنشاط التسويقي في بعض الشركات، بالإضافة إلى عدم إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر، لدرجة أن بعض المديرين ليست لديهم أدنى فكرة عن هذا المفهوم.

كما استهدفت دراسة عبد الحميد (1985) إيضاح أوجه القصور في تطبيق المفهوم التسويقي بالشركات الصناعية المصرية، وتوضيح مجالات تنمية وتطوير هذا المفهوم، في المشروعات الخاصة بالاستثمارات العربية والأجنبية في مصر، وتحديد معوقات تطبيق هذا المفهوم. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الشركات التي أجريت عليها الدراسة، موجهة بالمفهوم الإنتاجي، وأن قرارات التسعير، وتخطيط المنتجات إنما يتم تحديدها وفقاً لحجم الإنتاج، دون الأخذ في الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين، أو الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالوظيفة التسويقية وأنشطتها، مثل بحوث التسويق والإعلان.

ومن ناحيتها، قامت دراسة العاصي (1996) بتحديد أثر قبول المديرين لفلسفة التوجه بالمستهلك، على اتجاهاتهم نحو بعض الممارسات والسياسات التسويقية الهامة، والمتمثلة في الإعلان وخدمة الزبائن وحقوق المستهلكين، وذلك بقطاع الأعمال الصناعي العام في مصر. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، وجود علاقة ارتباط جوهرية بين تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر والممارسات التسويقية وأن المديرين الأكثر توجهاً بالمستهلك كانوا من ذوي الميول الإيجابية لنشاط الإعلان. بالإضافة إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى المديرين نحو تبني المفهوم التسويقي المعاصر وكذلك نحو أهمية خدمة الزبائن. كما أن معظم المديرين يعملون وفقا لفلسفة التوجه بالمستهلك.

وعلى جانب آخر استهدفت دراسة البكري (1991) تحليل طبيعة العلاقات المتداخلة، بين أنشطة البحوث والتطوير والتسويق ومدى التكامل بينهما، وذلك في المنظمات الصناعية بالمملكة السعودية. وتوصلت الدراسة إلى وجود اتفاق بين آراء كل من مديري البحوث والتطوير ومديري التسويق على أهمية تكامل أنشطتهم، لضمان نجاح عملية التطوير لمنتجات جديدة. إلا أن هناك فجوة قائمة بين مديري البحوث والتطوير ومديري التسويق، حول مدى مشاركة كلٌ منهم في أنشطة الآخر، واختلاف وجهات نظرهم حول الدرجة المُثلى المطلوبة للتكامل بينها. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود عقبات أخرى، تمثلت في نقص دعم الإدارة العليا، وعدم تشجيعها على تكامل الجهود بين مديري الإدارتين. بالإضافة إلى قصور الاتصالات، ونقص المعلومات التسويقية المتبادلة بين كلٌ من البحوث والتطوير والتسويق، مما حال دون تحقيق التكامل الفعال بينهما للقيام بتطوير المنتجات.

وفي سياق متصل، حاولت دراسة علي (2001) بيان مدى تبني وتطبيق أسس ومبادئ المفهوم التسويقي المعاصر في نظام إدارات منظمات قطاع الصناعات الغذائية بالأردن. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، وجود قناعة لدى (75%) من مديري هذه المنظمات بأهمية تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، إلا أن ما نسبته (45%) من هذه المنظمات مازالت تنظر إلى التسويق نظرة تقليدية تعني بيع ما تم إنتاجه، وكذلك (50%) من هذه المنظمات تفتقر إلى وجود وحدات تنظيمية مستقلة متخصصة بالتسويق في هياكلها التنظيمية، الأمر الذي يجعل من الصعوبة بمكان، تطبيق أسس ومبادئ المفهوم التسويقي المعاصر، بأدواته التنفيذية في تلك المنظمات. بالإضافة إلى أن (90%) من المنظمات المشمولة بالدراسة لم تقم بنشر الثقافة التسويقية المعاصرة بين الأفراد العاملين بها.

كذلك استهدفت دراسة عبده (2012) التعرف على مدى إلمام القائمين على برامج تطوير التعليم بالجامعات المصرية بمفهوم التوجه بالسوق وعناصره وإلي أي مدى تتم ممارسة هذه العناصر، حيث تبين وجود فروق معنوية بين آراء كل من أعضاء هيئة التدريس، والطلاب، والمسؤولين في منظمات الأعمال حول أنشطة التوجه بالسوق.

ومن زاوية أخرى، حاولت دراسة حجازي (2014) التعرف على دور أنماط التسويق في زيادة ولاء العملاء بصناعة الملابس الجاهزة. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي لا نماط التسويق على ولاء العميل. وفي نفس الإطار، استهدفت دراسة جعفر (2016) تحديد طبيعة العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر كأحد الاتجاهات التسويقية المعاصرة وبناء العلاقات مع العملاء. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين وسائل التسويق المباشر (البيع بالهاتف، والبيع التشكيلي، والبريد المباشر، والبيع من خلال منافذ الشركة، والتسويق الإلكتروني)، على أبعاد بناء العلاقات مع العملاء (الرضا، والثقة، والالتزام، والتفاعل).

يتضح من خلال فحص ومراجعة نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث ما يلي:

1. عدم الاعتراف بالوظيفة التسويقية كوظيفة تنظيمية، تستحق لممارستها إنشاء إدارة متخصصة، كمسمى وظيفي للتسويق في الهياكل التنظيمية للمنظمات المبحوثة.

2. نظراً للطبيعة الاحتكارية، التي كانت تعمل في ظلها المنظمات الصناعية الليبية بصفةٍ خاصةٍ، فقد أدى ذلك إلى عدم إدراك القيادات الإدارية، لأهمية الوظيفة التسويقية في نجاح المنظمات التي كانوا يديرونها، الأمر الذي أدى إلى غياب الممارسة المتخصصة للوظيفة التسويقية. كذلك سيادة النظرة التقليدية للوظيفة التسويقية بتلك المنظمات، وانحصار مفهومها في نشاط البيع.

3. عدم إدراك القائمين على إدارة تلك المنظمات لأهمية بحوث التسويق، والتي تُعتبر أساساً للتوجه بحاجات ورغبات الزبائن، مما يعكس عدم تبني منظماتهم

للمفهوم التسويقي المعاصر، الذي ينطلق من التوجه بهذه الحاجات والرغبات، وتوجيه مختلف الأنشطة بالمنظمة للعمل على إشباعها، ومتابعة ردود أفعال هؤلاء الزبائن تجاه السلع التي قدمت لهم.

4. تجاهل تلك المنظمات للوظيفة التسويقية وافتقارها للتخصصات العلمية الشاغلة لها، أدى إلى عدم دراية تلك المنظمات بالفرص أو المخاطر التسويقية التي قد تتعرض لها، الأمر الذي يجعلها مكشوفة على هذه المخاطر التسويقية وبشكل مطلق، في حالة حدوث مستجدات غير مرغوبة في السوق.

5. إن غالبية المنظمات التي أُجريت عليها هذه الدراسات، موجهة بالمفهوم الإنتاجي ببعده الكمي، وبشكلٍ مُطلق.

6. إن بعض المبادئ التي يقوم عليها النموذج النظري للمفهوم التسويقي المعاصر، ليست أساسية لتطبيق المفهوم في كل الظروف، نظراً لاستطاعة المنظمة - بما تملكه من قدرات - من التأثير على توجهات المستهلكين، من خلال وسائل الإعلان والترويج المختلفة. إلا أن ذلك يُعد في حقيقة الحال، تخلٍ عن التوجه بالمفهوم التسويقي المعاصر برُمَته، ودعوة للعودة إلى مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي، القائمة على أساس إنتاج السلع، ثم الاستخدام المكثف لمختلف وسائل الترويج من إعلانٍ وبيعٍ شخصي، وذلك بغرض التأثير على المستهلك، إلا أن هذا لن يتحقق بسهولة، خصوصاً في ظل ظروفٍ تتسم بزيادة ثقافة المستهلك، وتنامي إدراكه لحقوقه في النظم التسويقية، وذلك في ظل بيئة أصبحت تنافسية، تتسابق فيها المنظمات لجذب انتباه المستهلك ومحاولة كسب ولائه.

7. إن نتائج هذه الدراسات كانت مُتوقعة، خاصة في ظل اقتصاد ومنظمات القطاع العام، الذي كان مسيطراً على أغلب أوجه النشاط الاقتصادي في هذه البيئات وقت إجراء تلك الدراسات؛ وبناءً على ذلك خلُص الباحثان إلى:

- وجود صعوبات أدت إلى حدوث قصورٍ في ممارسة المنظمات الصناعية بصفةٍ عامةٍ، والمنظمات الصناعية الليبية بصفةٍ خاصةٍ للوظيفة التسويقية بمختلف أنشطتها، الأمر الذي أثر سلباً على أدائها وحد من قدرتها على التكيف مع التغيرات التي تحدث في البيئة التي تعمل بها، والتي من أبرزها تحول ظروف السوق من الاحتكار إلى المنافسة، حتى وإن كان هذا التحول محدودا جزئياً أو نسبياً إلا أنه حتمي الحدوث، وبالتالي عدم تمكنها من الاستجابة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، مما يعرضها للمخاطر التسويقية، الأمر الذي دفع الباحثان للاعتقاد، بأن السبب في ذلك قد يكون نتيجة طبيعية، لعدم تبني المنظمات للمفهوم التسويقي المعاصر كفلسفة، وتطبيقه فعلياً كممارسة، مما سيترتب عليه - ليس فقط - الإهدار للفرص التسويقية ، بل ويشكل أيضاً تهديداً لبقاء هذه المنظمات واستمرارها في الأسواق.

- أن هذه المنظمات لم تولِ اهتماماً كافياً لتعزيز إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر، من حيث طبيعته وتطبيقاته، وكذلك إدراك أهميته كدافع لتطبيقه، وذلك بعدم قيامها بخطواتٍ عمليةٍ يتم من خلالها

التطبيق والممارسة، إذ ينبغي أن ينعكس التوجه بهذا المفهوم فعلياً كتطبيقات، على الممارسة المتخصصة لمختلف الأنشطة التسويقية بالمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم، ذلك أن تبني فلسفة معينة، هو بدوره انعكاسٌ ونتيجة في الوقت ذاته، وهو دالةٌ في التوجه التسويقي الذي يسود المنظمة.

بناء على ما تقدم، تشير مراجعة وفحص الدراسات السابقة إلى أنه لم يتم إجراء أية دراسة في البيئة الليبية ـ على حد علم الباحثين ـ فيما يخص تقييم مدى توجه المنظمات الصناعية العامة لتبني المفهوم التسويقي المعاصر، الأمر الذي يبرر القيام بالبحث الحالي.

مشكلة البحث:

اعتمد الباحثان في تحديد مشكلة البحث على ما ورد بالتقارير الصادرة عن اللجنة الشعبية العامة للتفتيش والرقابة الشعبية سابقاً، وخصوصا الصادرة عن عامي (2006،2007) على التوالي، بخصوص نشاط المنظمات الصناعية الليبية، حيث يشير الأول منها إلى تدني مستوى الإنتاج، وعدم وضع حلول للإنتاج الجاهز والمكدس بالمخازن لبعض المصانع، وصعوبة تسويق هذا الإنتاج، ويشير التقرير الثاني إلى ضعف أداء المنظمات الصناعية، وتدني إنتاجيتها، وعدم قدرتها على المنافسة.

ويرى الباحثان أن ما جاء في هذين التقريرين، إنما يُعد مؤشراً على عدم تبني هذه المنظمات للمفهوم التسويقي المعاصر، والذي يقوم على مبدأ رؤية نشاطات المنظمة، من خلال وجهة نظر الزبائن، وتكييف أنشطة المنظمة لإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم.

عليه، يعتقد الباحثان أن المنظمات الصناعية الليبية العامة العاملة بمدينة بنغازي، تعاني من قصور في إدراك المفهوم التسويقي المعاصر، أدى إلى عدم تطبيق هذا المفهوم، الأمر الذي انعكس سلباً على الممارسة المتخصصة لأنشطة الوظيفة التسويقية بهذه المنظمات، مما ترتب عنه تدني مستوى الإنتاج، وبالتالي صعوبة تصريفه. لذا فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

1. ما مستويات إدراك المديرين لطبيعة المفهوم التسويقي المعاصر وتطبيقاته بالمنظمات الصناعية الليبية العامة بمدينة بنغازي؟
2. ما مستويات إدراك المديرين لأهمية تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر بالمنظمات الصناعية الليبية العامة بمدينة بنغازي؟
3. هل تنعكس مستويات إدراك المديرين لطبيعة المفهوم التسويقي المعاصر وأهمية تطبيقه على الممارسات التسويقية بالمنظمات الصناعية الليبية العامة بمدينة بنغازي؟

أهداف البحث:

يمكن تحديد أهداف البحث في النقاط التالية:

1. تحديد مستويات إدراك المديرين، لطبيعة المفهوم التسويقي المعاصر وتطبيقاته، في المنظمات الصناعية قيد البحث.

2. تحديد مستويات إدراك المديرين لأهمية تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، بالمنظمات الصناعية قيد البحث.

3. تبيان ما إذا كانت مستويات إدراك المديرين لطبيعة المفهوم التسويقي المعاصر، وتطبيقاته، وأهمية تطبيقه، ينعكس فعلياً على الممارسات المتخصصة لأنشطة الوظيفة التسويقية بالمنظمات الصناعية قيد البحث.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث فيما يلي:

1. يستمد هذا البحث أهميته من أهمية العصرنة التسويقية، أي توجيه المنظمات الصناعية قيد البحث لتبني المفهوم التسويقي المعاصر، وإدراك أهمية تطبيقه، وما يحققه من إيجابيات تتمثل في تمكين هذه المنظمات من امتلاك مقومات البقاء، وتعزيز قدرتها على المنافسة، وبالتالي تحقيق أهدافها المنشودة.

2. تحديد المسببات - إن وجدت - والتي تحول دون تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر وتعيق جهود العصرنة التسويقية بالمنظمات الصناعية قيد البحث، الأمر الذي يهيئ الأساس لفهم طبيعة هذه المسببات، وبالتالي كيفية التعامل معها، مما يُسهم بشكل كبير في مساعدة القيادات الإدارية لهذه المنظمات، على كيفية تبني هذا المفهوم، وبالتالي توجيههم لتطبيقه، مما يكفل لمنظماتهم القدرة على المنافسة والبقاء في الأسواق.

3. أهمية القطاع الصناعي، باعتباره قطاعا حيويا وهاما، ويلعب دوراً كبيراً في عملية التنمية الاقتصادية للدولة.

4. المساهمة في إثراء المكتبات العلمية بالمعرفة في مجال التسويق المعاصر.

نطاق وحدود البحث:

نظراً لتعدد المنظمات الصناعية الليبية وانتشارها على مستوى الدولة، ومحدودية إمكانيات الباحثين، اقتصر هذا البحث على المنظمات الصناعية الليبية (شركات صناعية عامة) العاملة بمدينة بنغازي، والبالغ عددها (6) شركات صناعية، كما ينبغي التنويه إلى محدودية الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث.

منهجية البحث:

يعتبر هذا البحث من الأبحاث الاستكشافية، التي تتبع المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على جمع البيانات المتعلقة بمشكلة البحث وما يرتبط بها من ظواهر مختلفة، ثم تحليل البيانات بطريقة تسهم في إلقاء الضوء على المشكلة محل البحث، وتحليلها من خلال المفاهيم والمساهمات البحثية ذات العلاقة بموضوع البحث. ويعتمد هذا المنهج على جانبين:

الجانب النظري:

تضمن هذا الجانب عرض الإطار النظري للبحث، من خلال استقراء الأدب التسويقي ذي العلاقة بموضوع البحث، ومحاولة الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة، وغيرها من المصادر المختلفة ذات الصلة، وذلك لوضعها في إطار نظري متوافق مع مشكلة البحث.

الجانب الميداني:

تم في هذا الجانب جمع البيانات الأولية والمعلومات الأساسية، المتعلقة بموضوع البحث، باستخدام قائمة استقصاء تضمنت عدة مؤشرات، كأداة مناسبة وأساسية لجمع البيانات لمثل هذه الدراسات، وذلك لغرض تحديد مستوى إدراك المديرين، للمفهوم التسويقي المعاصر، وأهمية تطبيقه في المنظمات الصناعية الليبية العامة بمدينة بنغازي، وتحديد ما إذا كانت هذه المنظمات تتبنى هذا المفهوم من عدمه، وذلك من خلال انعكاس دلائل هذا التطبيق على توجيه مختلف أنشطة الوظيفة التسويقية، وممارستها بشكل متخصص.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من كافة القيادات الإدارية من مديري الإدارات العليا بالمنظمات الصناعية الليبية العامة العاملة بمدينة بنغازي، إضافة إلى جميع مديري الإدارات الوسطى (التسويق، الإنتاج، المالية، شؤون الأفراد، المشتريات والمخازن. .إلخ)، وذلك وفقاً للمفهوم التسويقي المعاصر، الذي يهيئ المنظمة للتعامل مع الزبائن من خلال التسويق المتكامل، أي ضرورة تكامل الوظائف الأساسية للمنظمة مع وظيفة التسويق، وضرورة توحيد الجهود وتنسيقها بمختلف الإدارات، وسعيهم جميعاً لمقابلة حاجات ورغبات الزبائن، لذلك استهدف هذا البحث مديري الإدارة العليا، بالإضافة إلى جميع مديري الإدارات الوسطى بهذه المنظمات. ونظراً لصغر حجم مجتمع البحث، تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات البحث، وذلك للحصول على بيانات أكثر واقعية عن المجتمع. وتتوزع مفردات البحث في المنظمات المستهدفة، على النحو التالي:

جدول رقم (1) توزيع مفردات البحث على الإدارات العليا والوسطى بالمنظمات الصناعية قيد البحث

م	اسم المنظمة	المستويات الإدارية المستهدفة		عدد المديرين
		عليا	وسطى	
1	شركة المطاحن الوطنية.	3	5	8
2	الشركة العامة للإلكترونات.	1	5	6
3	الشركة العامة للملابس والمنسوجات.	2	4	6
4	شركة بنغازي للغزل والنسيج.	1	4	5
5	شركة الإنماء للأسلاك والكابلات المساهمة.	3	5	8
6	شركة الإنماء المساهمة للأنابيب.	2	5	7
المجموع		12	28	40

المصدر: الهياكل التنظيمية للمنظمات الصناعية قيد البحث.

وتم توزيع قوائم الاستقصاء على المديرين مفردات البحث (40) قائمة، وبعد فحص القوائم المسترجعة (35) قائمة، وُجد أن قائمتين منها غير صالحتين للتحليل، وذلك لنقصٍ في البيانات الخاصة بمفردات البحث في إحداها، ولعدم الالتزام بضوابط الإجابة عن الأسئلة والعبارات في القائمة الأخرى، وتم استبعادهما وبذلك أصبح عدد القوائم الصالحة للتحليل (33) قائمة استقصاء، والتي تمثل ما نسبته (83%) من إجمالي القوائم الموزعة، مما يؤكد على كفاية القوائم المختارة، وقدرتها على تمثيل مفردات البحث، وكذلك صلاحيتها لتعميم نتائجها.

مؤشرات مقياس البحث:

استخدم الباحثان عدة مؤشرات، يمكن الاستدلال بها على مستويات إدراك المديرين لطبيعة المفهوم التسويقي المعاصر وتطبيقاته، وكذلك أهمية تطبيقه بالمنظمات الصناعية قيد البحث، وما إذا كانت مستويات إدراك المديرين تنعكس على الممارسات التسويقية بهذه المنظمات. وقد تم تصميم هذه المؤشرات من خلال تحليل جوهر المفهوم التسويقي المعاصر، وعناصره، وأركانه الأساسية، وانعكاساته على الممارسات والأنشطة التسويقية، وكذلك متطلبات هذا التطبيق، وذلك استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات العلاقة، وما استقر عليه الفكر التسويقي المعاصر في هذا المجال.

- **المؤشر الخاص بإدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر وطبيعته وتطبيقاته:**

يتمثل هذا المؤشر في قياس مقدرة المديرين بالمنظمات قيد البحث، على تحديد المقصود بالمفهوم التسويقي المعاصر، وذلك من خلال الإجابة الصحيحة عن السؤال رقم (1) الوارد بقائمة الاستقصاء، وكذلك بالتحديد الصحيح لما يقضي به المفهوم التسويقي المعاصر، وذلك باختيار الإجابة الدالة على المفهوم التسويقي المعاصر من العبارات الواردة بالسؤال رقم (2) المُعد لهذا الغرض بقائمة الاستقصاء، في ظل وجود خمس عبارات تعكس كلٌ منها مفهوماً مختلفاً من المفاهيم التسويقية. وبالتالي يمكن القول بأن الاختيار الصحيح، للعبارة التي تنطبق على المفهوم التسويقي المعاصر، يُعد مؤشراً على إدراك المديرين لهذا المفهوم دون سواه من المفاهيم الأخرى، ويعكس أيضاً النظرة السائدة للمفهوم التسويقي المعاصر، لدى مفردات البحث.

كما يُستدل على إدراك تطبيقات المفهوم التسويقي في ممارسة الأنشطة التسويقية من خلال الإجابة الصحيحة عن السؤال رقم (3)، وذلك بمطابقة أرقام الأنشطة والممارسات التسويقية، على التطبيقات الواردة بهذا السؤال، من حيث اختصاص كل نشاط بتطبيقٍ معين. أما طبيعة المفهوم، فيُستَدل على مستوى إدراكها، من خلال الإجابة عن العبارات (1،2،3،4،5) المصاغة إيجابياً ضمن هذا المؤشر بمقياس ليكرت الخماسي.

■ **المؤشر الخاص بإدراك أهمية تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر:**

يختص هذا المؤشر بقياس مقدرة المديرين بالمنظمات قيد البحث، على تحديد الإجابة الصحيحة عن السؤالين رقمي (4- 5) بقائمة الاستقصاء، ليعكس كل منهما جانباً من جوانب إدراك أهمية التطبيق للمفهوم التسويقي المعاصر، ويعكس كذلك توجهات مفردات البحث بمفاهيم معينة وقناعتهم بها، من خلال تحديد الخيار المُعبر عن الموافقة بمختلف درجاتها، عند الإجابة عن العبارات التي تحمل الأرقام من (6 - 15) على التوالي والمصاغة إيجابياً، والواردة ضمن هذا المؤشر بمقياس ليكرت الخماسي.

كما يعكس هذا المؤشر جانباً من المبررات، التي تدفع المنظمات للتوجه بالمفهوم طواعيةً، إدراكاً منهم للدور الذي يلعبه تبني مفهومٌ معين أو توجهٌ ما، في نجاح هذه المنظمات.

■ **المؤشر الخاص بانعكاس الإدراك في تطبيق وممارسة الأنشطة التسويقية:**

يتمثل هذا المؤشر في تحديد مستوى وجود ممارسات تسويقية أساسية، بالمنظمات قيد البحث، وذلك من خلال اختيارات المديرين للإجابة عن الأسئلة ذات الأرقام (6-7-8-9)، والتي تعكس مدى وجود هذه الممارسات والأنشطة التسويقية، وما إذا كانت تُمارس بشكلٍ متخصصٍ ضمن المسمى الوظيفي، أو التقسيم التنظيمي المختص بالتسويق، دون سواه من التقسيمات التنظيمية أو المسميات الوظيفية الأخرى، وذلك لضمان تكامل جهود هذه الأنشطة، لمقابلة حاجات ورغبات الزبائن وفقاً للتوجه بالمفهوم التسويقي المعاصر. وكذلك بمدى الموافقة على العبارات التي تحمل الأرقام من (16- 25) على التوالي، المصاغ جميعها إيجابياً والخاصة بهذا المؤشر بمقياس ليكرت في قائمة الاستقصاء؛ وبذلك فإن خيار الموافقة بأيٍ من مستويي الاستجابة المُطلقة والعُليا، اللذين يمثلهما الخياران (موافق تماماً / موافق) يعكسان تطبيقاً عالياً. أما خيار الموافقة إلى حدٍ ما، فإنه بقدر ما يعكس وجود ممارسات تسويقية، إلا أنه في ذات الوقت يعكس أيضاً وجود قصور، في تطبيق وممارسة الأنشطة التسويقية.

وبينما يعكس خيار عدم الموافقة، عدم وجود ممارسات أو أنشطة تسويقية معينة بالمنظمات قيد البحث، مما يعتبر عائقاً كبيراً يقف أمام تطبيق المفهوم، الأمر الذي يعني بالتالي عدم وجود إمكانية لتطبيقه، على الأقل في الوقت الراهن، فإن خيار عدم الموافقة المطلقة، لا يعني فقط عدم وجود هذه الممارسات والأنشطة التسويقية حالياً بهذه المنظمات، وإنما يعني أيضاً عدم وجود إمكانية للقيام بها، على الأقل في المدى المنظور.

كما تجدر الإشارة إلى أن بعض الممارسات، التي يمكن أن يُستدل منها على وجود تطبيق، قد تكون أيضاً ضمن المؤشرات السابقة كمقومات، وإنما تم استخدامها ضمن كل مؤشر على حدة، وذلك وفقاً لما استُخدمت في الاستدلال عليه، حيث أن المقومات تُعتبر انعكاسا

ونتيجة في الوقت ذاته، بينما عدم وجود هذه الممارسات، سواءً كانت ضمن المقومات، أم كونها لا تنعكس في التطبيق، فإن ذلك يُعتبر ضمن المعوقات التي تحول دون التطبيق، كونها غير متوافرة كمتطلبات، وبالتالي فمن الطبيعي ألا تنعكس في الممارسات.

- **المؤشر الخاص بوجود دوافع ومبررات تطبيق المفهوم التسويقي:**

يتعلق هذا المؤشر بتحديد مدى وجود مبررات، من شأنها أن تعمل على دفع المنظمات لتطبيق المفهوم، من خلال إجابة المديرين عن السؤال رقم (10) المتضمن لحالات الطلب الفعلي على منتجات المنظمات التي يديرونها، وكذلك من خلال اختيار المديرين الموافقة، عند الإجابة عن العبارات التي تحمل الأرقام من (26-35) على التوالي الواردة بهذا المؤشر، والتي تتضمن الإيجابية في مضمونها، حتى وإن كانت صياغة بعضها بشكل سلبي، لتخدم الغرض المطلوب من هذا المؤشر ضمن مقياس ليكرت الخماسي، ومن ثم فإنه يمكن القول، بأن ذلك يُعد مؤشراً على وجود مبررات، تدفع المنظمات قيد البحث، للتوجه بالمفهوم التسويقي المعاصر، سواءً كانت هذه المبررات قد أُجبرت عليها المنظمات جبراً، من خلال مواجهتها لصعوبات، تتمثل في انخفاض مستوى الطلب على منتجاتها، الأمر الذي من شأنه أن يدفعها وفقاً لهذا المؤشر للأخذ بهذا المفهوم، أم أنها قد اختارت تبنيه طوعاً، وفقاً للمؤشر الخاص بإدراك أهمية التطبيق.

- **المؤشر الخاص بتوافر مقومات ومتطلبات تطبيق المفهوم التسويقي:**

يتمثل هذا المؤشر في اختيار المديرين للإجابة التي يرونها مطابقة للواقع، من خلال الإجابة عن الأسئلة ذات الأرقام (11-12-13)، وكذلك تحديد الموافقة على العبارات التي تحمل الأرقام من (36-50) على التوالي، والمتعلقة بهذا المؤشر بمقياس ليكرت، والتي صيغت جميعها إيجابياً، وتعكس الموافقة عليها بمختلف درجاتها، مدى توافر المتطلبات الضرورية اللازمة للتطبيق من عدمها، حيث يعتبر وجودها وتوفرها في الواقع العملي من المقومات لهذا التطبيق، من خلال مكانة التسويق بالمنظمة، حيث يرى الباحثان أن الوظيفة التسويقية، من حيث مكانتها ودرجة التخصص في ممارستها، هما دالة في مدى التوجه بالمفهوم التسويقي المعاصر، ويعتبر ذلك من أهم المقومات اللازمة لتطبيق المفهوم. أما في حالة عدم توافر هذه المتطلبات، فيُعتبر ذلك ضمن المعوقات التي تحول دون التطبيق، بالإضافة للمعوقات الواردة ضمن عبارات المؤشر الخاص بالمعوقات بقائمة الاستقصاء.

- **المؤشر الخاص بوجود معوقات تحول دون تطبيق المفهوم التسويقي:**

يختص هذا المؤشر بتحديد وجود معوقات من عدمه، وذلك من خلال اختيار الإجابة التي تمثل واقع الحال حسب وجهة نظر المستقصي منهم، عند الإجابة عن السؤالين رقمي (14-15). أما العبارات التي تمثل هذا المؤشر، فقد صيغ البعض

منها بشكل سلبي، أما البعض الآخر وعلى الرغم من صياغتها لفظياً بشكل إيجابي، إلا أنها تتضمن السلبية في محتواها ومعناها الضمني، وبذلك فإن العبارات التي تحمل الأرقام من (51-65) على التوالي، والواردة بهذا المؤشر تُعتبر كلها سلبية وذلك بعكس المؤشرات السابقة. كما أن القصور في نتائج الاستجابات الواردة ضمن المؤشرات السابقة، تُعتبر أيضاً ضمن المعوقات، إذا كانت لا تتفق في مضمونها مع تطبيقات المفهوم التسويقي المعاصر.

وينوه الباحثان إلى أن المؤشرات السابق ذكرها، والمتعلقة بإدراك المفهوم التسويقي المعاصر، وطبيعته وأهميته، لم يكن استخدامها على سبيل الحصر، بحيث تشتمل على كل ما له علاقة بموضوع المؤشر ومحدداته، وإنما استُخدمت كأبرز المحددات الرئيسية لكل مؤشر – من وجهة نظر الباحثين – لتحديد مستويات الإدراك لطبيعة المفهوم وأهميته، والمبررات التي تدفع المنظمات لتطبيقه، ومقومات ومعوقات هذا التطبيق، من خلال انعكاس ذلك على تطبيقات الأنشطة والممارسات التسويقية في الواقع العملي بالمنظمات قيد البحث، وبما يتناسب مع ظروف البيئة الليبية التي تعمل في ظلها هذه المنظمات.

قائمة الاستقصاء (مقياس البحث):

صممت قائمة الاستقصاء بالاسترشاد ببعض الدراسات السابقة، مثل دراسة العاصي (1996)، التي استهدفت قياس مدى قبول مديري التسويق لفلسفة التوجه بالمستهلك، و دراسة علي (2001)، حول المفهوم الحديث للتسويق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن، بالإضافة إلى دراسة مطاريد (2006)، والتي تناولت العلاقة بين التوجه بالسوق وسلوك البائعين والأداء التسويقي، بالاسترشاد على المؤشرات التي اعتمدها Kohli & Jawor-ski (1990) و Narver & Slater (1990) ، في قياس توجه المنظمات بالسوق، والتي أشارت لها مطاريد في دراستها المُنوَه عنها.

كما تم الاسترشاد كذلك بدراسة الكرغلي (2009)، في تحديد بعض العوامل، التي يمكن الاستدلال بها، على نجاح المنظمات في التوجه بالسوق. ويشير الباحثان إلى أنه قد تم تعديل وإضافة بعض الأسئلة والعبارات، استناداً لما تم الاطلاع عليه واستقراؤه من الأدب التسويقي، بما يتناسب مع موضوع البحث. كما تجدر الإشارة إلى أنه تم تحكيم القائمة وتقويمها من قبل متخصصين في مجال الإدارة والتسويق لتأكيد صلاحيتها لتحقيق أهداف البحث.

وتضم قائمة الاستقصاء فقرتين أوليتين، تختصان بجمع بياناتٍ عامةٍ وشخصيةٍ عن مجتمع ومفردات البحث، كما تتضمن القائمة (15) سؤالاً، مصاغاً وفقاً للمقياس الاسمي (النوعي) تم توزيعها على مختلف مؤشرات مقياس البحث، بالإضافة إلى مقياس كمي ويتمثل في عدد (65) عبارة مصاغة وفقاً لمقياس ليكرت Likert Scale ذي خمس استجابات، وهذا يعني أن كل عبارات القائمة، مُقاسة بخمسة بدائل للإجابة ،تم بموجبها تحديد

خمسة مستويات للإدراك ،إذ تمثل كل درجة استجابة ،مستوى إدراك معين ، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (2)، وقد أعطى كل مستوى فترة دالة ،وفقا للوسط الموزون المرجح لتحديد مستويات الإدراك وفقا لهذه الاستجابات ، وذلك بحسب الدرجة المحددة لها بكل خلية على حدة.

جدول رقم (2) تحديد مستويات الإدراك

الترتيب	مستويات الإدراك	الدرجة لكل مستوى	الفترات الدالة للوسط الموزون المرجح
أ	**مستوى إدراك مطلق**	5	من 4.20 -5
ب	**مستوى إدراك عالٍ**	4	من 3.40-4.19
ج	**مستوى إدراك متوسط**	3	من 2.60 -3.39
د	**مستوى إدراك منخفض**	2	من 1.80 -2.59
هـ	**مستوى إدراك منعدم**	1	من 1- 1.79

ولغرض إيجاد العلاقة بين متغيرين أو أكثر، كالعلاقة بين تمكُن مفردات البحث، من الإجابة عن السؤال الأول الوارد بقائمة الاستقصاء، وعلاقته بالمؤهل العلمي، أو سنوات الخبرة، أو التخصص العلمي، أو كذلك علاقته بتلقي دورات تدريبية في مجال التسويق، وأيضاً علاقة التوجهات بالتخصصات العلمية لمفردات البحث؛ تم اللجوء إلى إيجاد معامل الاقتران Association، وهو أسلوب إحصائي، يُستخدم لتحديد العلاقة بين المتغيرات والظواهر، التي لا يمكن قياس المشاهدات المأخوذة منها، والتعبير عنها بصورةٍ كميةٍ وإنما وصفية. كما يُعرَف معامل الاقتران أيضاً بمعامل ارتباط فاي Phi Coefficient ، والذي يختص بإيجاد معامل الارتباط بين متغيرين اسميين، أو تصنيفين Nominal Variables.

وفي حالة وجود أكثر من متغيرين، أو خليتين لكل صفٍ أو عمود بالجدول، تم استخدام معامل التوافق Contingency، وهو أسلوب إحصائي وضعه Pearson، لتحديد العلاقة الارتباطية بين متغيرين وصفيين، أو أحدهما وصفي والآخر كمي، بحيث ينقسم أحدهما أو كلاهما لأكثر من فئتين، وذلك عندما يكون الجدول مكوناً من أربعة خلايا. ويُحتسَب كذلك الحد الأعلى لمعامل التوافق، لتُنسب إليه قيمة معامل التوافق، وذلك لمعرفة درجة قوة أو ضعف علاقة التوافق، وفقاً لقربها أو بعدها عن الحد الأعلى لمعامل التوافق. وتجدر الإشارة إلى أنه تم استخدام معامل الارتباط المتعدد لتوافر شروط استخدامه بهذا البحث.

أسلوب تحليل البيانات:

تم اعتماد أسلوب الإحصاء الوصفي لهذا البحث الاستكشافي، وذلك بتحويل البيانات الوصفية إلى كمية، وبيان دلالة تطابقها مع البيانات المجمعة من مفردات البحث، حتى يمكن معالجتها، وذلك بتفريغ هذه البيانات في جداول تكرارية ذات نسب مئوية، ووضعها ضمن المؤشرات المصممة لها، بما يعمل على توضيح النتائج التي تم التوصل إليها، وتحقيق أهداف البحث، كما تم استخدام مقياسي النزعة المركزية (المتوسط الحسابي/ الانحراف المعياري) لتحديد مدى تركز الاستجابات حول القيمة المتوسطة لها، وذلك بجميع مؤشرات مقياس البحث.

إضافة إلى ذلك تم استخدام الوسط الموزون المُرجَح، لتحديد مستويات الإدراك لمفردات البحث، وكذلك مستويات انعكاس الإدراك على تطبيقات المفهوم بالممارسات التسويقية بالمنظمات قيد البحث، ومستويات وجود مبررات ومقومات، وكذلك معوقات تطبيق المفهوم بهذه المنظمات. كما تم استخدام معامل الارتباط المتعدد، (معاملي الاقتران والتوافق)، وذلك لتحديد العلاقات بين موضوع البحث وبعض المتغيرات الشخصية لمفرداته.

ثبات وصدق مقياس البحث:

1. قياس درجة الثبات أو الاعتمادية لمقياس البحث: Reliability

للتحقق من درجة ثبات مقياس البحث، فقد تم استخدام معادلة كرو نباخ آلفا Cronbach Alpha، وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وبتطبيق المعادلة، تم التوصل إلى معاملات عالية للثبات، تُعبر عن تناسق داخلي مرتفع لمختلف مؤشرات البحث، مما يُعزز الثقة في ثبات وتوافق ودقة نتائج الأداة المصممة للبحث. ويوضح الجدول رقم (3) معاملات الثبات لجميع مؤشرات مقياس البحث.

2. قياس درجة الصدق لمقياس البحث: Validity

تم قياس درجة صدق مقياس البحث، من خلال قياس الصدق الظاهري، وصدق المحتوى. أما بالنسبة للصدق الذاتي أو الإحصائي، فقد استُخدم لمعرفة صدق الدرجات التجريبية بالنسبة للدرجات الحقيقية، وبذلك تصبح الدرجات الحقيقية للمقياس، هي الميزان الذي يُنسب إليه صدق المقياس. وتم استخدام هذه الطريقة في قياس درجة صدق مقياس البحث، لدقتها وسهولة تطبيقها، حيث تم احتساب معامل الصدق الذاتي، بأخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وتم التوصل إلى معاملات مرتفعة للصدق الذاتي أو الإحصائي، لمختلف مؤشرات مقياس البحث، وهو ما يدل على أن أداة جمع البيانات تتمتع بدرجة عالية من الصدق الذاتي، لقرب هذه النتيجة من الواحد الصحيح، مما يعكس قدرة قائمة الاستقصاء المستخدمة على قياس ما صممت لأجله. ويوضح الجدول رقم (3) التالي أيضا معاملات الصدق الذاتي لمختلف مؤشرات مقياس البحث.

جدول رقم (3) معاملات الثبات والصدق لمؤشرات البحث

الترتيب	المعاملات / المؤشرات	معامل الثبات	معامل الصدق
أ	مؤشر إدراك المفهوم وطبيعته وتطبيقاته.	0.92	0.96
ب	مؤشر إدراك أهمية التطبيق.	0.89	0.94
ج	مؤشر انعكاس الإدراك على التطبيق.	0.90	0.95
د	مؤشر وجود مبررات ودوافع للتطبيق.	0.91	0.95
هـ	مؤشر توفر مقومات ومتطلبات التطبيق.	0.87	0.93
و	مؤشر وجود معوقات تعرقل التطبيق.	0.88	0.94
	المتوسط العام للمعاملات	%90	%95

تحليل البيانات ومناقشة النتائج:

1. خصائص مفردات البحث:

نظراً لأهمية خصائص مفردات البحث كالمتغيرات الشخصية، والتي لها علاقة بإدراك المفهوم التسويقي المعاصر، فقد تم تحديد ثلاثة من هذه المتغيرات الشخصية، تتمثل في المؤهل العلمي، والتخصص، والخبرة الوظيفية. ويشير تحليل البيانات المجمعة ، إلى أن جُل المديرين، من شاغلي الإدارات العليا والوسطى بالمنظمات قيد البحث، هم من ذوي المؤهلات العلمية العليا، ذلك أن ما نسبته (79%) منهم إما من حملة الماجستير، أو البكالوريوس، أو الدبلوم العالي من مختلف التخصصات الأكاديمية، الأمر الذي يعتقد معه الباحثان بوجود الأساس الملائم للتوجه بأي من المفاهيم الإدارية الحديثة، والتي من شأنها أن تكون منطلقاً حقيقياً لتبني المفهوم التسويقي المعاصر بالمنظمات قيد البحث، وكذلك يزيد من عامل المصداقية و الثقة، في البيانات والمعلومات المُجَمعة، من قوائم الاستقصاء لمفردات البحث.

كما يتضح أيضا من خلال البيانات المجمعة من مفردات البحث أن أكثر التخصصات للقيادات الإدارية بالمنظمات قيد البحث، هم من حملة البكالوريوس من التخصصات الهندسية، حيث كانت نسبتهم (43%) من إجمالي عدد المديرين، وبالاطلاع على قوائم الاستقصاء تبين أن التخصصات الهندسية كانت إما هندسة كهربية، أو صناعية أو ميكانيكية، وتتوزع بقية المفردات على مختلف التخصصات الأخرى، حيث لم تصل نسبة المتخصصين بإدارة الأعمال سوى (18%) فقط من إجمالي عدد مفردات البحث، مما يدل على القصور الحاد في شغل الوظائف التنظيمية، من ذوي التخصص بعلم الإدارة، وسيادة التخصصات الفنية البحتة

(هندسة وعلوم تطبيقية)، والتي بلغت نسبتهما (55%) من إجمالي عدد المديرين بالمنظمات الصناعية قيد البحث.

ويعتقد الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى غياب الوعي، والقصور في إدراك أهمية التخصص بعلم الإدارة، عند القيام بعملية الاستقطاب لشغل الوظائف بالمنظمات الصناعية، حيث أنه عند التعيين لشغل الوظائف الإدارية يكون التركيز آنذاك مُنصبٌ على الجانب الفني للعملية الإنتاجية، والذي كان يُعتمد عليه في تسيير وإدارة العديد من الوظائف التنظيمية والإدارية، فاعتمدت المنظمات بذلك على التخصصات الفنية أكثر من اعتمادها على الاختصاصات الإدارية؛ وكان مؤدي ذلك ارتفاع نسبة المتحصلين على المؤهلات العلمية من ذوي التخصصات الهندسية والفنية البحتة على حساب المؤهلات العلمية ذات الاختصاص بعلم الإدارة. كما تجدر الإشارة كذلك إلى عدم وجود أي متخصصٍ بالتسويق، ولعل السبب في ذلك يرجع لعدم وجود أقسامٍ علمية لدراسة هذا التخصص، سواء بالمعاهد العليا أم بالجامعات، وحداثة العهد باستحداث قسمٍ مختص بتدريس علوم التسويق بجامعة بنغازي، الذي يمكنه توفير كوادر واعدة بمجال التسويق.

كذلك يشير تحليل البيانات المجمعة من مفردات البحث إلى أن سنوات الخبرة، إنما اقتصرت على الوظائف التي يشغلها المديرين حالياً بالمنظمات قيد البحث، دون سنوات الخبرة في الوظائف السابقة، التي قضوها في أعمال أخرى، سواءً كانت داخل أم خارج المنظمات التي يعملون بها حالياً، حيث كانت سنوات الخبرة بوظائفهم الحالية، تتراوح جميعها من (1- 15) سنة، وهذا يشير إلى أن مفردات البحث، يُعتبرون وبشكلٍ عامٍ ممن يتمتعون بخبرةٍ طويلةٍ نسبياً في مجال أعمالهم الحالية، الأمر الذي يجعلهم قادرين على إعطاء معلومات وبيانات واقعية عن المنظمات القائمين على إدارتها، مما يدعو إلى الاطمئنان إلى مصداقية هذه البيانات والمعلومات المجمعة من قوائم الاستقصاء لتحقيق أهداف البحث.

2. مستويات إدراك المديرين لطبيعة المفهوم التسويقي المعاصر وتطبيقاته بالمنظمات قيد البحث:

لتحقيق هدف البحث، تم اعتماد خمس عبارات، وضعت ضمن مقياس ليكرت الخماسي، والتي يبدو ظاهرياً الاختلاف في صياغتها، إلا أنها تتضمن الدلالة على المفهوم التسويقي المعاصر في مضمونها؛ ليتم بموجبها تحديد مستويات إدراك المديرين للمفهوم، من خلال قيم مجاميع المتوسطات العامة لكل خلية من خلايا المقياس الخمس، حيث تمثل كل خلية مستوى إدراك معين، وفقاً لما تم الإشارة إليه ضمن مقياس البحث. ويوضح الجدول رقم (4) التالي، مستويات إدراك مفردات البحث، للمفهوم التسويقي المعاصر بالمنظمات القائمين على إدارتها.

جدول رقم (4) مستويات إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر وتطبيقاته.

الترتيب	مستويات الإدراك	متوسط التكرارات	النسبة	الانحراف المعيـاري
أ	مستوى إدراك مطلق	3.2	%10	1.30
ب	مستوى إدراك عالٍ	3.4	%11	0.56
ج	مستوى إدراك متوسط	5.4	%16	0.56
د	مستوى إدراك منخفض	10	%30	2.00
هـ	مستوى إدراك منعدم	11	%33	2.35
	الإجمـــــالي	33	%100	

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (4)، إلى أن نسبة مفردات البحث المدركين للمفهوم التسويقي المعاصر، في مستوييها المطلق والعالي لم تتجاوز (21%)، أي أن ما نسبته (79%)، من مفردات البحث، قد تراوحت مستويات إدراكهم للمفهوم بين المنعدمة والمنخفضة والمتوسطة، حيث بينت نتائج تحليل البيانات المجمعة من بدائل استجابات مفردات البحث ،الخاصة بمؤشر إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر أن قيمة المتوسط المرجح الموزون بلغت (2.32)، والتي تقع ضمن مستوى الإدراك المنخفض وفقاً لما تم اعتماده بمؤشرات مقياس البحث، وبالتالي فهم لا يزالون بعيدين عن إدراك المفهوم التسويقي المعاصر، الأمر الذي يتأكد معه عدم إمكانية تبني المفهوم، على الأقل في الوقت الراهن؛ وهذه النتائج تؤكد ما جاء بالنتائج المُستَخلصة، من تحليل السؤالين الأول والثاني الواردين بالمقياس الاسمي (النوعي) ضمن هذا المؤشر لتحديد نسبة مفردات البحث الذين يدركون المفهوم التسويقي المعاصر.

وبشكلٍ عام يتبين من خلال هذه النتائج انخفاض مستوى إدراك مفردات البحث للمفهوم التسويقي المعاصر، وسيادة المفهوم الإنتاجي ببعده الكيفي، المتمثل في المفهوم السلعي لديهم، نتيجةً لسيادة التخصصات الفنية البحتة، الشاغلة للوظائف التنظيمية بالمنظمات قيد البحث.

كما يتضح أيضاً من خلال تحليل البيانات عدم وجود علاقة بين الإدراك من جهة، وكل من المؤهلات العلمية، وسنوات الخبرة الوظيفية للمديرين من جهة أخرى، حيث تم احتساب معامل الاقتران لإيجاد العلاقة بين تمكن مفردات البحث من الإدراك ،وبين المؤهلات العلمية لهذه المفردات ،والذي بلغ (27%)،أي أن العلاقة كانت ضعيفة بين تمكن مفردات البحث من الإدراك ومؤهلاتهم العلمية ،مما يشير إلى استبعاد وجود علاقة مؤثرة بين المؤهل العلمي وإدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر بالمنظمات قيد البحث، وأن التمكن من إدراك المفهوم لم يكن بسبب حصول مفردات البحث على مؤهلات علمية عليا، مما يعني أن المفهوم ليس

شرطاً أن يكون إدراكه مقتصراً على ذوي المؤهلات العلمية العليا، بالرغم من كونهم أكثر استعداداً وتأهيلا ليكونوا كذلك.

كما تم أيضا احتساب معامل التوافق لاختبار العلاقة بين سنوات الخبرة للمديرين وإدراكهم للمفهوم التسويقي المعاصر، والذي كان مساوياً للصفر، مما يشير إلى استبعاد وجود علاقة مؤثرة بين سنوات الخبرة لمفردات البحث والإدراك. وهذا يشير إلى أن المفهوم التسويقي المعاصر يمكن أن يتم إدراكه حتى من قبل الأفراد ذوي الخبرة الأقل في مجال العمل.

وفي نفس السياق، فقد تم اختبار العلاقة بين التخصص العلمي وتمكن مفردات البحث من إدراك المفهوم التسويقي المعاصر، وتبين أن إدراكهم لهذا المفهوم إنما يرتبط وبشكلٍ مُطلق بتخصصهم العلمي ، حيث تم احتساب معامل التوافق الذي بلغ (60%)، والذي يعتبر كبيرا نسبياً ويقترب إلى حد كبير من الحد الأعلى للتوافق (80%)، ويؤكد وجود علاقة توافقية بين الإدراك والتخصص العلمي لمفردات البحث، حيث كان أكثر المدركين للمفهوم من ذوي التخصص بمجال إدارة الأعمال. إضافةً لاتصاف مفردات البحث بحالة من الثبات الإدراكي، نتيجةً لتخصصاتهم العلمية، أو إطاراتهم المعرفية السابقة.

3. مستويات إدراك المديرين لأهمية تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر:

نظراً لأن مجرد إدراك المفهوم لا يعد كافياً للتطبيق، حيث يتطلب أيضاً إدراك الأهمية كجانب آخر مكمل، فكان لابد من قياس إدراك مفردات البحث لأهمية التطبيق، والتي تُعتبر منطلقاً هاماً، تجاه القيام بتبني هذا المفهوم وتطبيقاته بالمنظمات الصناعية قيد البحث. ويوضح الجدول رقم (5) التالي مستويات إدراك المديرين لأهمية تبني المفهوم التسويقي المعاصر بالمنظمات قيد البحث.

جدول رقم (5) مستويات إدراك المديرين لأهمية تبني المفهوم التسويقي المعاصر

الترتيب	مستويات الإدراك	متوسط التكرارات	النسبة	الانحراف المعياري
أ	مستوى إدراك مطلق	4.4	%13	2.46
ب	مستوى إدراك عالٍ	4.9	%15	2.02
ج	مستوى إدراك متوسط	3.7	%11	1.49
د	مستوى إدراك منخفض	9.2	%28	3.43
هـ	مستوى إدراك منعدم	10.8	%33	3.43
	الإجمـــــالي	**33**	**%100**	

يتبين من الجدول رقم (5) الخاص بتحديد مستويات إدراك المديرين، لأهمية تبني المفهوم التسويقي المعاصر كفلسفة، وتطبيقه فعلياً كممارسة متخصصة بالمنظمات الصناعية قيد البحث، أن هناك قصورا واضحا في إدراك المديرين لأهمية تبني المفهوم التسويقي المعاصر، إذ لم تتجاوز نسبة المدركين لأهمية تبني المفهوم (28%)، وذلك بالمستويين المُطلق والعالي، فيما تراوحت مستويات إدراك أكثرهم بين المنعدمة والمنخفضة والمتوسطة، إذ بلغ مجموع نسب هذه المستويات (72%) من مفردات البحث.

كما بينت نتائج تحليل البيانات المجمعة من بدائل استجابات مفردات البحث، الخاصة بمؤشر إدراك المديرين لأهمية إدراك المفهوم أن قيمة المتوسط المرجح الموزون (2.49)، والتي تقع ضمن المستوى المنخفض وفقاً لما تم اعتماده بمؤشرات مقياس البحث. وهذا يشير إلى أن نسبة كبيرة من المديرين فيما يبدو، لا يعتقدون بأهمية تبني المفهوم بشكلٍ عامٍ في المنظمات التي يديرونها، الأمر الذي يُعد من أكبر المعوقات التي تواجه تطبيق المفهوم بهذه المنظمات.

ويتضح أيضا من خلال النتائج التي تم عرضها ضمن مؤشر إدراك أهمية تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر بالمنظمات الصناعية قيد البحث، انخفاض مستوى إدراك مفردات البحث لأهمية تطبيق المفهوم، نتيجةً لاعتقادهم أن المفهوم إنما يقتصر تطبيقه فقط على المنظمات العاملة بالقطاع الخاص، وباعتبارهم ضمن القطاع العام فإنهم يعتقدون بأنهم غير معنيين به. كما كان التوجه الأعلى أهمية، لتحقيق أهداف وغايات المنظمات، من وجهة نظر قياداتها الإدارية نحو الإنتاج من حيث الكيف أو الجودة، والمتمثل في المفهوم السلعي؛ وانعكست بذلك التخصصات العلمية لمفردات البحث، على توجهاتهم وبشكلٍ مُطلَق، نتيجة لسيادة هذه التخصصات العلمية الفنية البحتة، الشاغلة للوظائف التنظيمية بالمنظمات الصناعية قيد البحث.

4. مستويات انعكاس تطبيقات العصرنة على الممارسات والأنشطة التسويقية:

لتحديد مستويات انعكاس تطبيقات العصرنة التسويقية بالمنظمات الصناعية قيد البحث، تم استقصاء مديري هذه المنظمات، من خلال استجاباتهم للعبارات المُصاغة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، حتى يمكن بموجبه تحديد هذه المستويات وفقاً لهذا المقياس الكمي. ويوضح الجدول رقم (6) التالي مستويات انعكاس تطبيقات العصرنة على الممارسات التسويقية.

جدول رقم (6) مستويات انعكاس تطبيقات العصرنة على الممارسات التسويقية.

الترتيب	مستويات انعكاس التطبيقات	متوسط التكرارات	النسبة	الانحراف المعياري
أ	مستوى مطلق	2.5	%8	1.58
ب	مستوى عالٍ	4.6	%14	1.90
ج	مستوى متوسط	4.8	%14	1.62
د	مستوى منخفض	8.7	%26	2.00
هـ	مستوى منعدم	12.4	%38	3.78
	الإجمـــــالي	33	%100	

يتضح من خلال البيانات المُجمَعة بالجدول رقم (6)، أن مستويات تطبيقات المفهوم التسويقي المعاصر، لم تنعكس بما يكفي لتطبيق المفهوم، إذ لم تتجاوز ما نسبته (22%)، وذلك في المستويين العالي والمُطلق، بينما تراوحت مجموع نسبتها (78%)، بمستوياتها الأخرى بين المنعدمة والمنخفضة والمتوسطة، مما يشير إلى القصور الواضح، في تبني تطبيقات العصرنة، بمختلف الأنشطة التسويقية بالمنظمات قيد البحث. كما بينت أيضا نتائج تحليل البيانات المجمعة الخاصة بهذا المؤشر، أن قيمة المتوسط العام للوسط المرجح الموزون (2.28)، والتي تقع ضمن المستوى المنخفض وفقاً لما نوهنا عنه سابقا في مؤشرات مقياس البحث.

وتؤكد هذه النتائج، ما جاء بالنتائج التي تم التوصل إليها في المؤشرين السابقين، ذلك أن القصور البالغ في إدراك المفهوم ذاته، وكذلك القصور في إدراك أهمية تبني المفهوم، لا يمكن أن ينتج عنه، سوى قصورٌ أيضاً في تبني تطبيقات المفهوم ذاتها، وبالتالي فمن الطبيعي ألا تنعكس فعلياً كممارسة في التطبيق بالمنظمات قيد البحث، إذ أن إدراك المفهوم من جهة، وكذلك إدراك أهمية تطبيقه من جهة أخرى، ما هو إلا انعكاسٌ ونتيجة في الوقت ذاته، في التطبيق العملي، للممارسات التسويقية المختلفة.

كما يتضح أيضا من خلال النتائج التي تم عرضها، ضمن مؤشر انعكاس تطبيقات العصرنة على الأنشطة والممارسات التسويقية بالمنظمات الصناعية قيد البحث، أن هذه المنظمات كانت بعيدة عن تطبيقات المفهوم التسويقي المعاصر، فيما يخص ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية، كالإعلان، والتسعير، والترويج، والتخطيط لإنتاج سلع جديدة، والذي يتطلب أولاً ضرورة القيام ببحوث التسويق، التي كانت ممارستها شبه معدومة. بالإضافة إلى انعدام التكامل في ممارسة الأنشطة التسويقية، كونها لا تُمارس بشكلٍ متخصص من قِبل المسمى الوظيفي للتسويق. كما أن هذه المنظمات وجدت نفسها في وضعٍ تسبق فيه عملياتها

الإنتاجية خططها التسويقية، لاعتقادها بقدرتها على تخمين حاجات الزبائن، والقيام بتحديدها نيابةً عنهم، وبالتالي كانت أكثر مستويات انعكاس تطبيقات العصرنة بالمنظمات قيد الدراسة، تتراوح بين المنخفض والمنعدم.

5. مستويات وجود مبررات ودوافع القيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات:

تواجه منظمات الأعمال العديد من الصعوبات، التي يمكن أن تكون مبرراً يدفعها باتجاه تبني المفهوم التسويقي المعاصر، حيث تم التطرق لبعض هذه الصعوبات، بالسؤال السابق ضمن هذا المؤشر، إلا أنه هناك صعوبات أخرى، تمت صياغتها كعبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، لتحديد مستويات وجود هذه المبررات، والتي من شأنها دفع المنظمات قيد البحث للقيام بالعصرنة التسويقية. ويعكس الجدول رقم (7) التالي، مستويات المبررات التي من شأنها دفع المنظمات الصناعية قيد البحث، لتبني المفهوم التسويقي المعاصر.

جدول رقم (7) مستويات وجود مبررات ودوافع للقيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث

الترتيب	مستويات المبررات والدوافع	متوسط التكرارات	النسبة	الانحراف المعياري
أ	مستوى مطلق	10.1	%31	3.51
ب	مستوى عالٍ	8	%24	2.91
ج	مستوى متوسط	5.4	%16	1.43
د	مستوى منخفض	4	%12	2.36
هـ	مستوى منعدم	5.5	%17	5.78
	الإجمـــــالي	33	%100	

نستخلص من خلال نتائج تحليل البيانات بالجدول رقم (7)، أن مبررات ودوافع العصرنة تحظى بمستوياتٍ مرتفعة، حيث وصلت في مستوياتها المُطلقة والعالية وكذلك المتوسطة، إلى ما نسبته (71%)، كما تبين من خلال استجابات المديرين بهذا المؤشر، أن اعتقاد المديرين، بمبررات القيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث لم تكن طوعية، وإنما كانت دوافع جبرية بغض النظر عن كون العصرنة مُطَبقة من عدمها، إذ كانت قيمة المتوسط الموزون المرجح مرتفعة، حيث بلغت (3.4)، وذلك وفقاً لما تم اعتماده بمؤشرات مقياس البحث من تحديد لمستويات وقيم الوسط الموزون المرجح. وفي كلتا الحالتين فإن دوافع المنظمات لتبني المفهوم التسويقي المعاصر كانت مرتفعة، الأمر الذي لا يمكن معه التبرير بأن عدم تبني المفهوم التسويقي المعاصر بهذه بالمنظمات، إنما يعود إلى عدم وجود حاجة لذلك، ولكن واقع الحال يؤكد أن الحاجة لذلك في الوقت الحالي، أكثر إلحاحاً من أي وقت مضى، الأمر الذي يحتم على هذه المنظمات التوجه الفوري للقيام بذلك.

وبناء على ذلك يمكن القول إنه حتى في حال عدم وجود دوافع للقيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات، فإنه ينبغي عليها القيام بهذه العصرنة كضمان لاستمرارها، إن كانت هذه المنظمات كما تشير فعلاً - من خلال استجابات قياداتها الإدارية للعبارة رقم (33) بمقياس ليكرت - بأن الزبائن هم المبرر لوجودها والضامن لاستمرارها، فإن ذلك ينبغي بالضرورة أن ينعكس واقعاً عملياً ملموساً، ولكن هذا لن يكتب له النجاح، إلا ببذل الجهود والأفعال، لا بالأمنيات والأقوال. كما يتضح أيضا من خلال النتائج التي تم عرضها ضمن مؤشر المبررات التي من شأنها دفع المنظمات للقيام بالعصرنة التسويقية، أن هذه المبررات والدوافع قد حظيت بمستوياتٍ مرتفعة، نتيجةً لمواجهة المنظمات الصناعية قيد البحث لصعوباتٍ تمثلت في انخفاض مستويات الطلب الفعلي على منتجاتها، مما أدى لوجود سلعٍ راكدةٍ بمخازنها، لصعوبة تصريفها.

6. مستويات توافر المتطلبات اللازمة كمقومات للقيام بالعصرنة التسويقية:

في حال إدراك المديرين مفردات البحث للمفهوم، وكذلك إدراك أهميته؛ فإنه ينبغي كذلك توافر متطلبات لازمة كمقومات إمكانية التطبيق. ويعكس الجدول رقم (8) التالي، مستويات توافر المتطلبات اللازمة كمقومات للقيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث.

جدول رقم (8) مستويات توافر المتطلبات اللازمة كمقومات للعصرنة التسويقية بالمنظمات قيد البحث.

الترتيب	مستويات توافر المتطلبات	متوسط التكرارات	النسبة	الانحراف المعياري
أ	مستوى مطلق	1.86	%6	0.99
ب	مستوى عالٍ	3.13	%9	1.19
ج	مستوى متوسط	4.13	%13	1.60
د	مستوى منخفض	8.2	%25	1.90
هـ	مستوى منعدم	15.7	%47	3.50
	الإجمـــــالي	33	%100	

تشير النتائج المُستخلصة من الجدول رقم (8)، في مجملها إلى أن مستويات توافر متطلبات ومقومات العصرنة التسويقية بالمنظمات قيد البحث، لم تتجاوز ما نسبته (15%)، في مستوييها العالي والمُطلق، كما أن هذه المقومات تراوحت أغلب مستوياتها بين المنعدمة والمنخفضة والمتوسطة، حيث بلغ مجموعها (85%). وأن قيمة المتوسط الموزون المرجح لبدائل استجابات مفردات البحث كانت متدنية، إذ لم تبلغ سوى (2.01) فقط، والتي تقع ضمن المستوى المنخفض وفقاً لمنهجية البحث المتبعة في تحليل البيانات الخاصة بهذا المؤشر.

ويتضح من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، ضمن مؤشر توافر المتطلبات اللازمة، للقيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات الصناعية قيد البحث، أن هذه المقومات لم تتوافر بشكلٍ كافٍ، إذ لم تصل إلى المستوى الذي يمكن معه القول بإمكانية تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، لانعدام وجود ثقافة تسويقية، نتيجة للقصور في استهداف مفردات البحث بدوراتٍ تدريبية في مجال التسويق، والتي كان لها علاقة ايجابية في إدراك مفردات البحث للمفهوم التسويقي المعاصر.

كما تبين أيضاً من نتائج تحليل البيانات أن مكانة الوظيفة التسويقية كانت متدنية، وذلك بالرغم من وجودها كمُسمى وظيفي، إلا أنها كانت مشتتة التبعية على مختلف التقسيمات التنظيمية بالمنظمات قيد البحث، مما أدى لانعدام تكاملها مع الإدارات الأخرى بهذه المنظمات؛ بالإضافة إلى وجود قصورٍ في بذل الجهود الضرورية للقيام بالعصرنة التسويقية لهذه المنظمات، وبالتالي كانت المقومات اللازمة للقيام بها متدنية المستوى. الأمر الذي يمكن معه القول، بأن إمكانية القيام بالعصرنة التسويقية لهذه المنظمات، لا يمكن أن تكون واقعاً ملموساً في الوقت الراهن، كما أنه لا يُنتظر لها أن تكون كذلك، على الأقل في المدى المنظور، نظراً لعدم توافر المتطلبات الأساسية، كمقومات للقيام بذلك.

7. مستويات المعوقات التي تحول دون القيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات الصناعية قيد البحث:

بالإضافة إلى القصور في إدراك المفهوم، وأهمية تطبيقه، وكذلك عدم توافر المتطلبات اللازمة لتطبيقه، والتي تُعتبر في مجملها معوقات، تحول دون العصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث، يعكس الجدول التالي رقم (9) المستويات المختلفة لوجود معوقات تحول دون القيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث.

جدول رقم (9) مستويات وجود معوقات تحول دون القيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث.

الترتيب	مستويات وجود معوقات	متوسط التكرارات	النسبة	الانحراف المعياري
أ	مستوى مطلق	7.8	%24	2.96
ب	مستوى عالٍ	8.13	%25	2.36
ج	مستوى متوسط	7.8	%24	2.68
د	مستوى منخفض	5.07	%15	1.90
هـ	مستوى منعدم	4.2	%12	1.82
	الإجمالي	33	%100	

يتضح من خلال النتائج التي تم التوصل إليها ضمن مؤشر المعوقات التي يمكن أن تعرقل القيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات الصناعية قيد البحث، بأن هذا المؤشر قد أعلن عن وجوده وبنسب عالية في المستويات الثلاث المُطلق والعال والمتوسط (73%)، وأن قيمة المتوسط الموزون المرجح لبدائل استجابات مفردات البحث الخاصة بهذا المؤشر، بلغت (2.69) والتي تقع ضمن المستوى المتوسط وفقاً لما نوهنا عنه في منهجية البحث، وبالتالي يمكن القول بأن هذه المعوقات موجودة بشكل واضح وجلي، والتي تمثلت في:

غياب الأُسس الصحيحة سواءً في مواجهة المنافسة، أم في تخصيص الموازنات التسويقية، وغموض المفهوم التسويقي المعاصر، لدى أكثر المديرين بالمنظمات قيد البحث، بالإضافة للخلافات بينهم، وانعدام التكامل، وعدم إدراكهم لأهمية إدارة التسويق، وعدم إجراء بحوث التسويق. هذه المعوقات في مجملها من شأنها أن تعيق جهود العصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث، بل ويمكن أيضاً أن تحول دون تحقيقها. وبالتالي فإن التوقعات لتطبيقه تبدو ضعيفة، في ظل وجود هذه المعوقات.

النتائج والمضامين:

(1) النتائج:

توصل البحث من خلال تحليل البيانات المجمعة، إلى مجموعة من النتائج، يمكن عرضها على النحو التالي:

1. وجود قصور بالغ في إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر بالمنظمات الصناعية قيد البحث.

2. تدني مستويات إدراك المديرين لمفردات البحث لأهمية تبني المفهوم التسويقي المعاصر.

3. لم تنعكس تطبيقات العصرنة فعليا على الممارسات التسويقية، المتمثلة في القيام ببحوث التسويق، وبقية عناصر المزيج التسويقي بالمنظمات قيد البحث.

4. حظيت المبررات والدوافع التي من شأنها دفع المنظمات الصناعية قيد البحث للقيام بالعصرنة بمستويات مرتفعة، وبالتالي فإن دوافع العصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث لم تعد طواعية، بل أصبحت جبرية.

5. عدم توافر المتطلبات اللازمة لتطبيق المفهوم التسويقي المعاصر كمقومات للقيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث، حيث لا تتوافر هذه المتطلبات والمقومات بما يمكن معه التفاؤل لإمكانية التطبيق.

6. وجود مجموعة من المعوقات التي تحول دون القيام بالعصرنة التسويقية للمنظمات قيد البحث.

وبصفة عامة، يمكن إيجاز المستويات العامة لكل مؤشر من خلال الجدول رقم (10) التالي:

جدول رقم (10) مجاميع المتوسطات العامة لمؤشرات البحث

ت	المؤشرات	الانحراف المعياري العام	الوسط الموزون المرجح العام	المستوي العام لكل مؤشر
أ	إدراك المفهوم	1.28	2.32	منخفض
ب	إدراك الأهمية	1.36	2.49	منخفض
ج	انعكاس التطبيق	1.25	2.28	منخفض
د	المبررات والدوافع	1.30	3.4	مرتفع
هـ	مقومات التطبيق	1.20	2.01	منخفض
و	معوقات التطبيق	1.29	2.69	متوسط

يوضح الجدول أعلاه، أن المستويات العامة لمؤشرات البحث في أغلبها، كانت منخفضة المستوى، ولم ترتفع إلا في حالة مؤشر المبررات التي ينبغي أن تستجيب لها المنظمات قيد البحث، والتي تؤكد حاجة هذه المنظمات لتبني المفهوم التسويقي المعاصر، لتدارك المخاطر المحدقة بها، والتغلب على الصعوبات التي تواجهها، والتي تم عرضها ضمن ذلك المؤشر. كما كانت المعوقات في مستوى متوسطٍ بشكلٍ عام من حيث وجودها. بالإضافة إلى ذلك، فإن انخفاض مستويات المؤشرات الخاصة بإدراك المفهوم، وأهمية تطبيقه، وكذلك انخفاض مستوى انعكاس تطبيقاته، وتدني مستوى وجود مقومات التطبيق، إنما تعد في حد ذاتها معوقات، وإن لم تكن واردة ضمن مؤشر المعوقات. ذلك أن التدني في مستويات توفرها يعد عائقاً في حد ذاته، يحول دون العصرنة التسويقية لهذه المنظمات.

بصفة عامة، تجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أجريت في بيئات مختلفة، مثل حودانه (1976)؛ زايد (1990)؛ الأغا (1994)؛ الشريف (1998)؛ العبيدي (1995)؛ عفيفي (1973)؛ جمعه (1974)؛ يوسف (1980)؛ عبد الحميد (1985)؛ على (2001)؛ عبده (2012)، إلا أنها اختلفت مع ما توصلت إليه دراسة العاصي (1996) من وجود علاقة ارتباط جوهرية بين تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر والممارسات التسويقية، ووجود اتجاهات إيجابية لدى المديرين نحو تبني المفهوم التسويقي المعاصر وأهمية خدمة الزبائن، كما أن معظم المديرين يعملون وفقا لفلسفة التوجه بالمستهلك.

(2) المضامين:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، أفضى البحث إلى مجموعة من المضامين، يمكن إيجازها فيما يلي:

- اتسمت مستويات إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر، وأهمية تطبيقه بالتدني في المنظمات الصناعية قيد

البحث، مما يعكس القصور في وجود ثقافة تسويقية بهذه المنظمات، وبالتالي فإنه يتحتم على هذه المنظمات القيام بنشر الثقافة التسويقية، بين مختلف التقسيمات التنظيمية بها، واستهداف كافة أفرادها من قيادات تنظيمية وإدارية، وكذلك عاملين بدوراتٍ وبرامج تدريبية بمجالي الإدارة والتسويق- بغض النظر عن مؤهلاتهم وتخصصاتهم العلمية وسنوات خبرتهم الوظيفية- وذلك للعمل على تفهم الدور الإستراتيجي للزبائن، في بقاء المنظمة ونموها واستمرارها.

- افتقار المنظمات قيد البحث، للتخصصات العلمية الشاغلة للوظائف التنظيمية، من ذوي الاختصاص بالإدارة والتسويق، وسيادة التخصصات الفنية البحتة، والتي انعكست بشكلٍ مطلقٍ على توجهات المديرين بالمنظمات قيد البحث، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاعتماد على التخصصات العلمية بمجالي الإدارة والتسويق، في شغل الوظائف التنظيمية بشكلٍ عام، والتسويقية بشكلٍ خاص.

- ارتباط العملية الإدراكية بالإطارات المعرفية لمفردات البحث، الناتجة من التحصيل العلمي، يتطلب أن تكون مادة التسويق، ضمن المواد العامة والإلزامية، والتي ينبغي دراستها بشكلٍ عامٍ في جميع الأقسام والتخصصات العلمية، وتطوير مفرداتها بما يكفل تشجيع الطلاب على دراسة تخصص التسويق من ناحية، وتوعيتهم بمختلف تخصصاتهم، بأهمية الوظيفة التسويقية، ودورها في نجاح المنظمات واستمرارها من ناحية أخرى. كما ينبغي ألا يقتصر ذلك على تخصصات العلوم الإنسانية فقط، بل يتعداه ليشمل كذلك مختلف تخصصات العلوم التطبيقية، خصوصاً الهندسية منها، لعلاقتها بالعملية الإنتاجية وارتباطها بها.

- اتسمت الجهود المُفترضة للقيام بالعصرنة التسويقية في المنظمات قيد البحث بعدم الجدية، كونها لم تنعكس عملياً كممارسة في التطبيق، فإنه يتحتم على قياداتها التنظيمية، القيام بجهودٍ حثيثة لتدارك ذلك، بالقيام بندب خبراء متخصصين بالتسويق والإدارة، وبشكلٍ عاجل، لتقييم أوضاع هذه المنظمات، وتقديم حلول لمشكلاتها المتفاقمة، والتي ينبغي وضعها قيد التنفيذ الفوري.

- غياب الوعي بأهمية الوظيفة التسويقية، وسيادة النظرة التقليدية عن هذه الوظيفة، مما يتطلب ضرورة العمل على التوعية بأهميتها بالمنظمات قيد البحث، من خلال إنشاء كيانٍ تنظيمي مهني للتسويق، وليكن تحت مُسمى (الجمعية الليبية للتسويق)، تحمل على عاتقها نشر الثقافة التسويقية، بإقامة الندوات والمؤتمرات العلمية والمهنية، والدورات والبرامج التدريبية، في مجالي الإدارة بشكلٍ عام، والتسويق بشكلٍ خاص، وذلك من أجل العمل على محو الأمية الإدارية والتسويقية، والحد من آثارها السلبية.

قائمة المراجع:

1. المراجع العربية:

- أبو بكر، مصطفى محمود .2008. *الموارد البشرية: مدخل تحقيق الميزة التنافسية*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- أبوجادو، صالح محمد علي ونوفل، محمد بكر.2007. *تعليم التفكير: النظرية والتطبيق*. عمان: المسيرة للنشر والطباعة.
- الأطيوش، عبد الحميد عبد الله محمد .2008. *تحديد مستوى إدراك المديرين للتخطيط الإستراتيجي وتطبيقاته في الصناعات النفطية اللاحقة في ليبيا: دراسة ميدانية على مصافي تكرير النفط والصناعات البتروكيماوية*. رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، بنغازي، قسم الإدارة والتنظيم.
- الأغا، مروان سليم .1994. *معوقات استخدام بحوث التسويق في قطاع الصناعات الخفيفة بمدينة بنغازي*. رسالة ماجستير غير منشورة، بنغازي، جامعة قاريونس، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.
- البكري، سونيا محمد .1991. دراسة تحليلية لطبيعة العلاقات المتداخلة بين أنشطة البحوث والتطوير والتسويق ومدى التكامل بينها بالتطبيق على المنشآت الصناعية في المملكة العربية السعودية. *مجلة الإدارة*، اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، المجلد (24) العدد الأول، يونيو،43-59.
- التقرير السنوي للجنة الشعبية العامة لجهاز التفتيش والرقابة الشعبية لسنة 2006، عن اللجنة الشعبية العامة للصناعة والكهرباء والمعادن.
- التقرير السنوي للجنة الشعبية العامة لجهاز التفتيش والرقابة الشعبية لسنة 2007، عن الأداء الإداري للمنظمات الصناعية.
- السلمي، على .1975. *تحليل النظم السلوكية*. القاهرة: مكتبة غريب.
- السلمي، على .1979. *السلوك التنظيمي*. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- السيد، إسماعيل محمد .1999. *التسويق*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الشريف، أحمد سعد.1998.*إدراك مديري المصارف لمفهوم التسويق المصرفي وتطبيقه في المصارف التجارية الليبية*. رسالة ماجستير غير منشورة، بنغازي: جامعة بنغازي، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.
- الشيخي، أحمد سعد.2016. *توسيط القدرات التسويقية في العلاقة بين التوجهات* الإستراتيجية *والأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة الليبية*. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
- الصحن، محمد فريد .2005. *قراءات في إدارة التسويق*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الطائي، حميد، الصميدعي، محمود، العلاق، بشير والقرم، إيهاب علي.2007. *الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل*. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- العاصي، شريف أحمد شريف .1996. قياس قبول مديري التسويق لفلسفة التوجه بالمستهلك وتأثيره على اتجاهاتهم نحو بعض السياسات والممارسات التسويقية دراسة ميدانية على الشركات الصناعية بقطاع الأعمال العامة بمصر. *مجلة البحوث التجارية*، كلية التجارة – جامعة الزقازيق، المجلد (18)، العدد الثاني، 249-339.
- العبيدي، حليمة سعد .2002. *مدى إلمام مديري الإدارة العليا بمفهوم إدارة الجودة الشاملة: دراسة تطبيقية على المنظمات الصناعية والخدمية العاملة في نطاق منطقة بنغازي*. رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، بنغازي- قسم الإدارة والتنظيم.
- العبيدي، يسري آدم عبد السلام .1999. *تحديد مدى انكشاف المنظمات الإنتاجية الليبية على المخاطر التسويقية*. رسالة ماجستير غير منشورة، بنغازي: جامعة قاريونس، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.
- القُرآن الكريم.
- الكرغلي، صبري جبران .2009. *مساهمة التوجه بالسوق في نجاح المنظمات: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية والخدمية الليبية*. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة ستراثكلايد، كلية التجارة، قسم التسويق، بريطانيا.

- المدهون، موسى توفيق والجزراوي، إبراهيم محمد علي .1995. *تحليل السلوك التنظيمي*. عمان: المركز العربي للخدمات الطلابية.

- المرسي، جمال الدين محمد وادريس، ثابت عبد الرحمن .2002. *السلوك التنظيمي: نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة*. الإسكندرية: الدار الجامعية.

- المرسي، جمال الدين محمد وادريس، ثابت عبد الرحمن .2007. *المنشآت التسويقية وإدارة منافذ التوزيع (مدخل وصفي وتحليلي)*. الإسكندرية: الدار الجامعية.

- المنصوري، عبد الجليل آدم .2004. الأمية الإدارية وانعكاساتها على الأداء والإنتاجية. *مجلة البحوث الاقتصادية*، مركز بحوث العلوم الاقتصادية، بنغازي، المجلد (15)، العدد الثاني، ديسمبر، 1 -27.

- أيوب، حسن بسيوني حسن .2000. إستراتيجيات منشآت الأعمال الصناعية المصرية لمواجهة التحديات التنافسية. *مجلة البحوث التجارية*، جامعة الزقازيق، المجلد (12)، العدد الثاني، الجزء الأول، يوليه، 365 – 366.

- بعيرة، بوبكر مصطفى .1993. *التسويق ودوره في التنمية*. بنغازي: منشورات جامعة قاريونس.

- بوخطوة، زينب الشريف عبد الجليل .2007. *اتجاهات المديرين نحو تبني مفاهيم بعض الفلسفات في المنظمات الصناعية بمدينة بنغازي*. رسالة ماجستير غير منشورة، بنغازي، جامعة قاريونس، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.

- جعفر، محمود مصطفي.2016. *العلاقة بين التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء*. رسالة ماجستير مهني غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة.

- جمعه، نعيم حافظ .1974. *تقييم النشاط التسويقي لشركات الغزل والنسيج في جمهورية مصر العربية في ضوء المفهوم التسويقي الحديث*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة – جامعة أسيوط.

- حجازي، أحمد عبد الحميد.2014. *العلاقة بين أنماط التسويق في زيادة ولاء عملاء الملابس الجاهزة*. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة.

- حريم، حسين .1997. *السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد في المنظمات*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

- حنفي، عبد الغفار والقزاز، حسين .1996. *السلوك التنظيمي وإدارة الأفراد*. الإسكندرية: الدار الجامعية.

- حودانه، بن عيسى أحمد .1976. مكانة التسويق كوظيفة إدارية في مصانع القطاع الخاص للمواد الغذائية في ليبيا. *مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة* – كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، المجلد الثاني عشر، العدد الأول: 11 - 24.

- حودانه، بن عيسى أحمد .1990. *مبادئ التسويق*. الطبعة الثانية، مصراتة: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان.

- حودانه، بن عيسى أحمد .2004. *مبادئ التسويق*. المركز الوطني لتخطيط التعليم والتدريب، إيطاليا: مطابع إد يتار.

- حودانه، بن عيسى أحمد .2007. *محاضرات في التسويق*. أكاديمية الدراسات العليا- بنغازي، فصل الربيع.

- ريان، عادل ريان محمد .2000. محددات الإدراك الإداري للالتزام التنظيمي لدى المرؤوسين ونتائجه : دراسة تطبيقية على العاملين بالجهاز الإداري بجامعة أسيوط. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، مجلس النشر العلمي-جامعة الكويت، المجلد (7)، العدد الثالث، 455-482.

- زايد، الطاهر خليفة أحمد .1990. *الوظيفة التسويقية: مكانتها ودرجة التخصص في ممارستها بالمصانع والشركات الوطنية*. رسالة ماجستير غير منشورة، بنغازي: جامعة قاريونس، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.

- سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم .2003. *التسويق مفاهيم معاصرة*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- سيزلاقي، أندور دي ووالاس، مارك جي .1991. *السلوك التنظيمي والأداء*. ترجمة: جعفر أبو القاسم، الرياض: معهد الإدارة العامة.

- عبد الباقي، صلاح الدين .2004. *السلوك الفعال في المنظمات*. الإسكندرية: الدار الجامعية.

- عبد الباقي، صلاح الدين .2005. *مبادئ*

السلوك التنظيمي. الإسكندرية: الدار الجامعية.

- عبد الحميد، إسماعيل .1985. *تنمية المفهوم الحديث للتسويق من خلال مشروعات الاستثمار العربي والأجنبي*. رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الزقازيق-فرع بنها.

- عبد الحميد، طلعت أسعد.2017. *إدارة المزيج التسويقي المتكامل والتسويق عبر الإنترنت والمواقع الاجتماعية*. الجيزة: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع.

- عبد الخالق، أحمد محمد .1989. *أسس علم النفس*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

- عبده، دينا أحمد سلام.2012. *أثر أنشطة التوجه بالسوق على تحسين القدرة التنافسية لخريجي العلوم الإدارية بالجامعات المصرية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة.

- عساف، عبد المعطي محمد .1999. *السلوك الإداري التنظيمي في المنظمات المعاصرة*. عمان: دار زهران.

- عطية، طاهر مرسي .1996. *أساسيات التسويق*. الطبعة الثامنة، القاهرة: دار النهضة العربية.

- عطية، طاهر مرسي .2004. *أساسيات التسويق الحديث*. جامعة قناة السويس.

- عفيفي، صديق محمد .1973. المفهوم الحديث للتسويق بين النظرية والتطبيق. *مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين للبحوث العلمية*، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد التاسع عشر، السنة الثانية عشر، 1-45.

- علي، محمد أمين محي الدين السيد .2001. المفهوم الحديث للتسويق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن. *مجلة الإداري* – معهد الإدارة العامة، مسقط، العدد الخامس والثمانون، السنة الثالثة والعشرون، يونيو، 89-126.

- ماهر، أحمد.2003. *السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات*. الإسكندرية: الدار الجامعية.

- مطارید، ناهد محمد .2006. العلاقة بين التوجه بالسوق وسلوك البائعين والأداء التسويقي للشركات المنتجة والموزعة لمنتجاتها من الملابس الرجالية الجاهزة. *مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة* - جامعة القاهرة، العدد السابع والستون، السنة الخامسة والأربعون، 563-645.

- يوسف، محمد رمضان إبراهيم.1980. *السياسات التسويقية لمستحضرات التجميل في جمهورية مصر العربية*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الزقازيق- فرع بنها.

2. المراجع الأجنبية:

- Jaworski, B. and Kohli, A., 1990. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.

- Kohli, A. and Jaworski, B., 1990. Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54,(April), 1-18.

- Kotler , P, .2000. *Marketing Management***.** the Millennium Edition, North Western

- Kotler , P. and Armstrong, G .,2008. *Marketing, an Introduction* . 3th ed., New Jersey Englewood Cliffs, Prentice - Hall, Inc.

- Kotler , P.,1980. *Marketing Management Analysis , Planning , and Control* . 4th ed., London Prentice - Hall international , Inc.

- Narver, J. and Slater, S., 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, (October), 20-35.