

أثر الاستراتيجية التسويقية الفاعلة في تحقيق الأداء التسويقي

د. علاء فرحان طالب
جامعة كربلاء
كلية الإدارة و الاقتصاد

م.م. حسن جبر علوان
جامعة القادسية
كلية الإدارة و الاقتصاد

المستخلص:

يسعى البحث الى تحديد اثر الاستراتيجية التسويقية الفاعلية في تحقيق الاداء التسويقي في احدى الشركات العراقية وهي الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة ، مركزة على مشكلة يمكن تحديدها في (هل للاستراتيجية التسويقية الفاعلة اثر في تحقيق الاداء التسويقي) ويهدف الى اختبار العلاقة والاثر بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية والاداء التسويقي . ولغرض تحقيق اهداف البحث تم بناء نموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (الاستراتيجية التسويقية الفاعلة) والمتغير المعتمد (

الاداء التسويقي بمؤشراته) واشتقت منها عدة فرضيات تظهر علاقة الارتباط والتاثير بين متغيرات الدراسة .

وتم اختيار عينة مؤلفة من (٢٧) مدير قسم واعتمدت استمارة الاستبانة للحصول على المعلومات ، كما استخدمت عدة اساليب احصائية في تحليل البيانات واستخرج النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي spss.ver 13.windows

وتوصل البحث الى عدة استنتاجات منها ان للاستراتيجية التسويقية الفاعلة دور كبير في تحقيق الاداء التسويقي . كما ختم بمجموعة من التوصيات لتحسين واقع الحال في الشركة المبحوثة

المقدمة

إن نجاح المنظمات الصناعية وتميزها مرهون إلى حد بعيد بمدى قدرتها على تحقيق الأداء التسويقي الأفضل، ومواكبة التغيرات والمستجدات في بيئة العمل الصناعي، الأمر الذي فرض عليها تبني استراتيجية تسويقية فاعلة تواكب التغيرات والتطورات ذات العلاقة بطبيعة نشاطات وأعمال المنظمة. ولمحدودية الدراسات التي تناولت فاعلية الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي وخاصة في البيئة الصناعية وجد الباحثان أنه من المناسب دراسة العلاقة والتأثير بين تلك.

مشكلة البحث

تتبع مشكلة البحث مما يشهده العمل الصناعي اليوم من شدة المنافسة والعمل المتسارع نحو تقديم خدمات متطورة ترضي رغبات الزبائن وأذواقهم، وفي ظل هذا التطور الكبير يحتم على الشركات الصناعية أن تدرك وتفهم الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي لتقديم خدمات عالية ترضي الزبون في بيئة العمل الصناعي.

إلا أن الإخفاق في صياغة الاستراتيجية التسويقية المناسبة يقود إلى تراجع الشركات وضعفها أمام الشركات الأخرى المنافسة لها، ولأهمية هذا الموضوع تم تناوله بشكل تفصيلي مركزاً على مشكلة تتمثل في تساؤل (هل للاستراتيجية التسويقية الفاعلة في أثر تحقيق الأداء التسويقي المطلوب؟).

أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من كونها تمثل الإطار الشامل لاختبار فاعلية الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي إذ تمثل مدخلاً يهدف إلى إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال إتباع الاستراتيجية التسويقية الفاعلة، مع منحها القدرة على مواجهة المنافسة في سوق العمل الصناعي في ظل التغيرات البيئية التي يشهدها البلد بعد حدوث التغيير والتوجه نحو الانفتاح في جميع الأعمال ومنها العمل الصناعي، ويمكن تلخيص أهمية البحث من خلال الجوانب التالية:

(١) الدور الكبير الذي تلعبه الشركة الصناعية (مجتمع البحث) في النشاط الاقتصادي الحالي، في ظل التغيرات وانفتاح السوق العراقي مما جعل المنافسة في حدتها العالمية.

٢) الأهمية التي يحتلها التسويق اليوم بوصفه منهاج عمل للمنظمات المعاصرة وجعل الأداء التسويقي المتميز سلاحاً تنافسياً لدى المنظمات.

٣) شدة التنافس في بيئة العمل الصناعي تتطلب التوجه نحو الاستراتيجية التسويقية والعمل بها، وتحسين مستوى فاعليتها.

ندرة الدراسات الخاصة بفاعلية الاستراتيجية عموماً وذات الصلة بالأداء التسويقي في القطاع الصناعي على وجه الخصوص يضيف أهمية أخرى إلى هذا البحث، من خلال مواكبة التوسع في هذا القطاع وإن الاتجاهات المعاصرة تؤكد ضرورة المساهمة لهذا القطاع في تنمية الاقتصاد الوطني.

هدف البحث

يهدف البحث إلى اختبار فاعلية الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي المطلوب.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

١-١ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوافق الداخلي والأداء التسويقي.

٢-١ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوافق الخارجي والأداء التسويقي.

٣-١ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوافق الزمني والأداء

التسويقي.

٤-١ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوضوح والأداء

التسويقي.

٥-١ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المرونة والأداء

التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لفاعلية

الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي

ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

١-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتوافق الداخلي في الأداء

التسويقي.

٢-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتوافق الخارجي في الأداء

التسويقي.

٣-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتوافق الزمني في الأداء

التسويقي.

٤-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للوضوح في الأداء التسويقي.

٥-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمرونة في الأداء التسويقي.

أساليب جمع المعلومات

من أجل إنجاز أهداف البحث في الجانبين النظري والتطبيقي تم الاعتماد على الأساليب الآتية:

١- الجانب النظري: لقد اعتمد في صياغة وإتمام المفردات المتعلقة بالإطار النظري للبحث على ما توافر من مصادر، ودوريات عربية وأجنبية، ورسائل عربية.

٢- الجانب التطبيقي للبحث: لغرض إنجاز البحث بجانبه التطبيقي أستند الباحثان على مجموعة من الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات وهي:

أ- المقابلة الشخصية

المقابلة الشخصية مع المسؤولين من ذوي العلاقة داخل الشركة بعامة ومدير التسويق بشكل خاص، وتم توجيه الكثير من الأسئلة المباشرة بهدف التعرف على طبيعة الأنشطة التي يعبر عنها مدراؤها من استخدامهم الاستراتيجية التي تسهم في تحقيق الأداء التسويقي للشركة.

ب- استمارة الاستبانة

عدت أداة رئيسية للبحث ويذكر (Raheef) أن من الأدوات الملائمة والمستخدمه في ميدان الدراسات الوصفية بصورة عامة وميدان الإدارة بصورة خاصة هي القوائم المقننة والتي ينبغي أن تتضمن الفقرات التي تصف وتشمل كل المتغيرات المراد قياسها في الدراسة وحسب مجالاتها (الربيعي، ١٩٩٨: ٢٩). وتضمنت هذه الاستمارة ثلاثة محاور، المحور الأول تضمن معلومات عامة عن مدراء الأقسام في الشركة، المحور الثاني يتضمن مؤشرات فاعلية الاستراتيجية التسويقية، في حين شمل المحور

الثالث مؤشرات الأداء التسويقي، وقيست آراء العينة طبقاً لمقياس (Likert) الخماسي واحتسبت الاستجابة النهائية لكل مفردة على أساس مجموع إجابات العينة كلها ولكل مفردة من المفردات، ملحق (1) واحتسب لها معاملي الصدق والثبات وكان بنسبة (٩٢%).

أولاً: الاستراتيجية التسويقية الفاعلة

قبل تناول مؤشرات الاستراتيجية التسويقية الفاعلة، لا بد من تحديد مفهومي الاستراتيجية التسويقية والفاعلية، إذ لم يختلف الباحثون حول النظر إلى الاستراتيجية التسويقية بأنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمدين الطويل والقصير للوصول إلى الزبون وحاجاته (الصميدعي، ١٩٩٩: ٩٥). أما الفاعلية فقد تركزت على الدرجة التي تتحقق بها أهداف (Gibson & Robert, 2003: 19)، أما بخصوصه المعايير والمؤشرات التي يحكم من خلالها على مدى فاعلية أم عن عدمه على الاستراتيجية التسويقية فقد أشار الباحثون إلى عدد من المعايير. فقد أشار الباحثون إلى عدد من المعايير والمؤشرات لقياس فاعلية الاستراتيجية والتي تنطبق على استراتيجية التسويق فالتائم أو "القائمون" على إعداد استراتيجية معينة لا بد أن يضع هذه المعايير نصب عينه قبل أن يقوم بأية عملية خيار. لذا فقد أشار (عبدالكريم، ١٩٩٣: ٣٥-٤١) إلى عدد من المعايير المستخدمة في قياس فاعلية الاستراتيجية وتقويمها بوصفها من المؤشرات المألوفة وهي:

١- الاتساق الداخلي: يشير هذا المعيار إلى الأثر الكامل لسياسات الأفراد على الأهداف الكلية، وهذا يعني ضرورة توافق الاستراتيجية مع

السياسات من جهة ومع الأفراد من جهة ثانية ومع الأهداف الكلية من جهة ثالثة.

٢- الاتساق الخارجي: وفي هذا المعيار تظهر العلاقة بين المنظمة وبيئتها ونعود في هذا المؤشر إلى منهج النظام (النظام المفتوح) على وجه التحديد ويقصد بهذا المعيار مدى توافق استراتيجية المنظمة مع بيئتها العامة والخاصة "بيئة المهمة" فلا بد للاستراتيجية (كما للأهداف والسياسات والرسالة) الا تتقاطع مع المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية كما لا بد للاستراتيجية من أن تتوافق مع أجزاء البيئة التنافسية (بيئة المهمة) وربما تحقق الاستراتيجية هذا المؤشر عبر عملية التحليل البيئي (مرحلة التحليل البيئي).

٣- التلاؤم مع الموارد: أية منظمة لا تستطيع البقاء بدون موارد مختلفة (مدخلات) وتنقسم هذه الموارد بشكل عام إلى موارد (مالية، مادية، بشرية) ويعرف بعضهم الموارد بأنها "تلك الأشياء التي تمتلكها أو ستمتلكها المنظمة وتساعد في تحقيق أهدافها". فلا بد من أن تكون الاستراتيجية متلائمة مع الموارد المتوفرة وكما تستثمر هذه الموارد بأفضل صورة ولكي تكون فاعلة لا بد من أن تحدد الموارد الحرجة والموارد المتوفرة وأن أكثر الموارد حرجاً هي الموارد المالية.

٤- درجة مقبولة من المخاطرة: قد يبدو هذا المؤشر غريباً وغير اعتيادي ولكنه منطقي وأن الاستراتيجية والموارد تحدد درجة المخاطرة التي تستطيع المنظمة تحملها ولا بد لأي منظمة أن تصنف أولاً درجة المخاطرة في بيئتها عموماً وفي قطاع صناعتها خصوصاً. ويرى

بعضهم أن درجة المخاطرة في استراتيجية المنظمة تعتمد على أمور عدة أهمها:

أ- مقدار الموارد التي تعتمد عليها الاستراتيجية.

ب- طول المدة الزمنية التي تتوفر فيها الموارد.

ج- نسبة الموارد المحددة لمستوى معين.

٥- الأفق الزمني: يقصد بهذا المؤشر أن تحتوي استراتيجية المنظمة على أفق زمني محدد فالاستراتيجية الفاعلة لا تحدد فقط ماذا يجب تحقيقه من أهداف وإنما تحدد متى تحقق هذه الأهداف، فالأهداف مثلها مثل الموارد تتقدم بمرور الزمن إذا لم تتحقق، فمقياس الأفق الزمني ذو جانبيين الأول يتعلق بمدى كون الأفق الزمني للاستراتيجية مناسباً لتحقيق أهدافها، والثاني يتعلق بمدى الأهداف نفسها من حيث الزمن فإذا ما توفر هذان الشرطان كانت الاستراتيجية أكثر فاعلية.

٦- الوضوح: لا بد للاستراتيجية إذا ما أريد لها النجاح أن تكون واضحة وغير واضحة في آن واحد. واضحة لمن يضعها وينفذها ويقومها ولمن يستفيد من المنظمة. وغير واضحة للمنافسين، أو لبعضهم على الأقل. ومن أجل أن تكون الاستراتيجية واضحة لا بد أن تكتب بلغة مفهومة للمتلقي بمعنى أن تفهم سواء بالاستنتاج أم بالقراءة.

٧- المفاجأة: يتعلق هذا المؤشر بمدى اشتغال الاستراتيجية على عنصر هجوم سريع ومفاجئ وغير متوقع فكلما توفر عنصر المفاجأة في استراتيجية المنظمة أتاح ذلك لها النجاح إلى حد كبير والمفاجأة تتعلق بالجانب الهجومي والدفاعي في الاستراتيجية.

٨- الأثر التحفيزي: يتعلق هذا العامل كثيراً بالأفراد سواء من وضع الاستراتيجية أم من يقوم بتنفيذها أو يقومها كما أنه يتعلق إلى حد كبير بالزبائن والضمير الاجتماعي عموماً والتحفيز نوعان "مادي ومعنوي".

٩- المرونة: يعني أن الاستراتيجية تستطيع الوقوف والتواصل مع الأحداث المفاجئة ولكن درجة عالية جداً من المرونة تفتقد عنصر الالتزام في الاستراتيجية، ويعتمد هذا العامل على عدة عوامل منها: الاستراتيجيون والموارد وفلسفة الشركة وطبيعة بيئتها وحجم المنظمة.

١٠- الأمانة: يجب أن تحتوي الاستراتيجية على عنصر الأمانة الذي يشير إلى نواح عدة منها ما يتعلق بالاستراتيجية نفسها ومنها ما يتعلق بالأمانة تجاه الموارد المستخدمة فيها بمعنى مجابهة التهديدات دون مشاكل كبيرة.

١١- التوافق مع القيم الشخصية للمدراء: يتعلق هذا العامل إلى حد كبير بقيم الرموز. فكلما عبرت الاستراتيجية عن قيم المدراء الشخصية كتب لها النجاح المبدئي، فتعارضها مع هذه القيم يكتب لها الفشل، والاستراتيجية الناجحة تكون متوافقة فعلياً مع قيم المدراء.

ويتفق كل من (الصميدعي، ٢٠٠٠: ١١٩، ١٢٧) و(العفيشات، ٢٠٠١: ٦٨-٦٩) في تصنيف المعايير المستخدمة في قياس فاعلية الاستراتيجية التسويقية إلى الآتي:

- ١- التوافق الداخلي: التأكد من توافق الاستراتيجية التسويقية مع رسالة المنظمة وأهدافها التسويقية فاستراتيجية السوق الصغير لا تناسب هدفاً تسويقياً يحقق حجم مبيعات أكبر.
 - ٢- التوافق الخارجي: معرفة مدى توافق الاستراتيجية التسويقية مع ظروف البيئة الخارجية، فاستراتيجية توفير خدمة ذات جودة عالية وبسعر عالٍ لا تناسب سوقاً يهتم مستهلكوه بالسعر المنخفض.
 - ٣- الأفق الزمني المناسب: توافق الاستراتيجيات التسويقية مع الإطار الزمني الخاص بالهدف التسويقي الذي تسعى إلى تحقيقه.
 - ٤- عنصر المخاطرة: إذا ما تعرضت الاستراتيجية التسويقية للفشل، فهل يترتب على ذلك تعرض الهدف الإجمالي لخطر عدم التحقيق.
 - ٥- أخذ ردود فعل المنافسين: على المنظمات أن تأخذ بالحسبان الاحتياطات اللازمة لمواجهة أفعال المنافسين من حيث الزمان والمكان والامكانيات اللازمة لمواجهتها.
- ويتبنى الباحث هذه المعايير في الجانب الميداني في دراسته الحالية للمسوغات الآتية:
- ١- الشمولية: لأنها صالحة للتطبيق قبل التنفيذ للاستراتيجية التسويقية وخلالها، فضلاً عن الاتفاق عليها من أغلب الباحثون.
 - ٢- تعدد من المعايير الملائمة لهذه المنظمة من أجل تتنافس بفعالية مع المنظمات القائمة، لأن المنظمات العراقية لازالت في دور الاهتمام الكبير بالتسويق.
 - ٣- تحقق هذه المعايير درجة عالية من التوافق بين القطاعات السوقية والاستراتيجيات التسويقية.

٤- تقيس درجة التوافق والتطابق بين الاستراتيجية التسويقية في ضوء دراسة البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة.

ثانياً: الأداء التسويقي

أ- المفهوم والأهمية

للأداء أهمية بارزة لدى المنظمات في جميع أنواعها، لذا نجدها تحاول أن تحقق أفضل مستوى منه، والحفاظ على ذلك المستوى للاستمرار والبقاء في ظل بيئة تتسم بالمنافسة والتغير السريع المتواصل. وتشير الأدبيات الإدارية والمحاسبية إلى أن الباحثين سيروا أغوار مفهومه تحديداً، وتعددت المفاهيم بسبب من تعدد الخلفيات الفكرية والعملية للباحثين واختلافها، وقبل الخوض في تعريف الأداء التسويقي يرى الباحث إن من الأفضل التطرق إلى ما جاء به الباحثون في تعريف الأداء...

يعرف (Eccles, 1991: 131) الأداء بأنه انعكاس لقدرة المنظمة وقابليتها على تحقيق أهدافها. ويتفق (Robins & Wiersema, 1995: 278) معه في هذا السياق حيث أشار إلى أنه قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الطويلة الأمد أو هو النتيجة النهائية لنشاط المنظمة أما عند (Wheelen & Hunger, 2000: 231) فنجد التركيز يتم على أهداف البقاء والتكيف والنمو وهي أهداف طويلة الأمد بالنسبة للمنظمة. ويرى (Kotler & Armstrong, 1999: 45) إن الأداء يمثل مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها للقيام بتعزيزها ونقاط ضعفها لغرض الحد منها. أما (David, 2000: 454) فيرى إن الأداء يمثل مقارنة النتائج الحقيقية مع

النتائج المخطط لها. ويعرفه (الحسيني والدوري، ٢٠٠٠: ٢٢١) بأنه انعكاس للطريقة التي يتم بها استخدام المنظمة لمواردها المادية والبشرية وبالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها. أما (David, 2001: 308) فيرى إن الأداء يمثل نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية. ويرى (القطامين، ٢٠٠٢: ١٦٦) إن الأداء يمثل النتيجة النهائية لنشاط منظم.

من خلال التعاريف المتقدمة يمكننا أن نتوصل إلى أن الأداء هو نشاط واسع تقوم به المنظمات من خلال التكيف مع المحيط الذي تعمل فيه بهدف بلوغ أهدافها في البقاء أو النمو عن طريق استغلال مواردها بكفاءة وفاعلية. أما الأداء التـسويقـي فيعرفه

(قره داغي، ٢٠٠٤: ٨٥) بأنه مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية وبضمنها الأهداف التسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة. ولقد حظي مفهوم الأداء وأهميته باهتمام من لدن الباحثين والكتاب والدليل على أهمية بعد ومفهوم الأداء فإن (العامري، ٢٠٠٢: ٥٠) أنه خلال عام (١٩٩٦) كان يصدر حول الأداء كتاب واحد بمعدل أسبوعي كما تظهر كل خمس ساعات في اليوم مقالة جديدة، وأشار إلى أهميته (White, 1996: 45) بالقول بأنه أداة مهمة لجعل المنظمات أكثر تنافساً في السوق، وهو بمثابة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمنظمة. أما من منظور (أحمد، ٢٠٠١: ٦٨) فإن أهمية الأداء تبرز من كونه يرتبط مباشرة بتحقيق أهداف أطراف متعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أم مستقلة، إذ يرتبط أداء المنظمة بتحقيق أهداف المجتمع التي تتحدد طبقاً لثلاثة أسس "الأساس الاقتصادي، الأساس

القانوني، الأساس الأخلاقي" ويرتبط أداء المنظمة بأهداف أصحاب المصالح الذين يمثلون مجموعة داخل أو خارج المنظمة لديها مصلحة في أداء المنظمة (Daft, 2001: 69) وأن كل فرد أو مجموعة من أصحاب المصالح يهتم بنشاط أو عدة أنشطة تنجزها المنظمة لتحقيق هدف أو عدة أهداف معينة.

ويمكن تمييز الأداء التسويقي الفعال من خلال (قره داغي، ٢٠٠٤: ٨٥):

١- عند امتلاك المنظمة أهدافاً واضحة ولها المعرفة بأي نوع من نشاط

قوة المبيعات سيساهم في الحصول عليها.

٢- عندما يكون رابط تأثير الأداء واضحاً وهذا يتطلب معرفة أنواع

الجهود التي يحتاجها أداء معين.

٣- عندما يكون الأداء شيئاً يستطيع السوق أن يسيطر عليه وهذا يعني

إنه إن كانت المبيعات نتيجة لجهود عدد من الأشخاص فمساهمتهم

الفردية يجب أن تعرف، وهذا يعني إن الناتج المقيس لهذه المساهمات

ليس المبيعات بحد ذاتها وإنما الإظهار الفعال للمنتوج أو الخدمة أو

الوسائل الفنية الجيدة المستخدمة في الاتصال بالزبون.

ويشير (أبو فاره، ٢٠٠١: ١٩٤) إلى أن المعيار الأساسي للأداء التسويقي

هو مستوى الأداء المطلوب الذي تحدده الإدارة للمنظمات وتوقع أن بلوغه

ممكن، والمعايير هي أسس وقواعد لقياس درجة تحقق النشاط التسويقي فإذا

استطاع التسويقيين تحقيق التطابق بين المعايير والنتائج الفعلية تتحقق المنافع

والمزايا للمنظمة.

ب- مؤشرات الأداء التسويقي

هناك مؤشرات عديدة ومختلفة لقياس الأداء التسويقي لذا عمد الباحثون في دراستهم إلى تحديد مؤشرات الأداء التسويقي وهو ما يمكن إجماله بالآتي: يحدد (Wheelen & Hunger, 1989: 283) مجموعة من الأدوات الكمية الآتية:

- ١- العائد على الاستثمار.
- ٢- العائد على المبيعات.
- ٣- الحصة السوقية.
- ٤- العائد على حق الملكية.
- ٥- معدل نمو المبيعات.
- ٦- صافي الأرباح.

أما (الحسيني والدوري، ٢٠٠٠: ١٥٢) فيحددها بـ:

- ١- حجم المبيعات.
- ٢- الزبائن الجدد.
- ٣- الأرباح.

ويحددها (العريقي، ٢٠٠٢: ٦٧) بما يأتي:

- ١- رضا الزبون.
- ٢- العائد على الاستثمار.
- ٣- ولاء الزبون.
- ٤- الحصة السوقية.

ويحدد (النجار، ١٩٩٨: ٥٠٨) الأدوات الآتية:

- ١- الالتزام بجودة العمل.
- ٢- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
- ٣- القدرة على التعامل مع العملاء.

وحدها (كوتر، ٢٠٠٠: ٢١٥) بما يأتي:

- ١- حصة السوق.

٢- رضا الزبون.

٣- جودة المنتج.

أما (قره داغي، ٢٠٠٤: ٩٢) فيحدد مؤشرات الأداء التسويقي بالآتي:

١- رضا الزبون.

٢- الربحية.

٣- المسؤولية الاجتماعية.

٤- نمو المبيعات.

٥- الحصة السوقية.

٦- الفاعلية.

٧- الكفاءة.

ونظراً لاختلاف الكتاب والباحثين في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي لذا سنحاول انتقاء أكثرها شيوعاً واتفاقاً، ويرى الباحثان اعتماد المؤشرات أدناه في بحثهما لأنها من أكثر المؤشرات انسجاماً مع البحث الحالي وهي:

١- رضا الزبون.

٢- المسؤولية الاجتماعية.

٣- الحصة السوقية.

٤- الربحية.

ثالثاً: تحليل واختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

تنصب هذا الفقرة على قياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الأولى، وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، وقد استخدم الباحثان لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط، بعد ذلك تم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام إحصاءة الاختبار (t).

من أجل إعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى ومفادها [توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي]، لابد للباحث من اختبار الفرضيات الفرعية الخمس المنبثقة عنها، وعلى النحو الآتي:

١- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط بين مؤشر التوافق الداخلي والأداء التسويقي.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التوافق الداخلي والأداء التسويقي.

من أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدم قبولها، قام الباحثان باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط الواردة بالجدول (١٣)، باستخدام اختبار (t)، للوقوف على معنوية العلاقة بين مؤشر التوافق الداخلي (X_1) والأداء التسويقي (Y).

والجدول رقم (١) يشير إلى قيم معاملات الارتباط البسيط بين مؤشر التوافق الداخلي (X_1) والأداء التسويقي (Y) من جهة، ومع كل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي من جهة ثانية، والمتمثلة بـ [رضا الزبون (Y_1)، المسؤولية الاجتماعية (Y_2)، الحصة السوقية (Y_3)، والربحية (Y_4)]، مع قيم (t) المحسوبة.

الجدول (١)

نتائج علاقات الارتباط بين مؤشر التوافق الداخلي والأداء التسويقي ومؤشراته

قيمة (t) الجدولية ^(١)	مؤشرات الأداء التسويقي					الأداء التسويقي Y	المتغيرات المتغير المعتمدة المستقل
	الربحية Y ₄	الحصة السوقية Y ₃	المسؤولية الاجتماعية Y ₂	رضا الزبون Y ₁			
%١	%٥	***,٩٩	***,٩٩	***,٩٧	*,٨٥	***,٩٩٦	التوافق الداخلي (X ₁)
٤,٥٤١	٢,٣٥٣	١٢,١٥٥	١٢,١٥٥	٦,٩١١	٢,٧٩٥	١٢,١٥٥	قيمة (t) المحسوبة ^(٢)
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغيرين، وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرين وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%٥)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١).	النتيجة (القرار)
%٩٩	%٩٥						

(*) تعني أن معامل الارتباط معنوي عند المستوى (%٥).

(**) تعني أن معامل الارتباط معنوي عند المستوى (%١).

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (١)، وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (%١) بين

^(١) تم استخراج قيمة (t) الجدولية من جداول التوزيعات الإحصائية، اعتماداً على عدد

المشاهدات (N=5)، ومستوى المعنوية (α)، إذ أن:

$$T = (n-2, \alpha) = t(3, 5\%) = 2.353$$

$$= t(3, 1\%) = 4.541$$

^(٢) تم إيجاد قيمة (t) المحسوبة وفقاً للصيغة العامة للاختبار : $t = r * \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$

مؤشر التوافق الداخلي (X_1) والأداء التسويقي (Y)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (٠,٩٩)، وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بين مؤشر التوافق الداخلي المتمثل في توافق الاستراتيجية التسويقية مع الاستراتيجيات الوظيفية في الشركة إلى جانب مؤهلات الأفراد العاملين في قسم التسويق، تساهم في تحقيق الأداء التسويقي للشركة، أن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (١٢,١٥٥)، إذ تبين بأن قيمة (t) المحسوبة هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على [وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر التوافق الداخلي والأداء التسويقي]، عند مستوى المعنوية (١%)، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%).

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الداخلي والأداء التسويقي، بأن إلتزام الاستراتيجية التسويقية بالتوافق الداخلي مع استراتيجيات الأقسام الأخرى في الشركة، وتوافقها مع مؤهلات ومهارات العاملين في قسم التسويق، يساهم في تحقيق الأداء التسويقي المرغوب في الشركة مجتمع الدراسة.

ولغرض التحقق من علاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الداخلي (X_1) والأداء التسويقي (Y) بشكل تفصيلي على مستوى مؤشرات الأداء، لا بد من اختبار علاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الداخلي (X_1) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي (Y)، وعلى النحو الآتي:

أ- يتضح من النتائج الواردة بالجدول (١٣)، بأن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الداخلي (X_1) ورضا الزبون (Y_1) والبالغة (٢,٧٩٥) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٢,٣٥٣) عند مستوى المعنوية (٥%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين مؤشر التوافق الداخلي (X_1) ورضا الزبون (Y_1)، وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٥%). مما تقدم يتضح بأن الشركة تهتم بمؤشر التوافق الداخلي عند صياغتها للاستراتيجية التسويقية بما ينسجم مع الأهداف التسويقية وبالشكل الذي يساهم في تحقيق رضا الزبون.

ب- وتبين أيضاً بأن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الداخلي (X_1) والمسؤولية الاجتماعية (Y_2) والبالغة (٦,٩١١) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر التوافق الداخلي (X_1) والمسؤولية الاجتماعية (Y_2)، وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%). مما تقدم يتضح بأن الشركة تهتم بهذا المؤشر وتعمل على مراعاته عند صياغة الاستراتيجية التسويقية، بما ينسجم مع ما يطلبه الزبون من منتجات الشركة كي تجعلها بمتناول يده في مختلف الأوقات.

ج- وتبين أيضاً بأن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الداخلي (X_1) والحصة السوقية (Y_3) والبالغة (١٢,١٥٥) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر التوافق

الداخلي (X_1) والحصة السوقية (Y_3) وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%). ويتضح من أعلاه بأن تبني الشركة لهذا المؤشر المتمثل في انسجام الاستراتيجية التسويقية المعتمدة في الشركة مع استراتيجية الأقسام الوظيفية الأخرى يؤدي إلى تحقيق حصة سوقية عالية للشركة وبما يجعلها تتميز عن الشركات المنافسة.

د- ويتضح أيضاً بأن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الداخلي (X_1) والربحية (Y_4) والبالغة (١٢,١٥٥) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر التوافق الداخلي (X_1) والربحية (Y_4) وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%). مما تقدم يتضح أن اهتمام الشركة بهذا المؤشر المتمثل في توافق الاستراتيجية التسويقية مع الأهداف التسويقية للأقسام الأخرى يساهم في تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

وبناءً على النتائج المتقدمة تأكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.

٢- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط بين مؤشر التوافق الخارجي والأداء التسويقي.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التوافق الخارجي والأداء التسويقي.

يشير الجدول (١٤) إلى قيم معاملات الارتباط البسيط بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) والأداء التسويقي (Y) من جهة، ومع كل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي من جهة ثانية، والمتمثلة بـ [رضا الزبون (Y_1)، والمسؤولية الاجتماعية (Y_2)، الحصة السوقية (Y_3)، والربحية (Y_4)]، مع قيم (t) المحسوبة.

الجدول (٢)

نتائج علاقات الارتباط بين مؤشر التوافق الخارجي والأداء التسويقي ومؤشراته.

قيمة الجدولية (t)	مؤشرات الأداء التسويقي				الأداء التسويقي Y	المتغيرات المتغير المعتمدة الممثل
	الربحية Y_4	الحصة السوقية Y_3	المسؤولية الاجتماعية Y_2	رضا الزبون Y_1		
%١	%٥	*٠,٩٢	**٠,٩٥	*٠,٨٧	**٠,٩٦	التوافق الخارجي (X_2)
٤,٥٤١	٢,٣٥٢	٤,٠٦٦	٥,٢٧٠	٣,٠٥٦	٥,٩٢٨	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%٥)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%٥)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين المتغيرين وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)	النتيجة (القرار)
%٩٩	%٩٥					

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من النتائج النهائية التي يتضمنها الجدول رقم (٢) عن وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) والأداء التسويقي (Y) وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (%١) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (٠,٩٦)، وتشير هذه القيمة إلى قوة

العلاقة بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) والأداء التسويقي (Y)، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٦,٩١١) إذ تبين أن قيمة (t) المحسوبة هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على [وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر التوافق الخارجي والأداء التسويقي] عند مستوى المعنوية (١%) أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%).

وتأسيساً على النتائج المتقدمة، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الخارجي والأداء التسويقي، بأن تبني الشركة لمؤشر التوافق الخارجي يدفعها إلى التوجه في إعداد الاستراتيجية التسويقية في ضوء الفرص المتاحة، ومن خلال معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم، يساهم في تحقيق الأداء التسويقي.

وبهدف التحقق من علاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) والأداء التسويقي (Y) بشكل تفصيلي على مستوى مؤشرات الأداء، لابد من اختبار علاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي (Y)، إذ يتضح من النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (٢) ما يأتي:

أ- إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) ورضا الزبون (Y_1) والبالغة (٥,٩٣٨) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2)

ورضا الزبون (Y_1) وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%). مما تقدم يعني اهتمام الشركة بهذا المؤشر المتمثل في إعداد وصياغة استراتيجية تسويقية للشركة في ضوء معرفة حاجات ورغبات الزبائن، يساهم في تحقيق رضا الزبائن وإشباع رغباتهم.

ب- تبين أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) والمسؤولية الاجتماعية (Y_2) والبالغة (٣,٠٥٦) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٢,٣٥٣) عند مستوى المعنوية (٥%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) والمسؤولية الاجتماعية (Y_2)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٥%). مما تقدم يظهر أن اهتمام الشركة مجتمع الدراسة بهذا المؤشر المتمثل في إعداد استراتيجية تسويقية للشركة في ضوء الفرص المتاحة، يساهم في تبني المسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بشكاوى الزبائن والاستجابة لمعالجتها.

ج- وتبين أيضاً أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) والحصة السوقية (Y_3) والبالغة (٥,٢٧٠) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) والحصة السوقية (Y_3)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة مقدراتها (٩٩%). وبناءً على ما تقدم يظهر أن اهتمام الشركة مجتمع الدراسة بهذا المؤشر يدفع الشركة نحو

الأخذ بنظر الاعتبار طبيعة المجهزين عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية وصياغتها، يساهم في تحقيق حصة سوقية عالية.

د- وتبين أيضاً أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) والربحية (Y_4) والبالغة (٤,٠٦٦) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٢,٣٥٣) عند مستوى المعنوية (٥%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين مؤشر التوافق الخارجي (X_2) والربحية (Y_4)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة مقدارها (٩٥%) مما تقدم يظهر أن اهتمام الشركة مجتبع الدراسة بمؤشر التوافق الخارجي يساهم في تحقيق الأرباح بشكل أفضل مقارنة بالشركات الأخرى.

وبناءً على النتائج المتقدمة، تؤكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.

٣- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط بين مؤشر التوافق الزمني والأداء التسويقي.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التوافق الزمني والأداء التسويقي.

يشير الجدول رقم (٣) إلى قيم معاملات الارتباط البسيط بين مؤشر التوافق الزمني (X_3) والأداء التسويقي (Y) من جهة، ومع كل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي من جهة ثانية، والمتمثلة بـ [رضا الزبون (Y_1)، المسؤولية الاجتماعية (Y_2)، الحصة السوقية (Y_3)، والربحية (Y_4)]، مع قيم (t) المحسوبة.

الجدول (٣)

نتائج علاقات الارتباط بين مؤشر التوافق الزمني والأداء التسويقي ومؤشراته.

قيمة (t) الجدولية	مؤشرات الأداء التسويقي					المتغيرات المتغير المعتمدة المستقل
	الربحية Y ₄	الحصة السوقية Y ₃	المسؤولية الاجتماعية Y ₂	رضا الزبون Y ₁	الأداء التسويقي Y	
%١	%٥	**٠,٩٥	**٠,٩٩	*٠,٩٢	*٠,٨٩	**٠,٩٨٤
٤,٥ ٤١	٢,٣٥٣	٥,٢٧٠	١٢,١٥٥	٤,٠٦٦	٣,٣٨١	٨,٥٣٠
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%٥)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%٥)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين المتغيرين وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)
٩٩ %	%٩٥					النتيجة (القرار)

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (٣)، عن وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر التوافق الزمني (X₃) والأداء التسويقي (Y) وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (١%)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (٠,٩٨)، وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بين مؤشر التوافق الزمني (X₃) والأداء التسويقي (Y)، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٨,٥٣٠) إذ تبين بأن قيمة (t) المحسوبة هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H₀)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر

التوافق الزمني والأداء التسويقي]، عند مستوى المعنوية (١%)، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%).

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الزمني والأداء التسويقي، بأن تبني الشركة لمؤشر التوافق الزمني عند إعداد الاستراتيجية التسويقية وصياغتها يساعد على تحقيق الأداء التسويقي.

ولغرض التحقق من علاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الزمني (X_3) والأداء التسويقي (Y) بشكل تفصيلي على مستوى مؤشرات الأداء، لابد من اختبار علاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الزمني (X_3) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي (Y)، إذ يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول رقم (٣) ما يأتي:

أ- أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الزمني (X_3) ورضا الزبون (Y_1) والبالغة (٣,٣٨١) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٢,٣٥٣) عند مستوى المعنوية (٥%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين مؤشر التوافق الزمني (X_3) ورضا الزبون (Y_1)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٥%). مما تقدم يظهر أن اهتمام الشركة مجتمع الدراسة بهذا المؤشر عند صياغة الاستراتيجية التسويقية وتصميم منتجاتها، يساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبائن وإشباع حاجاتهم.

ب- تبين أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الزمني (X_3) والمسؤولية الاجتماعية (Y_2) والبالغة (٤,٠٦٦) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٢,٣٥٣) عند مستوى المعنوية (٥%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين مؤشر التوافق الزمني

(X_3) والمسؤولية الاجتماعية (Y_2)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٥%). مما تقدم يظهر أن اهتمام الشركة مجتمع الدراسة بهذا المؤشر عند إعداد وصياغة الاستراتيجية التسويقية لمدة زمنية، يساهم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

ج- وتبين أيضاً، أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الزمني (X_3) والحصة السوقية (Y_3) والبالغة (١٢,١٥٥) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر التوافق الزمني (X_3) والحصة السوقية (Y_3)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%). وبناءً على ما تقدم، يظهر أن اهتمام الشركة مجتمع الدراسة بهذا المؤشر والمتمثل في إعداد وصياغة الاستراتيجية التسويقية للشركة على وفق معيار زمني محدد يساهم في تحقيق حصة سوقية عالية في الأسواق المستهدفة.

د- وتبين أيضاً، أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر التوافق الزمني (X_3) والربحية (Y_4) والبالغة (٥,٢٧٠) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر التوافق الزمني (X_3) والربحية (Y_4)، وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%). مما تقدم، يظهر أن اهتمام الشركة مجتمع الدراسة بهذا المؤشر، والمتمثل في إعداد وصياغة الاستراتيجية التسويقية للشركة لمدة زمنية محددة، يساهم في تحقيق أكبر قدر ممكن

من الأرباح. وتأسيساً على النتائج المتقدمة، تأكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.

٤- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط بين مؤشر الوضوح والأداء التسويقي.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الوضوح والأداء التسويقي.

يشير الجدول رقم (٤)، إلى قيم معاملات الارتباط البسيط بين مؤشر الوضوح (X_4) والأداء التسويقي (Y) من جهة، ومع كل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي من جهة ثانية، والمتمثلة بـ [رضا الزبون (Y_1)، المسؤولية الاجتماعية (Y_2)، الحصة السوقية (Y_3)، والربحية (Y_4)]، مع قيم (t) المحسوبة.

الجدول (٤) نتائج علاقات الارتباط بين مؤشر الوضوح والأداء التسويقي ومؤشراته.

قيمة (t) الجدولية	مؤشرات الأداء التسويقي					الأداء التسويقي Y	المتغيرات المتغير المعتمدة المستقل
	الربحية Y_4	الحصة السوقية Y_3	المسؤولية الاجتماعية Y_2	رضا الزبون Y_1			
%٥	%١٠	*٠,٧٣	٠,٥٥	*٠,٧٨	٠,٦٥	*٠,٦٩٤	الوضوح (X_4)
٢,٣٥٣	١,٦٣٨	١,٨٥٠	١,١٤١	٢,١٥٩	١,٤٨١	١,٦٥١	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١٠)	توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١٠)	توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة وغير دالة إحصائياً	توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١٠)		النتيجة (القرار)
%٩٥	%٩٠						

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.
يتضح من خلال النتائج النهائية التي يتضمنها الجدول رقم (٤)، عن وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين مؤشر الوضوح (X_4) والأداء التسويقي (Y) وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (١٠%)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (٠,٦٩)، وتشير هذه القيمة إلى أن العلاقة بين مؤشر الوضوح (X_4) والأداء التسويقي تُعد متوسطة في قوتها، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (١,٦٥١)، إذ تبين بأن قيمة (t) المحسوبة هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٦٣٨) عند مستوى المعنوية (١٠%)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على [وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الوضوح والأداء التسويقي]، عند مستوى المعنوية (١٠%)، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٠%).

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين مؤشر الوضوح والأداء التسويقي، تظهر بأن اهتمام الشركة مجتمع الدراسة بهذا المؤشر عند إعداد وصياغة الاستراتيجية التسويقية يساعدها في التوجه نحو الأداء التسويقي للشركة من خلال وضوح الاستراتيجية التسويقية.

ولغرض التحقق من علاقة الارتباط بين مؤشر الوضوح (X_4) والأداء التسويقي (Y) بشكل تفصيلي على مستوى مؤشرات الأداء، لابد من اختبار علاقة الارتباط بين مؤشر الوضوح (X_4) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي (Y)، إذ يتضح من خلال النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٤) ما يأتي:

أ- إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر الوضوح (X_4) ورضا الزبون (Y_1) والبالغة (1,481) هي أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1,638) عند مستوى المعنوية (10%)، مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين مؤشر الوضوح (X_4) ورضا الزبون (Y_1) من الناحية الإحصائية، إلا أنه ومن خلال قيمة معامل الارتباط البسيط بين مؤشر الوضوح ورضا الزبون والبالغة (0,65) يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة من الناحية الإدارية إلا أنها غير دالة إحصائياً عند أي من المستويين (10%) و(5%). مما تقدم، يظهر أن اهتمام الشركة بمؤشر الوضوح عند إعداد الاستراتيجية التسويقية، لا يساهم بشكل واضح في تلبية حاجات الزبائن وتحقيق الرضا المطلوب.

ب- يتضح، أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر الوضوح (X_4) والمسؤولية الاجتماعية (Y_2) والبالغة (2,159) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1,638) عند مستوى المعنوية (10%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين مؤشر الوضوح (X_4) والمسؤولية الاجتماعية (Y_2)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (90%). مما تقدم، يتضح أن الشركة مجتمع الدراسة، كلما تبنت استراتيجية تسويقية واضحة في عملها، ساهمت في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

ج- وتبين أيضاً، أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر الوضوح (X_4) والحصة السوقية (Y_3) والبالغة (1,141) هي أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1,638) عند مستوى المعنوية (10%)، مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين مؤشر الوضوح (X_4) والحصة

السوقية (Y_3) من الناحية الإحصائية، إلا أنه ومن خلال قيمة معامل الارتباط البسيط بين مؤشر الوضوح والحصة السوقية والبالغة (٠,٥٥) يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة من الناحية الإدارية إلا أنها غير دالة إحصائياً عند أي من المستويين (١٠%) و(٥%). مما تقدم، يظهر أن اهتمام الشركة بهذا المؤشر عند صياغة الاستراتيجية التسويقية، لا يساهم بشكل واضح في تحقيق حصة سوقية عالية.

د- ويتضح أيضاً، أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر الوضوح (X_4) والربحية (Y_4) والبالغة (١,٨٥٠) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٦٣٨) عند مستوى المعنوية (١٠%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين مؤشر الوضوح (X_4) والربحية (Y_4)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٠%). مما تقدم، يظهر بأن الشركة مجتمع الدراسة كلما تبنت استراتيجية تسويقية واضحة للمستفيدين منها، ساهمت في تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

وتأسيساً على ما تقدم من نتائج، تؤكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.

٥- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط بين مؤشر المرونة والأداء التسويقي.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط بين مؤشر المرونة والأداء التسويقي.

يشير الجدول رقم (٥)، إلى قيم معاملات الارتباط البسيط بين مؤشر المرونة (X_5) والأداء التسويقي (Y) من جهة، ومع كل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي من جهة ثانية، والمتمثلة بـ [رضا الزبون (Y_1)، المسؤولية الاجتماعية (Y_2)، الحصة السوقية (Y_3)، والربحية (Y_4)]، مع قيم (t) المحسوبة.

الجدول (٥)

نتائج علاقات الارتباط بين مؤشر المرونة والأداء التسويقي ومؤشراته.

قيمة الجدولية (t)	مؤشرات الأداء التسويقي					الأداء التسويقي Y	المتغيرات المتغير المعتمدة المستقل
	الربحية Y_4	الحصة السوقية Y_3	المسؤولية الاجتماعية Y_2	رضا الزبون Y_1			
%١	%٥	**٠,٩٨	**٠,٩٩	**٠,٩٥	*٠,٨٦	**٠,٩٩٣	المرونة (X_5)
٤,٥٤١	٢,٣٥٣	٨,٥٣٠	١٢,١٥٥	٥,٢٧٠	٢,٩١٩	١٢,١٥٥	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%٥)	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بينهما وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١)	النتيجة (القرار)
%٩٩	%٩٥						

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (٥)، وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر المرونة (X_5) والأداء التسويقي (Y) وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (%١)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (٠,٩٩)، وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بين مؤشر

المرونة (X_5) والأداء التسويقي (Y)، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (١٢,١٥٥)، إذ تبين أن قيمة (t) المحسوبة هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على [وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر المرونة والأداء التسويقي]، عند مستوى المعنوية (١%)، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%). وبناءً على ما تقدم، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين مؤشر المرونة والأداء التسويقي، بأنه كلما تبنت الشركة مجتمع الدراسة مؤشر المرونة، كانت استراتيجيات الشركة قادرة على الوقوف بوجه التحديات ومواجهتها، وكذلك القدرة على التواصل مع الأحداث المفاجئة.

ولغرض التحقق من علاقة الارتباط بين مؤشر المرونة (X_5) والأداء التسويقي (Y) بشكل تفصيلي على مستوى مؤشرات الأداء، لا بد من اختبار علاقة الارتباط بين مؤشر المرونة (X_5) وكل مؤشر من مؤشرات لأداء التسويقي (Y)، إذ يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول رقم (٥) ما يأتي:

أ- إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر المرونة (X_5) ورضا الزبون (Y_1) والبالغة (٢,٩١٩) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٢,٣٥٣) عند مستوى المعنوية (٥%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين مؤشر المرونة (X_5) ورضا الزبون (Y_1)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٥%). مما تقدم يظهر إنه كلما تبنت الشركة مجتمع الدراسة

استراتيجية تسويقية قادرة على مواجهة المستجدات في البيئة التي تعمل بها، كلما ساهمت في تحقيق رضا الزبائن وإشباع حاجاتهم.

ب- تبين، أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر المرونة (X_5) والمسؤولية الاجتماعية (Y_2) والبالغة (٥,٢٧٠) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر المرونة (X_5) والمسؤولية الاجتماعية (Y_2)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%). مما تقدم، يظهر أن تبني الشركة مجتمع الدراسة استراتيجية تسويقية تتكيف مع أي تغيير يحدث في رؤية إدارة الشركة يساهم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال استخدام تقنيات حديثة لتخفيف حدة الضوضاء الناتجة من عمليات التصنيع.

ج- وتبين أيضاً، أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر المرونة (X_5) والحصة السوقية (Y_3) البالغة (١٢,١٥٥) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر المرونة (X_5) والحصة السوقية (Y_3)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%). وبناءً على ما تقدم، يظهر أنه كلما تبنت الشركة مجتمع الدراسة استراتيجية تسويقية تستجيب للتغيير الذي يحدث في أداء الشركة كلما ساهمت في تحقيق حصة سوقية عالية والمحافظة عليها في السوق المستهدف.

د- وتبين أيضاً، أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين مؤشر المرونة (X_5) والربحية (Y_4) البالغة (٨,٥٣٠) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين مؤشر المرونة (X_5) والربحية (Y_4)، وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%). مما تقدم، يتضح بأن اهتمام الشركة مجتمع البحث، في تبني استراتيجية تسويقية قادرة على امتصاص التغيرات غير المتوقعة تساهم في تحقيق أرباح عالية.

وتأسيساً على النتائج المتقدمة، تأكد للباحثان ثبوت صحة الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى. وللتأكد من معنوية علاقة الارتباط بصورة عامة بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X) والأداء التسويقي (Y)، ارتأى الباحث اختبار الفرضيتين الآتيتين:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي.

والجدول رقم (١٨) يشير إلى النتائج النهائية لعلاقة الارتباط بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X) والأداء التسويقي (Y).

الجدول (٦)

نتائج علاقة الارتباط بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي.

قيمة (t) الجدولية		قيمة (t) المحسوبة	الأداء التسويقي Y	المتغير المعتمد
%١	%٥			المتغير المستقل
٤,٥٤١		١٢,١٥٥	٠,٩٩٧	فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X)
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين المتغيرين وذات دلالة إحصائية عند المستوى (%١).		النتيجة (القرار)
%٩٩	%٩٥			

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من نتائج الجدول رقم (٦)، إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X) والأداء التسويقي (Y) البالغة (١٢,١٥٥) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤,٥٤١) عند مستوى المعنوية (%١)، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X) والأداء التسويقي (Y)، وذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (%٩٩).

مما تقدم، يظهر إن اهتمام الشركة مجتمع البحث بفاعلية الاستراتيجية التسويقية، يساهم في تحقيق الأداء التسويقي الأفضل والذي تتفوق به على الشركات الأخرى المنافسة.

وبناءً على ما تقدم، وبعد الانتهاء من إثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، وكذلك ثبوت معنوية العلاقة بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي بصورة عامة، تؤكد ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على [توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الاستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي].

وأخيراً، يوضح الجدول رقم (١٩)، ترتيب قوة علاقة الارتباط بين مؤشرات فاعلية الاستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي، وفقاً إلى قيمة معامل الارتباط البسيط (r).

الجدول (٧)

ترتيب قوة العلاقة بين متغيرات فاعلية الاستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي

ترتيب قوة العلاقة	الأداء التسويقي Y	المتغير المعتمد
		المتغيرات المستقلة
الأول	٠,٩٩	التوافق الداخلي (X ₁)
الرابع	٠,٩٧	التوافق الخارجي (X ₂)
الثالث	٠,٩٨	التوافق الزمني (X ₃)
الخامس	٠,٦٩	الوضوح (X ₄)
الثاني	٠,٩٩	المرونة (X ₅)

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

سننتقل إلى قياس أثر فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي الذي تضمنته الفرضية الرئيسية الثانية، وما ينبثق عنه من فرضيات فرعية، وقد استخدمنا لهذا الغرض [نموذج الانحدار البسيط]، الذي يتم بموجبه تحديد تأثير فاعلية الاستراتيجية التسويقية ومؤشراتها في الأداء التسويقي بصورة عامة.

من جانب آخر، استخدم الباحثان معامل التفسير (R^2)، الذي يستخدم لقياس نسبة تفسير فاعلية الاستراتيجية التسويقية ومؤشراتها للتغيرات التي تطرأ في الأداء التسويقي.

وبهدف إعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على [يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفاعلية الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي]، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة المنبثقة عنها، وعلى النحو الآتي:

١- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمؤشر التوافق الداخلي في الأداء التسويقي.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر التوافق الداخلي في الأداء التسويقي.

من اجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدم قبولها، قام الباحث باختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، باستخدام اختبار (F)، للوقوف على معنوية النموذج لغرض تحديد تأثير مؤشر التوافق الداخلي في الأداء التسويقي.

والجدول رقم (٨) ، يشير إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، لغرض قياس تأثير مؤشر التوافق الداخلي (X_1) في الأداء التسويقي (Y).

الجدول (٨)

تقدير نموذج الانحدار البسيط، لقياس تأثير مؤشر التوافق الداخلي (X_1) في الأداء التسويقي (Y)

معامل التفسير R^2	قيمة (F) الجدولية ^(١) F(1,3,1%)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية ^(١) T(1,5%)	X_1	Constant	المتغير المستقل [التوافق الداخلي] المتغير المعتمد
				β_1	β_0	الأداء التسويقي (Y)
0.992	34.1	354.101**	6.314	*0,869	١,٨٩٣	قيمة (t) المحسوبة
				١٨,٨١٨	١,٤٤١	

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (٨)، ما يأتي:

- ١- إن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار مؤشر التوافق الداخلي (X_1) والبالغة (١٨,٨١٨) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٦,٣١٤) عند مستوى المعنوية (٥%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار [$\beta_1 = 0.869$] عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٥%)، وهذا يعني بأن مؤشر التوافق الداخلي يؤثر في الأداء التسويقي.

(١) تم استخراج قيمة (t) الجدولية، من جداول التوزيعات الإحصائية اعتماداً على عدد المتغيرات الداخلة في النموذج ($K=2$)، ومستوى المعنوية ($\alpha=5\%$)، إذ أن: $t(k-\alpha) = t(1,5\%) = 6.314$.

(٢) تم استخراج قيمة (F) الجدولية، اعتماداً على درجتي حرية البسط (V_1) والمقام (V_2) ومستوى المعنوية ($\alpha=1\%$) إذ أن: $F(V_1, V_2, \alpha) = F(1,3,1\%) = 34.1$.

٢- وتبين أيضاً، أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط، والبالغة (٣٥٤,١٠١) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣٤,١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور، وبالتالي يكون مؤشر التوافق الداخلي (X_1) ذا تأثير عالٍ جداً في الأداء التسويقي (Y)، ويُعد هذا التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (١%)، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%).

٣- يتضح من خلال قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (٠,٩٩٢)، أن مؤشر التوافق الداخلي (X_1) يفسر ما نسبته (٩٩,٢%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي (Y)، أما النسبة المتبقية البالغة (٠,٨%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

وبناءً على النتائج المتقدمة، تؤكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

٢- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمؤشر التوافق الخارجي في الأداء التسويقي.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر التوافق الخارجي في الأداء التسويقي.

يشير الجدول رقم (٩) التالي، إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس تأثير مؤشر التوافق الخارجي (X_2) في الأداء التسويقي (Y).

الجدول (٩)

تقدير نموذج الانحدار البسيط، لقياس تأثير مؤشر التوافق الخارجي (X_2) في الأداء التسويقي

(Y)

معامل التفسير R^2	قيمة (F) الجدولية F(1,3,1%)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية T(1,5%)	X_2	Constant	المتغير المستقل [التوافق الخارجي] المتغير المعتمد
				β_2	β_0	الأداء التسويقي (Y)
٠,٩٤	٣٤,١	**٤٧,٣٢٥	٦,٣١٤	*٠,٨٥٩	٢,٨٦٨	قيمة (t)
				٦,٨٧٩	٠,٨٣٢	المحسوبة

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

ينتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (٩) ما يأتي:

- ١- إن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار مؤشر التوافق الخارجي (X_2) والبالغة (٦,٨٧٩) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٦,٣١٤)، مما يدل ذلك على ثبوت معنوية معامل الانحدار [$\beta_2 = 0.859$]، عند مستوى المعنوية (٥%)، أي بدرجة ثقة (٩٥%)، وهذا يعني أن مؤشر التوافق الخارجي يؤثر في الأداء التسويقي.
- ٢- وتبين أيضاً، أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط، والبالغة (٤٧,٣٢٥) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣٤,١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عن المستوى المذكور، وبالتالي يكون مؤشر التوافق الخارجي (X_2) ذا تأثير عالٍ جداً في الأداء التسويقي (Y)، ويُعد هذا التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (١%)، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%).

٣- ويتضح أيضاً، من خلال قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (٠,٩٤)، أن مؤشر التوافق الخارجي (X_2) يفسر ما نسبته (٩٤%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي (Y)، أما النسبة المتبقية البالغة (٦%)، فإنها تعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج. وبناءً على ما تقدم، تؤكد ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

٣- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمؤشر التوافق الزمني في الأداء التسويقي.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر التوافق الزمني في الأداء التسويقي.

يشير الجدول (١٠)، إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، لغرض قياس تأثير مؤشر التوافق الزمني (X_3) في الأداء التسويقي (Y).

الجدول (١٠)

تقدير نموذج الانحدار البسيط، لقياس تأثير مؤشر التوافق الزمني (X_3) في

الأداء التسويقي (Y)

معامل التفسير R^2	قيمة (F) الجدولية $F(1,3,1\%)$	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية $T(1,5\%)$	X_3	Constant	المتغير المستقل [التوافق الزمني]
				β_3	β_0	المتغير المعتمد
٠,٩٦٨	٣٤,١	**٩٠,٥٧٥	٦,٣١٤	*٠,٨٩٤	٢,١٣١	الأداء التسويقي (Y)
				٩,٥١٧	٠,٨٣١	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

- يتضح من خلال النتائج النهائية التي يتضمنها الجدول (١٠) ما يأتي:
- ١- إن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار مؤشر التوافق الزمني (X_3) البالغة (٩,٥١٧) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٦,٣١٤)، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار [$\beta_3 = 0.894$]، عند مستوى المعنوية (٥%)، أي بدرجة ثقة (٩٥) وهذا يعني أن مؤشر التوافق الزمني يؤثر في الأداء التسويقي.
 - ٢- وتبين أيضاً، إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط، البالغة (٩٠,٥٧٥) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣٤,١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور، وبالتالي يكون مؤشر التوافق الزمني (X_3) ذا تأثير عالٍ جداً في الأداء التسويقي (Y)، ويُعد هذا التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (١%)، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%).
 - ٣- يتضح من خلال قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (٠,٩٦٨) أن مؤشر التوافق الزمني (X_3) يفسر ما نسبته (٩٦,٨%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي (Y)، أما النسبة المتبقية البالغة (٣,٢%)، فإنها تعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج. وبناءً على النتائج المتقدمة، تؤكد للباحثان ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.
 - ٤- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمؤشر الوضوح في الأداء التسويقي.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الوضوح في الأداء التسويقي.

يشير الجدول (١١) التالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، لغرض قياس تأثير مؤشر الوضوح (X_4) في الأداء التسويقي (Y).

الجدول (١٢)

تقدير نموذج الانحدار البسيط، لقياس تأثير مؤشر الوضوح (X_4) في الأداء التسويقي (Y).

معامل التفسير R^2	قيمة (F) الجدولية $F(1,3,1\%)$	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية $T(1,5\%)$	X_4	Constant	المتغير المستقل [الوضوح]
				β_4	β_0	المتغير المعتمد
٠,٤٨١	٣٤,١	٢,٧٨١	٦,٣١٤	٠,٨١٩	٤,٠٧٦	الأداء التسويقي
				١,٦٦٨	٠,٣٤٣	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (١٢) ما يأتي:

١- إن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار مؤشر الوضوح (X_4) البالغة (١,٦٦٨) هي أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (٦,٣١٤) عند مستوى المعنوية (٥%)، مما يدل على عدم ثبوت معنوية معامل الانحدار [$\beta_4 = 0.819$] عند المستوى المذكور، وهذا يعني أن مؤشر الوضوح لا يؤثر في الأداء التسويقي وإن نسبة التأثير الموجودة تُعد ضعيفة جداً وغير دالة إحصائياً.

٢- وتبين أيضاً، أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط والبالغة (٢,٧٨١) هي أقل من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣٤,١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على قبول فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني عدم ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور، وبالتالي لا يوجد تأثير لمؤشر الوضوح (X_4) في الأداء التسويقي (Y)، وإن نسبة تأثيره في النموذج تُعد ضعيفة جداً وغير دالة إحصائياً.

٣- من خلال قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (٠,٤٨١)، يتضح أن مؤشر الوضوح (X_4) يفسر ما نسبته (٤٨,١%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي (Y)، وهي نسبة ضعيفة جداً، أما النسبة المتبقية والبالغة (٥١,٩%) فإنها تعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج..

وبناءً على ما تقدم، تؤكد عدم ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

٥- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمؤشر المرونة في الأداء التسويقي.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر المرونة في الأداء التسويقي.

يشير الجدول رقم (١٣) ، إلى تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط، لغرض قياس تأثير المرونة (X_5) في الأداء التسويقي (Y).

الجدول (١٣)

تقدير نموذج الانحدار البسيط، لقياس تأثير مؤشر المرونة (X_5) في الأداء التسويقي (Y).

معامل التفسير R^2	قيمة (F) الجدولية $F(1,3,1\%)$	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية $T(1,5\%)$	X_5	Constant	المتغير المستقل [المرونة]
				β_5	β_0	المتغير المعتمد
٠,٩٨٦	٣٤,١	**٢١٣,٢٢٦	٦,٣١٤	*٠,٨٣٣	٢,٦٨٧	الأداء التسويقي (Y)
				١٤,٦٠٢	١,٦٢٨	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج التي يتضمنها الجدول (١٣) ما يأتي:

- ١- إن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار مؤشر المرونة (X_5) البالغة (١٤,٦٠٢) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٦,٣١٤) عند مستوى المعنوية (٥%)، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار [$\beta_5 = 0.833$] عند المستوى المذكور، وهذا يعني أن مؤشر المرونة يؤثر في الأداء التسويقي وبدرجة ثقة قدرها (٩٥%).
- ٢- وتبين أيضاً، أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط، البالغة (٢١٣,٢٢٦) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣٤,١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور، وبالتالي يكون مؤشر المرونة (X_5) ذا تأثير عالٍ جداً في الأداء التسويقي (Y)، ويُعد هذا التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (١%)، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%).

٣- يتضح من خلال قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (٠,٩٨٦)، أن مؤشر المرونة (X_5) يفسر ما نسبته (٩٨,٦%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي (Y)، أما النسبة المتبقية والبالغة (١,٤%) فإنها تعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة دخل في النموذج.

وبناءً على النتائج المتقدمة، تؤكد ثبوت صحة الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية. وللتحقق من معنوية تأثير فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X) بصورة عامة في الأداء التسويقي (Y)، وضع الباحث لهذا الغرض الفرضيتين الآتيتين:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لفاعلية الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي.
فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفاعلية الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي.

والجدول رقم (١٤) التالي، يشير إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط، لغرض قياس تأثير فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X) في الأداء التسويقي (Y).

الجدول (١٤)

تقدير نموذج الانحدار البسيط، لقياس تأثير فاعلية الاستراتيجية التسويقية
(X) في الأداء التسويقي (Y).

معامل التفسير R ²	قيمة (F) الجدولية F(1,3,1%)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية T(1,5%)	X	Constant	المتغير المستقل [فاعلية الاستراتيجية التسويقية] المتغير المعتمد
				β	β_0	
٠,٩٩٤	٣٤,١	**٤٨٢,٩٤٣	٦,٣١٤	*٠,٨٩٦	١,٦٨١	الأداء التسويقي (Y)
				٢١,٩٧٦	١,٤٨٤	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (١٤)، ما يأتي:

- ١- إن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X) البالغة (٢١,٩٧٦) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٦,٣١٤) عند مستوى المعنوية (٥%)، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار [$\beta = 0.896$] عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (٩٥%)، وهذا يعني أن فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X) تؤثر في الأداء التسويقي (Y).
- ٢- وتبين أيضاً، أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط والبالغة (٤٨٢,٩٤٣) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣٤,١) عند مستوى المعنوية (١%)، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور،

وبالتالي تكون فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X) ذات تأثير عالٍ جداً في الأداء التسويقي (Y)، ويُعد هذا التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%)، أي بدرجة ثقة قدرها (99%).

٣- من خلال قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0,994)، يتضح أن فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X) قادرة على تفسير ما نسبته (99,4%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي (Y)، أما النسبة المتبقية والبالغة (0,6%) فإنها ترجع إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج.

وبناءً على ما تقدم، وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات الفرعية [١، ٢، ٣، ٥] وعدم ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة، وكذلك ثبوت معنوية تأثير فاعلية الاستراتيجية التسويقية بصورة عامة، تأكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية بشكل جزئي وبنسبة (80%) التي تنص على [يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفاعلية الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي]. وأخيراً، يوضح الجدول رقم (١٥) التالي، ترتيب القوة التأثيرية لمؤشرات فاعلية الاستراتيجية التسويقية (X) في الأداء التسويقي (Y)، وفقاً إلى قيم معامل التفسير (R^2)، وقيم المعامل المعياري للانحدار (BETA)^(١).

(١) المعامل المعياري للانحدار (BETA) : Standrized Regression Coefficient.

الجدول (١٥)

ترتيب قوة تأثير مؤشرات فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي.

ترتيب القوة التأثيرية	المعامل المعياري للاحدار BETA	معامل التفسير R^2	مؤشرات فاعلية الاستراتيجية التسويقية
الأول	٠,٩٩٦ ^(١)	٠,٩٩٢	التوافق الداخلي (X_1)
الرابع	٠,٩٧٠	٠,٩٤٠	التوافق الخارجي (X_2)
الثالث	٠,٩٨٤	٠,٩٦٨	التوافق الزمني (X_3)
الخامس	٠,٦٩٤	٠,٤٨١	الوضوح (X_4)
الثاني	٠,٩٩٣	٠,٩٨٦	المرونة (X_5)

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

الاستنتاجات والتوصيات

أ- الاستنتاجات

(١) أظهر البحث أن الشركة مجتمع الدراسة تبنت متغير المرونة بالدرجة الأولى ثم متغير التوافق الداخلي بالدرجة الثانية عند صياغة استراتيجيتها التسويقية، ولم تتل المتغيرات الأخرى القدر نفسه من الاهتمام، ومما يستنتج من ذلك أن الشركة تسعى إلى صياغة استراتيجية تسويقية قادرة على مواجهة الظروف والأحداث المفاجئة لتحقيق أدائها التسويقي.

(٢) أظهر البحث أن الاستراتيجية التسويقية في الشركة يتم إعدادها في ضوء الفرص المتاحة وهذه الفرص تشير إلى الظروف المناسبة في

(٢) تعني كل زيادة في نسبة مؤشر التوافق الداخلي (X_1) بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية، ستؤدي إلى ارتفاع (زيادة) في الأداء التسويقي (Y) بنسبة (٩٩,٦%) من وحدة انحراف معياري واحد.

البيئة التي يمكن أن توفر مزايا ومنافع للشركة إن استغلت بشكل صحيح وبالتالي تصبح استراتيجيتها التسويقية فاعلة في تحقيق الأداء التسويقي الأفضل.

(٣) أظهر البحث ضعف اهتمام إدارة الشركة بصياغة استراتيجيتها التسويقية بشكل واضح، إذ جاء مؤشر الوضوح بالمرتبة الأخيرة من حيث الاهتمام حيث بلغت نسبة الإتفاق على هذا المؤشر (٤٨,٢%) وهي أقل نسبة قياساً بالمؤشرات الأخرى.

(٤) بين البحث أن الاستراتيجية التسويقية للشركة فاعلة في تحقيق الأداء التسويقي.

ب- التوصيات

(١) التأكيد على ضرورة قيام الإدارة العليا بصياغة الاستراتيجية التسويقية بصورة واضحة وبلغة مفهومة تمكن المستفيدين من فهمها واستيعاب مضمونها وأهدافها.

(٢) اهتمام الإدارة العليا في تبني استراتيجية تسويقية قادرة على مواجهة المستجدات والظروف غير المتوقعة في البيئة التي تعمل بها.

(٣) ضرورة إعداد استراتيجية تسويقية في ضوء الفرص المتاحة لكي تسهم في تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم.

٤) دعوة الشركة للاهتمام بتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وعدم التوقف أمام أرباحها الحالية، من خلال تحسين جودة المنتج لكي يباع بالسعر الذي يحقق أفضل الأرباح للشركة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ- الكتب

١-	أبو فاره، يوسف أحمد: "التدقيق التسويقي"، جامعة الخليل، عمان، ٢٠٠١.
2-	أحمد، محمود أحمد: "تسويق الخدمات المصرفية"، (مدخل نظري - تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠١.
3-	الحسيني، فلاح حسن عداي والدوري، مؤيد عبدالرحمن عبدالله: "إدارة البنوك"، مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع - عمان، ٢٠٠٠.
4-	الصميدعي، محمود جاسم محمد: "استراتيجيات التسويق"، مدخل كمي وتحليلي، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٠.
5-	العامري، محمد علي إبراهيم: "الإدارة المالية"، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠٠١.
6-	غراب، كامل السيد: "الإدارة الاستراتيجية"، أصول علمية وحالات عملية، الطبعة الأولى، مطابع جامع الملك سعود، ١٩٩٥.
7-	القطامين، أحمد: "الإدارة الاستراتيجية"، حالات ونماذج تطبيقية، الطبعة الأولى، دار مجدي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠٢.
8-	كوتلر، فيليب: التسويق، "كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها"، الطبعة الأولى، جريب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.
9-	النجار، فريد: "إدارة منظومات التسويق"، العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ١٩٩٨.

ب- الدوريات

1-	الربيعي، ليث سلمان: "حقوق المستهلك"، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العدد توكلنا على الله، ٢٠٠١.
2-	القطامين، أحمد: "الإدارة الاستراتيجية"، أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مطبعة جامعة اليرموك، المجلد (١١) العدد الثالث، ١٩٩٥.

ج- الرسائل الجامعية

1-	آل ربيعه، علاء محمد نادر عبدالكريم: "أثر غياب نظام المعلومات في فاعلية استراتيجية المنظمة، دراسة تطبيقية لعينة من المنظمات العاملة في قطاع الصناعة الفندقية"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، ١٩٩٣.
2-	العفيشات، تيسير محمد شحاده: "الجودة ورضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية"، دراسة تحليلية لآراء عينة في المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠١.
3-	قره داغي، كاوه محمد فرج: "تكامل الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي"، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٤.

ثانياً: المصادر الأجنبية

A- Books

1-	Daft, Richard L., "Organization theory and Design", 7 th , ed., South-Western, 2001.
2-	David, Fred, "Strategy management", concepts & cases, 8 th , ed., Prentice-Hall, Inc., 2001.

3-	Gibson and Robert, "Organization Behavior", Structure, Processes, Published by McCraw-Hill, Company, 2003.
4-	Robbins, Stephen, "Organization theory", New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1998.
5-	Robbins & Coulter, Organization theory, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., 1999.
6-	Wit, Bobde & Meyer, Ron, "Strategy", Process, content, context, second edition, Publishing Company, 1998.
7-	Wheelen, Thomas L. & Hunger J. David, "Strategic management and Business policy", Addison Wesley publishing, New York, 1989.
8-	Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, "Strategic management and Business Policy, 7 th , ed., Prentice-Hall, Inc., 2000.

B- Journal

1-	Eccles, R.G., "The performance measurement manifesto", Harvard Business Review, Jan. Feb., 1991.
----	--