

انعكاسات الكفاءة التسويقية على
النجاح التسويقي
دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي

رسالة تقدم بها
رعد فاضل عبد القادر الحمداني

إلى
مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير
في إدارة الأعمال

بإشراف
الأستاذ المساعد
الدكتور درمان سليمان صادق النمر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَاللَّهُ يَكْتُبُ لَكُمْ آيَاتِهِ وَيُرْسِلُ الرِّيحَ بَعْدَ السَّيْلِ
وَاللَّهُ يَكْتُبُ لَكُمْ آيَاتِهِ وَيُرْسِلُ الرِّيحَ بَعْدَ السَّيْلِ
وَاللَّهُ يَكْتُبُ لَكُمْ آيَاتِهِ وَيُرْسِلُ الرِّيحَ بَعْدَ السَّيْلِ

صدق الله العظيم

سورة النساء الآية ٤٠

إقرار المشرف

اشهد بان إعداد هذه الرسالة جرى تحت إشرافي في جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد وهي جزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال .

التوقيع:

المشرف: أ.م.د. درمان سليمان صادق النمر

التاريخ: / / ٢٠٠٧

إقرار المقوم اللغوي

اشهد بان هذه الرسالة الموسومة بـ "انعكاسات الكفاءة التسويقية على النجاح التسويقي" تمت مراجعتها من الناحية اللغوية وتصحيح ما ورد فيها من أخطاء لغوية وتعبيرية ، وبذلك أصبحت الرسالة مؤهلة للمناقشة بقدر تعلق الأمر بسلامة الأسلوب وصحة التعبير .

التوقيع:

اللقب العلمي والاسم: د. عبد الله محمود طه المولى

التاريخ: / / ٢٠٠٧

إقرار رئيس لجنة الدراسات العليا في القسم

بناءً على التوصيات المقدمة من قبل المشرف والمقوم اللغوي أشرح هذه الرسالة للمناقشة

التوقيع:

اللقب العلمي والاسم: أ.م.د. نجلة يونس محمد

التاريخ: / / ٢٠٠٧

إقرار رئيس القسم العلمي

بناءً على التوصيات المقدمة من قبل المشرف والمقوم اللغوي ورئيس لجنة الدراسات العليا في القسم أشرح هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع:

اللقب العلمي والاسم: أ.م.د. سرمد غانم صالح

التاريخ: / / ٢٠٠٧

قرار لجنة المناقشة

نشهد بأننا أعضاء لجنة التقييم والمناقشة قد اطلعنا على هذه الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها وفيما له علاقة بها بتاريخ ٢٢ / ٣ / ٢٠٠٧ وإنها جديرة لنيل شهادة الماجستير في اختصاص إدارة الأعمال .

التوقيع:	التوقيع:
اللقب العلمي: أستاذ مساعد	اللقب العلمي: أستاذ مساعد
عضو لجنة المناقشة: د. جرجيس عمير عباس الحديدي	رئيس لجنة المناقشة: د. ضياء حامد دنون الدباغ
التاريخ: ٢٠٠٧/ /	التاريخ: ٢٠٠٧/ /

التوقيع:	التوقيع:
اللقب العلمي: أستاذ مساعد	اللقب العلمي: مدرس
عضو لجنة المناقشة ومشرف: د. درمان سليمان صادق النمر	عضو لجنة المناقشة: د. سلطان أحمد خليف سلطان
التاريخ: ٢٠٠٧/ /	التاريخ: ٢٠٠٧/ /

قرار مجلس الكلية

اجتمع مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جلسته
وقرر
المنعقدة في .

التوقيع:	التوقيع:
عميد الكلية:	مقرر مجلس الكلية:
الاسم: د. فواز جار الله نايف الدليمي	الاسم: د. نجلة يونس محمد آل مراد

المستخلص

استهدفت هذه الدراسة العلاقة بين الكفاءة التسويقية بوصفها مؤشرا مستقلا ومهما في التأثير في النجاح التسويقي بوصفه متغيرا معتمدا وذلك وصولا لتحديد انعكاساتها المختلفة وقد اختير لها الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي كمجتمع لاغراض الدراسة ،اذ تم الحصول على كافة البيانات اللازمة من سجلاتها التي تم تجميعها في اطار تحليل مضمون تلك السجلات. وقد انطلقت الدراسة لاختبار جملة من الفرضيات التي تحاكي اهداف الدراسة لعل من اهمها افتراض وجود نوعين من العلاقات المعنوية بين المتغيرين المبحوثين (ارتباط واثر).
بعمامة ... فأن الدراسة من خلال ما اعتمدته من وسائل تحليله ((كمية)) لقياس الكفاءة التسويقية بمختلف عناصرها وكذلك في ما يخص متغير النجاح التسويقي الذي اعتمدت لاجله وسائل اخرى كحجم المبيعات وقيمة المبيعات ومعدل نموها فضلا عن صافي الربح والعائد على الاستثمار قد توصلت الى جملة من الاستنتاجات منها ضعف النشاط التسويقي في الشركة لاسباب مختلفة كاقصر نشاطها في مجالات محدودة (البيع المباشر فقط) فضلا عن عدم توافر ما يمكن ان يسمى او يطلق عليه ستراتيجية تسويقية .
وفي ضوء تلك الاستنتاجات تم تقديم العديد من التوصيات لعل اهمها التوصية باعتماد مؤشرات الكفاءة التسويقية بما يساعد على قياس النجاح التسويقي من خلال تعظيم المخرجات التسويقية باقل ما يمكن من المدخلات.

ثبت المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	المستخلص
ب	ثبت المحتويات
د	ثبت الجداول
هـ	ثبت الأشكال
١	المقدمة
٣	الفصل الاول: منهجية الدراسة والدراسات السابقة
٤	المبحث الاول منهجية الدراسة
١٢	المبحث الثاني وصف الشركة المبحوثة
١٤	المبحث الثالث الدراسات السابقة
١٧	المبحث الرابع تقييم الدراسات السابقة
٢١	الفصل الثاني: الكفاءة التسويقية - اطار نظري
٢٢	المبحث الاول تطور مفهوم الكفاءة التسويقية واهميتها
٣٢	المبحث الثاني قياس الكفاءة التسويقية
٤٤	المبحث الثالث مشكلات قياس الكفاءة التسويقية وسبل تحسينها
٥١	الفصل الثالث: المزيج التسويقي كمجال للكفاءة التسويقية
٥٢	المبحث الاول كفاءة المزيج التسويقي
٥٤	المبحث الثاني كفاءة المنتج
٦٠	المبحث الثالث كفاءة السعر
٦٤	المبحث الرابع كفاءة التوزيع
٦٨	المبحث الخامس كفاءة الترويج
٧٦	الفصل الرابع: النجاح التسويقي للمنظمات
٧٧	المبحث الاول مفهوم النجاح التسويقي وخطوات تحقيقه
٨٤	المبحث الثاني قياس النجاح التسويقي

	الفصل الخامس: تحليل النتائج واختبار انموذج وفرضيات الدراسة
٩١	المبحث الاول اختبار إنموذج الدراسة وفرضياتهاو تحليل علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات الدراسة
١١٠	المبحث الثاني تحليل النتائج بأستخدام المؤشرات الموضوعية ومؤشرات الكفاءة التسويقية
١٣٨	الفصل السادس: الاستنتاجات والتوصيات
١٣٩	المبحث الاول الاستنتاجات
١٤٣	المبحث الثاني التوصيات
١٤٦	المصادر
	الملاحق
A	الملخص باللغة الإنكليزية

ثبت الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
٢٤	تعريف مفهوم الكفاءة التسويقية من وجهة نظر الكتاب والباحثين.	١
٢٧	تعريف الكفاءة التسويقية.	٢
٤٩	اشكال تحسين الكفاءة التسويقية.	٣
٩٢	قيم معاملي الارتباط البسيط بين النجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين وكل على حده والكفاءة التسويقية بدلالة ابعاده مجتمعين وكلا على حده في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل.	٤
٩٨	مؤشرات ونتائج علاقة التأثير بين الكفاءة التسويقية بدلالة ابعاده اجمالاً وكلاً على حده والنجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين وكل على حده في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل.	٥
١١٥	حجم كمية وقيمة المبيعات من منتجات الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي للفترة من ٢٠٠١ ولغاية نهاية عام ٢٠٠٥، مع معدل النمو لكل نوع ومعدل النمو الاجمالي للمبيعات.	٦
١١٦	المؤشرات الموضوعية لقياس النجاح التسويقي في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي بالموصل للفترة من ٢٠٠١ ولغاية نهاية العام ٢٠٠٥.	٧
١٢٣	المنتجات الاضافية للخطة الانتاجية للشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل للفترة ٢٠٠١ و ٢٠٠٢	٨
١٣٠	حصة مبيعات الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل لكل نوع من انواع المنتجات الى اجمالي مبيعات المنتجات لكل الانواع للفترة من ٢٠٠١ ولغاية نهاية عام ٢٠٠٥.	٩
١٣٧	مؤشرات الكفاءة التسويقية ومؤشرات النجاح التسويقي للشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي للفترة ٢٠٠١ - ٢٠٠٥ .	١٠

ثبت الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
٧	إنموذج الدراسة	١
٥٠	عناصر المزيج التسويقي	٢
٥٤	خصائص المنتج	٣
٦٨	صيغ الاتصال في التسويق المباشر	٤

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله رب العالمين الذي انعم عليّ وفضلّ باتمام هذه الرسالة.

والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى محمد وعلى آله واصحابه البرره.

لا يسعني في البدء الا ان اسجل جزيل شكري وامنتاني العميقين الى استاذي الجليل الكبير بعلمه والكريم باخلاقه الدكتور درمان سليمان صادق المشرف على الرسالة واخراجها على هذا النحو من خلال اشرافه المباشر وقراءاته المستمرة لكل ما كتبتّه وتوجيهاته العلمية وارشاداته القيمة وملاحظاته السديدة اولاً بأول خلال فترة اعداد الرسالة ومعاونتي في توفير المصادر والبحث في الانترنت.

كما اسجل شكري وتقديري الى رئيس واساتذة قسم ادارة الاعمال والاستاذة المحاضرين من الاقسام الاخرى.

واسجل شكري وتقديري ايضاً الى العميد والاساتذة الافاضل في المعهد التقني بالموصل وخصوصاً رئيس واساتذة قسم ادارة المخازن لما كان لهم من دعم وعون لي خلال فترة الدراسة من مراجعة وتوجيه وترجمة.

ويسعدني ان اشكر العميد والاساتذة الافاضل في المعهد التقني / نينوى ومنهم الست أميرة واخص بالذكر اخي الدكتور عبد الستار العدواني لما كان له من فضل عليّ في المتابعة والتقويم طيلة فترة اعداد الرسالة .

واسجل خالص تقديري وامنتاني للسادة الافاضل رئيس واعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم وقبولهم مناقشة الرسالة.

كما اسجل شكري الجزيل لكل من السادة الافاضل المقوم العلمي والمقوم اللغوي.

كما اسجل شكري الكبير الى كل من :

- مكتب معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا في كلية الادارة والاقتصاد.
- منتسبي المكتبة المركزية ومنتسبي مكتبة كلية الادارة والاقتصاد في جامعة الموصل والست سمرنافع.

- مسؤول ومنتسبي وحدة الشؤون العلمية ومكتبة المعهد التقني بالموصل.
- زملائي وزميلاتي طلبة الماجستير والدكتوراه الذين كان كل واحد منهم عوناً للآخر.
- اهلي واخوتي وزوجتي واولادي وكل من كان لهم يد العون في دعمي معنوياً ونفسياً، واخص منهم بالذكر ابني وميض لمساعدتي في الاعمال الخاصة بالحاسوب.
- مكتب البرق للمعلوماتية والانترنت.

الباحث

المقدمة

يظهر الكتاب والباحثين اهتماما متزايدا بالموضوعات ذات العلاقة بالنجاح التسويقي في المنظمات التسويقية والتي باتت تمس كل أنشطة الاعمال، ويمكن القول بان النجاح التسويقي بدأ يمتد الى المنظمات التي تناولت تقييم اداؤها التسويقي والذي يمثل قدرة المنظمة التسويقية على البقاء والاستمرار والنمو في الاسواق التي تعمل فيها ، فضلا عن الاهداف التي تسعى الى تحقيقها تلك المنظمات.

ولا ننسى بان النجاح التسويقي قد يتوقف بشكل او باخر على مدى قدرة تلك المنظمات على استغلال مواردها (المادية ، الفنية ، البشرية ، والمعلوماتية) استغلالا امثل وهذه الحالة يمكن ان تقودها الى النجاح من خلال ما يسمى بالكفاءة التسويقية والتي تتمثل في قدرة المنظمة على تعظيم مخرجاتها التسويقية باقل ما يمكن من مدخلاتها التسويقية.

وقد جاءت هذه الدراسة لتعالج مشكلة اساسية في شركة صناعية لا زالت لا تعير اهمية كبيرة لمؤشرات الكفاءة التسويقية ودور تلك المؤشرات في تحقيق النجاح التسويقي لها.

وانطلاقا من ذلك عدت الكفاءة التسويقية بمؤشراتها مؤثرة جوهريا بشكل لا تقل اهمية عن أي اداة او مؤشر اخر لأستخدام قياس النجاح ، فقد جرى التركيز عليها لدعم عملية النجاح التسويقي في الشركة الوطنية لصناعات الأثاث المنزلي بالموصل والتي اختارها الباحث بان تكون مجالا ميدانيا لدراسته.

وفي ضوء تلك المعطيات ونظراً لمحدودية الدراسات التي تهتم بمضامين الكفاءة التسويقية والنجاح التسويقي والعلاقة بينهما وجدنا من الاهمية بمكان بناء اطار شمولي يحقق نوعا من التكامل بين طروحات الكتاب والباحثين في حقل ادارة التسويق مستندين في ذلك الى الاهمية البالغة لمفهوم الكفاءة التسويقية لتحقيق النجاح التسويقي.

وتعبيرا عن ذلك قام الباحث بتصميم إنموذج فرضي يعالج النجاح التسويقي بكونه متغيرا معتمدا من خلال الكفاءة التسويقية بكونها متغيرا مستقلا وكان السعي جادا من قبل الباحث للوصول الى معرفة حدود تطبيق مؤشرات الكفاءة التسويقية في تحقيق وقياس النجاح التسويقي في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي وتم الاطلاع على سجلات وواقع الاداء في الشركة المعنية بالدراسة واسباب عدم استخدام مؤشرات معينة لقياس النجاح من خلال استطلاع آراء المعنيين بالقرار.

وبهدف تغطية مضامين متغيرات الدراسة نظريا وتطبيقيا، توزعت فقرات هيكل الدراسة الى ستة فصول، استعرض الفصل الاول منها منهجية الدراسة وذلك في اربعة مباحث تناول

المبحث الاول منهجية الدراسة في اربعة محاور وتناول المبحث الثاني وصف الشركة المبحوثة وتناول المبحث الثالث الدراسات السابقة بينما تناول المبحث الرابع تقويم الدراسات السابقة وانصب الفصل الثاني على استعراض الاطار النظري للكفاءة التسويقية في ثلاثة مباحث ايضاً تناول المبحث الاول التطور في مفهوم الكفاءة بشكل عام والكفاءة التسويقية بشكل خاص اضافة الى بيان اهميتها اما المبحث الثاني فقد تناول اساليب قياس الكفاءة التسويقية في حين تناول المبحث الثالث المشكلات الخاصة بقياس الكفاءة التسويقية وما هي افضل السبل لتحسينها.

وخصص الفصل الثالث من الدراسة لاستعراض مجالات الكفاءة التسويقية وتضمن الفصل خمسة مباحث تناول المبحث الاول كفاءة المزيج التسويقي والثاني كفاءة المنتج والثالث كفاءة السعر والرابع كفاءة التوزيع وتناول المبحث الخامس كفاءة الترويج.

وخصص الفصل الرابع لاستعراض النجاح التسويقي ضمن مبحثين تناول الاول مفهوم وعوامل النجاح التسويقي وخطوات تحقيقه بينما تناول الثاني مؤشرات قياس النجاح التسويقي. اما الفصل الخامس فقد خصص لتحليل نتائج واختبار إنموذج وفرضيات الدراسة، واشتمل الفصل على مبحثين خصص المبحث الاول لتحليل علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات الدراسة بينما خصص المبحث الثاني لتحليل النتائج باستخدام المؤشرات الموضوعية ومؤشرات الكفاءة التسويقية.

واختتم الباحث دراسته بالفصل السادس المتضمن مبحثين استعرض المبحث الاول منهما اهم الاستنتاجات بينما استعرض المبحث الثاني اهم التوصيات.

الفصل الاول

منهجية الدراسة والدراسات السابقة

بهدف التقديم للدخول في الجانب الميداني وانطلاقا من المرتكزات النظرية الواردة في مضمون فصول الدراسة النظرية، فقد افردت اربعة مباحث رئيسية، يتناول الاول الاطار المنهجي للدراسة ، ويتناول الثاني وصف الشركة المبحوثة، في حين يتناول المبحث الثالث الدراسات السابقة ويتناول الرابع تقويم الدراسات السابقة وعلى النحو الاتي :

المبحث الاول : منهجية الدراسة

المبحث الثاني : وصف الشركة المبحوثة

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المبحث الرابع : تقويم الدراسات السابقة

المبحث الاول

منهجية الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً بالمنهجية التي اعتمدها الباحث في هذه الدراسة وتتمحور مضامين هذا المبحث في أربعة محاور وفقاً للآتي :

المحور الأول : يتضمن هذا المحور عرضاً لمشكلة وأهمية وأهداف الدراسة فضلاً عن طبيعتها والحدود التي تؤطرها وعلى النحو الآتي :

أولاً : مشكلة الدراسة :

زادت اهتمامات الباحثين في الآونة الأخيرة في مجال إدارة التسويق لتشمل جوانب متعددة في المنظمات التسويقية وعلى وفق اطلاع الباحث ، فقد تناول هؤلاء الباحثون والكتاب مواضيع لم يستدل من خلالها على الكفاءة التسويقية وانعكاسها على نجاح المنظمات التسويقية وعندئذ وجدنا امكانية تقديم اطار شمولي يحقق نوعاً من التكامل بين هذين البعدين ، فضلاً عن ذلك يؤشر الباحث ان ما لاحظته في المكتبة العراقية خصوصاً من غياب الدراسات التي تنحى هذا الاتجاه ، مما دفعنا الى تبني هذه الدراسة على الرغم مما تحمله الباحث من جهود كبيرة في الترجمة والحصول على المصادر .

وبهدف الوقوف على واقع العلاقة المنطقية بين البعدين اجرى الباحث دراسة استطلاعية اولية* في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في مدينة الموصل اسفرت نتائجها عن استنتاج مفاده ان مؤشرات الكفاءة التسويقية لم تستخدم بالشكل الصحيح في الشركة المعنية بالدراسة حتى تحقق النجاح التسويقي المطلوب ، وانما تكفي بمؤشرات معينة لتقييم نجاحها قد يكون الربح او حجم المبيعات او مؤشرات اخرى سيرد ذكرها في الدراسة .

وتأسيساً على ما سبق فان هذه الدراسة تتبنى مشكلة تسويقية في البيئة الصناعية العراقية ممثلة في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل ، ويمكن توضيح مضامين هذه المشكلة في ضوء اثاره الاسئلة البحثية الآتية :

مدير الادارة : ٢٠٠٦/٨/٢	(*) المدير المفوض : ٢٠٠٦/٥/٢٤
مدير التدقيق : ٢٠٠٦/٥/٢٤ و ٢٠٠٦/٦/٢٦ و ٢٠٠٦/٨/٢	المحاسب : ٢/٢٦ و ٢٠٠٦/٨/٢
مدير الحسابات : ٢٠٠٦/٦/٢٦	موظفي الحسابات ٥/٢٤ و ٦/٢٢
مدير المبيعات : ٢٠٠٦/٩/١٢	العاملين بالمبيعات ٢٠٠٦/٩/١٢
مدير الانتاج : ٢٠٠٦/٩/١٢	العاملين بالانتاج ٢٠٠٦/٩/١٢

١ . ماهي طبيعة الكفاءة التسويقية في الشركة المبحوثة ؟

- ٢ . ما هو واقع النجاح التسويقي في الشركة المبحوثة ؟
- ٣ . ماهي اهمية العلاقة بين الكفاءة التسويقية والنجاح التسويقي؟ وهل تدرك الشركة تلك الالهمية؟
- ٤ . هل تستخدم الشركة المبحوثة مؤشرات الكفاءة التسويقية لقياس النجاح التسويقي ؟ ام مؤشرات اخرى؟ وماهي تلك المؤشرات ؟
- ٥ . هل تؤثر الكفاءة التسويقية في عملية النجاح التسويقي في الشركة المبحوثة ؟

ثانيا : اهمية الدراسة :

- تستمد هذه الدراسة اهميتها من اعتبارات عديدة تتقدمها الجوانب الاتية :
- ١ . تستكمل هذه الدراسة نظريا الجهود المبذولة في ابراز الدور الجوهرى للكفاءة التسويقية في تقرير النجاح التسويقي في المنظمات .
 - ٢ . تحاول الدراسة استكشاف العلاقة بين الكفاءة التسويقية والنجاح التسويقي في المنظمات التسويقية.
 - ٣ . تسهم هذه الدراسة ويشكل متواضع في اغناء الفكر التسويقي ببعدين رئيسيين هما الكفاءة التسويقية والنجاح التسويقي .
 - ٤ . تتسع اهمية الدراسة لتشمل بعدا ميدانيا يضاف الى البعد النظري من خلال التحليل الواقعي والميداني لمؤشرات النجاح التسويقي في الشركة المبحوثة وتحليل مؤشرات الكفاءة التسويقية ايضا.
 - ٥ . يضيف البعدين المشار اليهما ايضا اهمية اخرى يمكن ان تضاف لاهمية هذه الدراسة من خلال السعي نحو متابعة التوسعات في الشركة المبحوثة للتاكيد لاحقا على اهمية هذا التوسع محليا واقليميا خدمة لتنمية الاقتصاد الوطني.

ثالثا : اهداف الدراسة:

- تكتسب هذه الدراسة اهميتها من اهمية الاهداف التي تسعى لتحقيقها وفي ضوء تحديد مشكلة الدراسة واهميتها، وتحدد الاهداف وفقا لما ياتي :
- ١ . تشخيص مايمكن ان تفرزه الشركة المبحوثة من مؤشرات للكفاءة التسويقية ومؤشرات اخرى للنجاح التسويقي ، والتعرف على واقع تلك المؤشرات لسلسلة زمنية امتدت من العام ٢٠٠١ ولنهاية العام ٢٠٠٥.
 - ٢ . الاسهام في رفع درجة النجاح التسويقي وتحقيق الكفاءة التسويقية للشركة المبحوثة بتقديم مقترحات وتوصيات ممكن الاخذ بها واعتمادها.

٣. الاسهام في اغناء الادب التسويقي بموضوع الكفاءة التسويقية والنجاح التسويقي.

رابعا : طبيعة الدراسة وحدودها :

١. طبيعة الدراسة:

- بعمامة ... يمكن تحديد ثلاثة نواحي تجسد طبيعة الدراسة على النحو الاتي :
- أ.الناحية العلمية : وتتجلى بوصفها يمكن ان تضيف شيئا يعزز الجانب المعرفي لعلم التسويق في مجالي الكفاءة التسويقية والنجاح التسويقي.
- ب.الناحية الاستراتيجية : التي يمكن ان تتوضح من خلال السعي نحو التاكيد على اهمية اعتماد معايير الكفاءة التسويقية لما لها من اثر في الوصول الى النجاحات التي يمكن ان تحققها المنظمات التسويقية وذلك بما يضمن لها البقاء والاستمرار والنمو.
- ج.الناحية التطبيقية : وهي تتوضح من خلال ما يمكن ان تصل اليه من استنتاجات وما تقدمه في ضوءها من توصيات تخدم الشركة المبحوثة على نحو خاص وقد يمتد ذلك ليخدم المنظمات المشابهة على نحو عام.

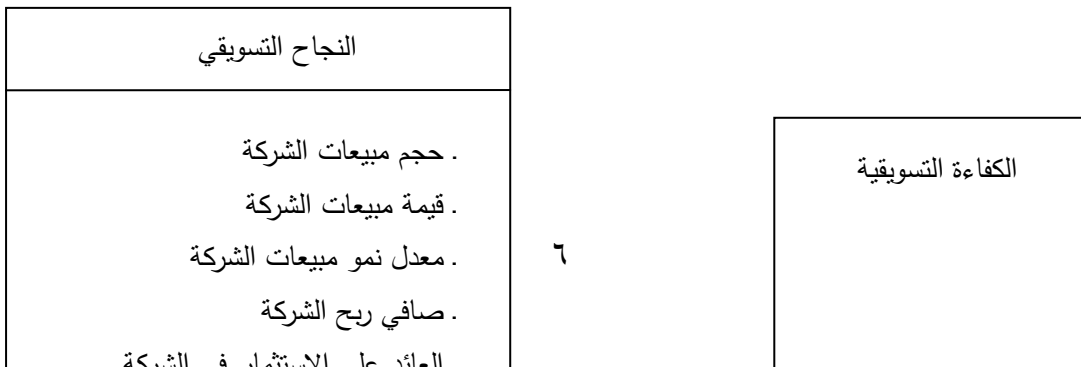
٢ . حدود الدراسة :

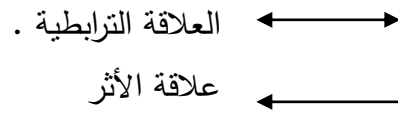
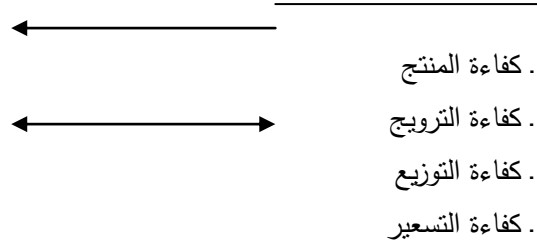
- يتم توضيح ذلك في ضوء الحدود الزمانية والمكانية والبحثية للدراسة.
- أ . الحدود الزمانية : ان الحدود الزمانية لهذه الدراسة تتوقف على الفترة الزمنية التي اجريت فيها هذه الدراسة وهي الفترة المحددة ما بين العام ٢٠٠١ ونهاية العام ٢٠٠٥.
- ب . الحدود المكانية : تتحدد الدراسة مكانيا بالموقع الذي اجريت فيه الدراسة وهي الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في مدينة الموصل.
- ج . الحدود البحثية : تتركز الحدود البحثية للدراسة على تناول الدور الذي تلعبه الكفاءة التسويقية في تحقيق النجاح التسويقي.

المحور الثاني : ا نموذج وفرضيات الدراسة:

اولا : ا نموذج الدراسة :

انطلاقا من المضامين المؤشرة في مشكلة الدراسة والاتجاهات المبينة في اهدافها، تم تصميم انموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية التبادلية بين متغيري الدراسة تعبيرا عن الاجابة على الاسئلة البحثية المثارة في مشكلة الدراسة.





الشكل - ١ -

انموذج الدراسة

ويود الباحث هنا ان يوضح بان اختبارا نموذج الدراسة تم من خلال دراسة واقع النجاح التسويقي في الشركة بأعتماد مجموعة من المؤشرات المالية فضلا عن دراسة مؤشرات الكفاءة التسويقية في الشركة ،وبيان الدور الذي تلعبه الكفاءة التسويقية في تقرير النجاح بالإضافة الى علاقات الارتباط والاثر بين بعدي الدراسة .

ثانيا : فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقات ارتباط معنويه بين الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها (كفاءة المنتج وكفاءة التوزيع وكفاءة الترويج وكفاءة التسعير) مجتمعة وكلا على حده والنجاح التسويقي بدلالة ابعاده (معدل نمو حجم المبيعات ومعدل نمو قيمة المبيعات وحجم الارباح والعائد على الاستثمار) مجتمعين وكل على حده.

الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقات اثر معنويه بين الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها (كفاءة المنتج وكفاءة التوزيع وكفاءة الترويج وكفاءة التسعير) مجتمعة وكلا على حده والنجاح التسويقي بدلالة ابعاده (معدل نمو حجم المبيعات ومعدل نمو قيمة المبيعات وحجم الارباح والعائد على الاستثمار) مجتمعين وكل على حده.

الفرضية الرئيسية الثالثة : تذبذب مستوى تاثير الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها في النجاح

التسويقي بدلاله ابعاده بسبب تباين مستوى الاعتماد على مجالات الكفاءة التسويقية .
الفرضية الرئيسية الرابعة: هنالك تذبذب في كل من ابعاد الكفاءة التسويقية المشار اليها في
الفرضية الاولى بين سنة واخرى في الشركة المبحوثة وابعاد النجاح التسويقي
المشاراليها ايضا من سنة الى اخرى .

المحور الثالث : ادوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة عددا من الادوات البحثية علنالنحو الاتي :
اولا: تحليل المضمون : الذي تم الافادة منه لاغراض بناء الجانب النظري للبحث من
خلال تحليل اراء الباحثين والكتاب حول متغيري الدراسة وكذلك في ما يخص
الجانب الميداني ايضا الذي تمت الافادة منه في اثناء جمع البيانات من خلال
تحليل ما مدون في سجلات المجتمع المبحوث وذلك للسنوات المبحوثة (٢٠٠١-
٢٠٠٥) .

ثانيا: المقابلات الشخصية * : اعتمد اسلوب المقابلات الشخصية مع عدد من
المدراء في الشركة المبحوثة ومنهم المدير المفوض ومدير التدقيق ومدير
الحسابات ومديرالمبيعات ومدير الانتاج اضافة الى موظفي الحسابات والعاملين
في المبيعات والانتاج وذلك بهدف التعرف الشخصي الى طبيعة نشاط الشركة
والتوجهات الخاصة التي تعبر عن النجاح التسويقي في الشركة ، فضلا عن
استحصال الحقائق ذات الصلة بطبيعة اسغلال الموارد المتاحة في الشركة بغرض
تحقيق الكفاءة التسويقية بالشكل المطلوب، والتعرف عن كثب الى طبيعة ومسوغات
المؤشرات المعتمدة في قياس النجاح التسويقي والكفاءة التسويقية في الشركة المبحوثة.

المحور الرابع : ادوات تحليل البيانات :

وصولاً الى اهداف البحث تم اعتماد ادوات التحليل الاتية :

(*) المدير المفوض : ٢٤/٥/٢٠٠٦

مدير التدقيق : ٢٤/٥/٢٠٠٦ و ٢٦/٦/٢٠٠٦ و ٢/٨/٢٠٠٦

مدير الحسابات : ٢٦/٦/٢٠٠٦ العاملين في الحسابات ٢٤/٥ و ٢٢/٦/٢٠٠٦

مدير المبيعات : ١٢/٩/٢٠٠٦ العاملين في المبيعات ١٢/٩/٢٠٠٦

مدير الانتاج : ١٢/٩/٢٠٠٦ العاملين في الانتاج ١٢/٩/٢٠٠٦

أولاً : المؤشرات الخاصة بقياس الكفاءة التسويقية :

$$١ . الكفاءة التسويقية = ١٠٠ - \left[\frac{\text{التكاليف التسويقية}}{١٠٠ \times \text{التكاليف الكلية}} \right]$$

(الحديثي والشمري ، ٢٠٠٢ ، ص ص ١٢٣-١٢٤)

نسبة التغير في المخرجات

$$٢ . كفاءة المنتج = \frac{\text{نسبة التغير في المدخلات}}{\text{نسبة التغير في المخرجات}}$$

نسبة التغير في المدخلات

مشتق من معادلة الكفاءة التسويقية (عبد الودود ، ١٩٨٢ ، ٣٩٨)

ايراد القناة - نفقات القناة

$$٣ . كفاءة قناة التوزيع = \frac{\text{نفقات القناة}}{\text{ايراد القناة}}$$

نفقات القناة

(الراوي والسند ، ٢٠٠١ ، ٢٧٩)

كلفة الترويج

$$٤ . كفاءة الترويج = \left(\frac{\text{عدد الوحدات النقدية المتحققة من المبيعات}}{\text{كلفة الترويج}} \right) \times ١٠٠$$

عدد الوحدات النقدية المتحققة من المبيعات

مشتق من (او فارة ، ١٩٩٨ ، ص ص ١٥٥-١٥٩)

نسبة الخصم في الأسعار

نسبة التغير في الأسعار

كذلك

حجم المبيعات

حجم المبيعات

بأستشارة أساتذة في محاسبة التكاليف

$$٦ . كفاءة مزيج المنتج = \left[\frac{\text{عدد انواع المنتجات}}{١٠٠ \times \text{عدد الخطوط}} \right]$$

مشتق (العلاق والعبدي ، ١٩٩٩ ، ص ص ١٩٠ - ١٩٩)

ثانياً : المؤشرات الخاصة بقياس النجاح التسويقي :

١ . حجم المبيعات = عدد الوحدات المباعة

٢ . قيمة المبيعات = (عدد الوحدات المباعة × سعر البيع للوحدة).

$$٣ . معدل نمو المبيعات = \left[\frac{\text{المبيعات الحالية - المبيعات السابقة}}{١٠٠ \times \text{المبيعات السابقة}} \right]$$

(اللوس ، ٢٠٠١ ، ص ص ١٠٠-١١٠)

$$4 . \text{ معدل العائد على الاستثمار} = \left[\frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة}}{\text{اجمالي الموجودات}} \times 100 \right]$$

(الأزهري ، ١٩٨٨ ، ٥٦٧)

٥ . صافي الارباح = الايرادات - (التكلفة + المصروفات)

$$6 . \text{ الحصة السوقية} = \left[\frac{\text{مبيعات المنظمة خلال فترة معينة}}{\text{اجمالي مبيعات الصناعة لنفس الفترة}} \times 100 \right]$$

(الصحن ، ١٩٩٩ ، ٤٥٨)

المبحث الثاني

وصف الشركة المبحوثة

يمكن وصف الشركة المبحوثة من خلال النقاط الآتية:*

اولا : تأسست الشركة عام ١٩٨٦ وفقا لاحكام قانون الشركات المرقم ٢١ لسنة ١٩٧٧ برأسمال قدره (١٠٠٠٠٠٠٠٠) دينار عراقي تم زيادته الى (٢٢٥٠٠٠٠٠٠٠) دينار عراقي خلال السنوات السابقة ولغاية ٢٠٠٤/١٢/٣١ ثم تم زيادته الى (٩٠٠٠٠٠٠٠٠٠) دينار عراقي في سنة ٢٠٠٥. **ثانيا :** رأسمال الشركة الحالي هو (٩٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠) دينار عراقي مقسمة الى (٩٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠) سهم، وأن نسبة مساهمة كلا من القطاع الاشتراكي والقطاع الخاص لحد سنة ٢٠٠٤ هي ٥١% قطاع اشتراكي و ٤٩% قطاع خاص ثم اصبحت في سنة ٢٠٠٥ نسبة ٤١% قطاع اشتراكي و ٥٩% قطاع خاص مدفوع بالكامل.

ثالثا : تقع الشركة في مدينة الموصل وليس لها فروع داخل القطر وخارجه.

رابعا : ساهمت الشركة بصفة مؤسس برأسمال مجموعة من الشركات الاتية:

- ١ . شركة الخازر لانتاج المواد الانشائية (٨٠٠٠٠٠٠٠٠) سهم حتى عام ٢٠٠٥ حيث بلغ عدد الاسهم (٤٠٠٠٠٠٠٠٠) سهم.
- ٢ . شركة التأميم لانتاج المواد الانشائية (٤٦٩٩٩٨١) سهم.
- ٣ . شركة الكرمة لانتاج المواد الانشائية (١٥١١٦٨١) سهم.
- ٤ . المصرف الاهلي العراقي (٢٠٣٥٠٣٥) سهم.

علما ان القيمة الاسمية للسهم في الشركات اعلاه دينار عراقي واحد.

خامسا : تهدف الشركة الى تشجيع استثمار رأس المال بتوجيه وقيادة القطاع الاشتراكي في حقل التنمية الصناعية وضمن الخطط الموضوعية بمجال صناعة الاثاث المنزلي، كما تعتمد في نشاطها على انتاج الاثاث بمختلف انواعها ، كما تهدف الشركة الى المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي للقطر من خلال انتاج منتجات ذات جودة عالية بأسعار مناسبة ومتانة بحيث تتفوق على المنتجات الأجنبية.

* البيانات مأخوذة من تقرير مجلس الادارة والبيانات والحسابات الختامية للسنة المنتهية في ٢٠٠٥/١٢/٣١.

سادسا : يعد مجلس الإدارة أعلى سلطة في الهرم التنظيمي ويتكون من رئيس مجلس الإدارة ممثلاً للقطاع الاشتراكي ونائب رئيس مجلس الإدارة ممثلاً للقطاع الخاص وثلاثة أعضاء ممثلين عن القطاع الاشتراكي ومثلهم عن القطاع الخاص إضافة إلى مدير مفوض عن القطاع الخاص وعضوين اثنين ممثلين عن العاملين ، ويقوم المدير المفوض بأدارة الشركة ويتبعه ادارياً كلاً من السكرتارية والعلاقات والمشاورة القانونية والسيطرة النوعية كما يتبعه مباشرة مدراء كلاً من الادارة

والحسابات والمخازن والتجارية والرقابة الداخلية والتخطيط والمتابعة والحاسبة والمعلومات والانتاج وكذلك التصميم .

ويتبع المدير التجاري كل من المشتريات الخارجية والمشتريات الداخلية ومدير المبيعات الذي هو مسؤول عن نشاط المبيعات والمعرض التجاري مع الكادر الذي يعمل فيه.

سابعاً : تنتج الشركة كل انواع المنتجات من الاثاث الخشبي المستخدم في الدور ودوائر الدولة والمؤسسات التعليمية اضافة الى قيامها بنشاط المتاجرة من استيراد وبيع وشراء لتحقيق الارباح اضافة لانتاج اسرة ودواليب حديدية عن طريق التعاقد الداخلي .

ثامناً : اعتمدت الشركة لحد سنة ٢٠٠٣ مبدأ المنتج مباع وتعتمد حالياً مبدأ المباع منتج.

تاسعاً : لاتعتمد الشركة في تسعير منتجاتها على سعر محدد ثابت بل تعتمد على اسلوب التسعير على اساس سعر الكلفة مضافا اليه هامش ربح محدد او اقل سعر سوق واحيانا بسعر الكلفة فقط بهدف زيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية.

المبحث الثالث

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

اولاً. دراسة (مرشد ورسلان ، ١٩٨٩) :

جاءت الدراسة بعنوان مفهوم الكفاءة في المنظمات العامة بالمملكة العربية السعودية / دراسة ميدانية.

تسعى هذه الدراسة الى معرفة المفهوم السائد للكفاءة في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية ، وتحليله في ضوء المدارس الفكرية للادارة، اذ تم تحليل نتائجها من خلال ثلاثة محاور رئيسية اولها عن الانطباعات السائدة عن مفهوم الكفاءة، والثاني عن العوامل المؤثرة في مدلولها ، والثالث عن الصفات الايجابية التي ساعدت المنظمات الحكومية على بلوغ الكفاءة وذلك بأستبيان اتجاهات العاملين في المنظمات الحكومية واتجاهات مستهلكي منتجات هذه المنظمات.

واظهرت الدراسة وجود اختلاف بين العاملين في المنظمات الحكومية وبين المستهلكين لمنتجات هذه المنظمات في تحديد معنى الكفاءة ، فتربط الفئة الاولى مفهوم الكفاءة بمناخ العمل وتلطيف العلاقات المتبادلة بين افراده وحسن التنظيم والاهتمام بمشاعر العاملين على السواء، بينما تربط الفئة الثانية (المستهلكين) مفهوم الكفاءة بنوعية ومستوى المخرجات .

ثانياً . دراسة (الحديثي والشمري، ٢٠٠٢):

جاءت الدراسة بعنوان دراسة لتقدير وقياس الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة في محافظة بغداد بهدف قياس الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة في محافظة بغداد على مستوى الصندوق الواحد ومن ثم الحكم على مستوى اداء النظام التسويقي لهذا المنتج.

وقد اوضحت نتائج الدراسة ان تقديرات الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة المحسوبة وفق السعرين المدعوم والتجاري هي (٨٤,٨٧%) و(٦٥,٢١ %)على التوالي في محافظة بغداد .

و خلصت الدراسة من مجمل النتائج السابقة الى ان مقياس الكفاءة التسويقية يؤشر حالة مقبولة لمستوى الاداء التسويقي لهذا المنتج والذي ممكن ان يقود لتحقيق النجاح التسويقي وذلك من خلال ارتفاع نسبة كفاءة هذا المنتج من ناحية ومقارنتها مع المنتجات الاخرى من ناحية اخرى.

ويمكن من خلالها الاستدلال على وجود حالة من التطور في تأدية الوظائف التسويقية مقارنة مع الوظائف المقدمة للمنتجات الزراعية الاخرى.

وتوصلت الدراسة ايضا الى ان الكفاءة التسويقية وفقا للسعر المدعوم كانت اكثر من الكفاءة التسويقية وفقا للسعر التجاري (وان الفرق بين القيمتين يعكس اداء وظائف تسويقية اضافية

وتدخل الدولة في هذا الجانب) وهو ناتج ايضا عن انخفاض الكلف التسويقية لكل وظيفة تسويقية بسبب الرقابة الحكومية على الهامش التي تحصل عليه كل وظيفة في حالة السعر المدعوم .
وتوصي الدراسة ببذل كافة الجهود واستخدام كافة الوسائل الفنية والاقتصادية التي تعمل على رفع الاداء التسويقي لمنتوج بيض المائدة بمعدل اكبر وبالتالي رفع الكفاءة التسويقية.

الدراسات الاجنبية:

اولا. دراسة (Anderson & Brorsen, 1997) :

Marketing Efficiency And Efficient Marketing

جاءت هذه الدراسة بعنوان الكفاءة التسويقية والتسويق الكفوء.

تهدف الدراسة الى مشاركة المنتجين بالمعلومات والخبرة المكتسبة عن ادارة خطر السعر وذلك لتشجيعهم على فهم ادارة مخاطر السعر وتحقيق الارباح باستخدام بدائل التسويق كحد ادنلادارة خطرالسعر ولتحقيق الكفاءة التسويقية وتحسين امكانية اتخاذ قرارات التسويق ومعرفة توقعات المحليين ..

وخرجت الدراسة بنتيجة هي ان ما يحدد سعر السوق هو التوقعات وليس العرض والطلب (اذ لا احد يعرف مقدار الطلب المستقبلي ولا مقدار العرض الذي سيكون متيسرا) ، وتعتمد التوقعات على حجم المعلومات المتيسرة والتي تنفق الشركات مبالغ ضخمة جدا للحصول عليها لتقدير كلا من الطلب الحالي والمستقبلي.
وتوصلت الدراسة الى ماياتي:

١ . ان معرفة ان الاسعار ستتغير غير كافي بل يجب معرفة اتجاه التغير لاتخاذ الموقف بالشراء والبيع .

٢. تصبح توقعات الاسعار الدنيا والعليا ذاتية التنفيذ اذ ان قيام عدد من الافراد بالبيع يؤدي الى خفض الاسعار وبالعكس.

٣. يعد سبق بالحصول على المعلومات المتعلقة بسعر السوق صفة الكفاءة التسويقية وسبب لتحقيق اعلى الارباح.

٤. تصبح المعلومات الجديدة قليلة الاهمية عندما تكون معلومات السوق الحالية غير معروفة.

٥. لا يمكن التنبؤ بالاسعار اذ ان المعلومات الجديدة تؤدي الى تغير الاسعار بين يوم وآخر.

ثانيا . دراسة (Hogan,et al,2003):

Testing Marketing Efficiency Using Statistical Arbitrage with
Application to Momentum & Value Strategies

جاءت هذه الدراسة بعنوان اختبار الكفاءة التسويقية بأستعمال تحكيم احصائي مع التطبيق لقوة الدفع و استراتيجية القيمة .

وتهدف الدراسة لاختبار الكفاءة التسويقية بأستخدام اسلوب التحكيم الاحصائي استنادا الى الفرص التجارية التي تسهم في ايجاد منافع امينة خالية من المخاطر ، وقد صممت الدراسة للسعي للخروج من المقاييس .

واكدت الدراسة بأن اسلوب التحكيم الاحصائي قادر على التغلب على الازمة المرتبطة بأختبار الكفاءة التسويقية التجارية لان مفهومها غير متوافق مع الكفاءة التسويقية.

وقد جاءت الدراسة بعلم اساليب التحكيم الاحصائي ثم الاستقصاء التجريبي لاختبار امكانية قوة الدفع واستراتيجية القيمة التجارية لايجاد فرص تحكيم احصائية(رغم التسوية لكلف الصفقات وتأثير الاسهم الصغيرة والايادات المطلوبة وموازنات سيولة تسويق المبيعات قصيرة الاجل بأعلى مستويات اقتراض) .

وخرجت الدراسة بدليل على ان هذه الاستراتيجية تولد تحكيما احصائيا ، والاكثر من ذلك امكانية تحقيق منفعة غير ظاهرة لتخفيض الوقت الاضافي.

ثالثا . دراسة (Fafchamps,et al, 2003) :

Increasing Returns & Marketing Efficiency In Agricultural Trade

جاءت هذه الدراسة بعنوان الكفاءة التسويقية والغلل المتزايدة في التجارة الزراعية . هدف الدراسة هو التحري فيما لو ان تحرر السوق والمنافسة نتجت في نظم التسويق الكفوء للانتاج الزراعي المتسم بالكفاءة التسويقية وهذا يتطلب معرفة هل ان نظام التسويق الزراعي بشكل عام هو كفوء؟ وهل ان التجار كانوا قادرين على استغلال المكاسب المتحققة من المساهمة في ادارة عوائد زيادة حجم المشروع ؟

وكرد على هذه التساؤلات توصي الدراسة بالتركيز على كلف وارباح التجار بدلا من حركة الاسعار.

وقد قامت هذه الدراسة بأجراء مسح تفصيلي شمل العديد من تجار (بنين ومدغشقر وملاوي) لبحث وجود تأثير للكفاءة التسويقية في زيادة عوائد التجارة الزراعية .

واظهرت الدراسة بأن زيادة عوائد الحجم وعوائد التكامل الرأسي بقيت غير مستغلة علما بأن فرضية الدراسة تقوم على انه اذا وجدت عوائد غير مستغلة للحجم او للمساهمة فأن التجارة الزراعية ستصبح اكثر كفاءة بواسطة التقييد او الاكراه والتكامل الرأسي وبالتالي فالنتيجة النهائية هي نظام تسويق اكثر قربا وتشابها بالاقتصاديات المتطورة.

واظهرت الدراسة ايضا ان كلف السفر الشخصية تقل بزيادة عدد الوحدات المشتراة، كما ويمكن الاعتماد على الهواتف لعقد الصفقات بدل السفر، الا ان ذلك يتطلب ثقة اكبر بين التجار واستعمال الشيكات والفواتير بشكل اوسع.

و توصلت الدراسة ان هناك تأثير لعائد الحجم ، وان للنقل الممكن تأثيرا على كلفة الحمولات الكبيرة للمسافات الاطول وهذا يتعارض مع رؤية ناقلي الكميات الكبيرة من التجار المتعددين اذ يرون ضعف علاقة نسب الهامش مع حجم الصفقة.

كما توصلت الدراسة ايضا الى ان كلف السفر الشخصية هي مصدر زيادة العائدات ولكن بتأثير قليل وبالتالي فإن اجمالي كلف التسويق متناسبة مع حجم الصفقة .

واوصت الدراسة بعدم جدوى سياسات التقييد والحد من الدخول في التجارة الزراعية وأن على الحكومات ان تحول تركيزها الى التكنولوجيا والابداعات المؤسساتية لجعل الكفاءة التسويقية للاسواق الزراعية ذات درجة اعلى.

رابعاً . دراسة (Abaas ,2005)

Strategy & Limitations To Improve Grapes Marketing Efficiency, (Acase Study Of Sistan & Baluchestan, Iran).

جاءت هذه الدراسة بعنوان الاستراتيجية والقيود لتحسين الكفاءة التسويقية لمنتج العنب، حالة دراسية في اقليمي سستان وبلوچستان / ايران .

تهدف الدراسة الى تشخيص معوقات الكفاءة التسويقية لمنتج العنب في اقليمي سستان وبلوچستان الايرانية ، واوضحت الدراسة بأن محصول العنب يعد احد اكثر منتجات البستنة اهمية وذلك بسبب امكانية انتاج مختلف الانواع في مختلف الاقاليم وبمختلف الظروف المناخية، وسهولة توزيعها في نفس اقاليم انتاجها اضافة للاقاليم المجاورة وطهران.

لقد اختبرت فرضيات الكفاءة التسويقية فجاءت النتائج بأن كفاءة سوق سستان اعلى بنسبة (٣١ %) من سوق بلوچستان.

لقد شخّصت الدراسة المحددات التي تعد معوقات للكفاءة التسويقية لعملية تسويق منتج العنب ومنها الدور السلبي الذي يلعبه الوسيط والذي يعد احد هذه المشاكل، اضافة لعوامل اخرى هي نظام تسعير مبيعات الجملة الذي لا يأخذ في حسابه كلف الانتاج الحقيقية، ونظام تسعير التجزئة الغير المرغوب فيه، يضاف لذلك عدم الكفاءة في التغليف والنقل ونقص عمليات التصنيع المناسبة والتسهيلات المحدودة للتخزين.

وتضمنت الدراسة بعض النصائح لتحسين الحصة السوقية في الاسواق المعنية ذات العلاقة.

خامساً . دراسة (Soffront software,Inc.2005) Prepare By :

How To Increase Marketing Efficiency To Gain And Retain Customers.

جاءت هذه الدراسة بعنوان كيفية زيادة كفاءة التسويق لكسب وابقاء الزبائن .
تهدف الدراسة الى تحديد كيفية زيادة كفاءة التسويق لكسب زبائن جدد وابقاء الزبائن
الحاليين .

وطرحت الدراسة تساؤلات عن كيف يمكن للامتة التسويقية ان تساعد الاعمال المتوسطة
الحجم على دعم البيانات وتحسين معلومات الزبون وانسيابية جهود التسويق وعمل اقصى
الحملات التسويقية ؟

كما اوضحت الدراسة ان الاقسام التسويقية للاعمال المتوسطة الحجم تواجه اعدادا
لاتحصى من التحديات مثل كيفية استهداف زبائن اكثر كفاءة ، وتسمية الاسواق الصغيرة او
زيادة الاتصالات المباشرة واحد لواحد مع الزبائن.

وترى الدراسة بأن على مسوقي(شركات Today u8) في العمل المتوسط الحجم ان
لايركزوا نشاطهم فقط على المحافظة على الزبائن الحاليين وانما زيادة السعي لتنمية الحصة
السوقية وازافة زبائن جدد.

فالأتمتة التسويقية وغيرها يمكن ان تساعد الحملات التسويقية للاعمال المتوسطة الحجم
للتغلب على هذه التحديات وزيادة الكفاءة التسويقية وهذا ما اعتمدته اكبر الشركات ولسنوات
عديدة ،والان نفس الحلول متوفرة لسوق متوسطة الحجم .

وتوصي الدراسة بربط الخبرة والتكنولوجيا المصممة خصيصا لاحتياجات سوق الاعمال
المتوسطة الحجم لزيادة تحسس الزبون وتنمية استجابته وعليه فأن اتمتة التسويق ونظام ادارة ابقاء
الزبون ممكن ان تكون مفتاح لابقاء الزبون المهم مدى حياة الشركة.

سادسا • دراسة (Roberts ،2005) :

Maximize Your Marketing Efficiency

جاءت الدراسة بعنوان تعظيم الكفاءة التسويقية .
توضح الدراسة كيفية ابتكار صيغة التعظيم وكيفية استخدامه لتخطيط استراتيجية للتطوير
التسويقي .

ان تعظيم نموذج تسويقي ممتاز وجديد ونظام مقارنات مرجعية اصبح ابتكارا خصوصا ومصمما
لدعم بحوث الموجهين التسويقيين للرد علنا لاسئلة الجوهرية الاساسية الاتية:

1. ما هو مستوى الجودة المطلوبة لدخول السوق بنجاح وبقوة ؟
2. هل هناك مفتاح ستراتيحي وعمليات وممارسات لتأمين البقاء او النجاح التسويقي ؟
3. كيف يمكن للادارة الاستراتيجية التسويقية ان تقيس الميول ؟ قياديون ام متلكون ؟
4. اين يمكن تحقيق اقصى استثمار للوقت وكل الموارد الاخرى للحصول على احسن عائد؟

٥. متى وكيف يتحقق ذلك الاستثمار .
وقد جاءت هذه الدراسة بناءً على طلب العديد من الزبائن في المملكة المتحدة لاستعراض مدخل للتسويق ولعمل توصيات للتطوير التسويقي .
وقد خلصت الدراسة لحقيقة ان العمليات التي يحتاجها الكل للادارة التسويقية الفاعلة وكذلك لتحقيق النجاح التسويقي هي عوامل نجاح حرجة Critical Successful Factors تتمثل فيما يأتي :

١. السمعة والصنف .
٢. الموائمة والتوفيق بين كل ما هو مطلوب ومقدم فعلا .
٣. علاقات التسويق .

المبحث الرابع

تقويم الدراسات السابقة

اولا٠ مجال الاستفادة من الدراسات السابقة :

٠١ التعرف على بعض المصادر والدوريات والبحوث النظرية والتطبيقية والمنهجية المعتمدة

فيها بحيث تمكن الباحث من بناء الاطار النظري للدراسة.
١٠٢ الامام بالوسائل الاحصائية للدراسة الحالية ، عن طريق الاطلاع على الوسائل المستخدمة في تلك الدراسات وتحديد الوسائل الاكثر ملائمة لاختيار أنموذج الدراسة الافتراضي .

١٠٣ التعرف على النتائج التي توصلت اليها تلك الدراسات والتي سهلت على الباحث الانطلاق من حيث انتهى الاخرون او البحث في الجوانب التي لم يتناولوها .

ثانيا ١٠ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

١٠١ تناولت الدراسة الحالية العلاقة بين مجالات الكفاءة التسويقية ومؤشرات النجاح التسويقي في الشركة المعنية بالدراسة والتي لم يسبق ان عولجت بالدراسات السابقة التي ورد سردها ضمن هذا المحور .

١٠٢ تناولت الدراسة الحالية متغيرين رئيسيين لكل منهما متغيرات وابعاد فرعية، في حين اقتصرت الدراسات السابقة على علاقة مجزأة وغيرمتكاملة في محاولة منها لتحقيق تكامل بين متغيراتها .

١٠٣ استخدام الدراسة الحالية عدد من المقاييس المالية لدراسة الكفاءة التسويقية وعدد اخر من المقاييس الموضوعية لدراسة النجاح التسويقي .

١٠٤ اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في محاولتها لايجاد علاقات ارتباط واثري بين مجالات الكفاءة التسويقية والنجاح التسويقي في الشركة المبحوثة .

الفصل الثاني

الكفاءة التسويقية - اطار نظري

شكلت الكفاءة التسويقية جانبا مهما من تفكير وممارسات المنظمات بغض النظر عن طبيعتها ومنها المنظمات التسويقية التي اهتم المفكرون والباحثون التسويقيون فيها ووضعوا لها

العديد من التعريفات والمفاهيم التي تنصب معظمها في مجالين رئيسيين الاول هو مجال استغلال الموارد المتاحة للمنظمة استغلالا افضل من خلال العلاقة بين المدخلات والمخرجات على ان لا يؤثر ذلك على قناعة المستهلك للمنتج والمجال الثاني هو تحسين العمليات المتعلقة بالبيع والشراء ومختلف النواحي الاقتصادية للعملية الاقتصادية والاعتبارات السعرية للاجراءات التسويقية .

ويتضمن الفصل ثلاثة مباحث وكالاتي :

المبحث الاول : تطور مفهوم الكفاءة التسويقية وأهميتها .

المبحث الثاني : قياس الكفاءة التسويقية .

المبحث الثالث : مشكلات قياس الكفاءة التسويقية وسبل تحسينها .

المبحث الأول

تطور مفهوم الكفاءة التسويقية وأهميتها

أولاً : تطور مفهوم الكفاءة والكفاءة التسويقية:

أن الاهتمام بالاستخدام الأمثل للموارد في إطار ما يطلق عليه الكفاءة بدأ منذ القدم، وذلك لأسباب تتعلق بعامل الندرة التي اتسمت بها معظم ان لم نقل جميع الموارد، وكان ذلك يتم بطرق وأساليب عديدة ونتج عن ذلك العديد من المفاهيم والنظريات بخصوص مفهوم الكفاءة وسبل تحقيقها (مرشد ورسلان ، ١٩٨٩ ، ٢٨٢) .

ويمكن تمييز اتجاهين رئيسيين واعتبرا مهمين في قياس كفاءة المنظمات في استغلال مواردها وهما :

الاتجاه الأول : انطلق من منظور النظام المغلق الذي ركز على الموارد المستخدمة من قبل المنظمة كمدخلات لمخرجاتها (ابو فارة ، ٢٠٠١ ، ٢٥٥) .

وتبرز الكفاءة هنا من خلال قدرة الأنشطة الداخلية على تقليل كلف المدخلات وتعد المنظمة أكثر كفاءة كلما خفضت من كلف مدخلات وحدة المخرجات دون التأثير السلبي على نوعية وكمية وسعر وحدة المخرجات هذه.

الاتجاه الثاني : انطلق من مفهوم النظام المفتوح حيث التركيز بالدرجة الأساسية على الفاعلية كأساس لتحقيق بقاء المنظمة واستمرارها باعتبار (أن الهدف الأساسي لوحد الأعمال الاستراتيجية هو التكيف مع البيئة) (أبو فارة ، ١٩٩٨ ، ١٦٣) نقلاً عن (narayanan & nath 162 , 1993) .

وقدر تعلق الامر بمفهوم الكفاءة ومفهوم الفاعلية وردت وجهات نظر مختلفة من الكتاب والباحثين ويمكن تمييز عدة آراء بهذا الصدد وعلى النحو الآتي :-

الأول : ركز على الكفاءة بوصفها الوجه الثاني للفاعلية وهنا يمكن تمييز رأي . (حسن ، ١٩٨٩ ، ٢٤٨) الذي أشار إليها بوصفها هي والفاعلية وجهين لعملة واحدة وهي المنظمة الناجحة او الفاعلة .

الثاني : ركز على الفاعلية بوصفها امتدادا للكفاءة ولكي تحافظ المنظمة على بقائها واستمرارها لابد ان تحقق درجة معينة من الكفاءة والفاعلية في آن واحد . (الهيتي والعبيدي ، ١٩٩٥ ، ٣١٤) .
الثالث : انطلق من ارتباط مفهوم الكفاءة بمفهوم الفاعلية واستخدامهما كمؤشرات لقياس النجاح في المنظمات إلا انه في أحيان قليلة قد يبدو انهما متعارضان بشكل ما ((ولا يعنيان الشيء نفسه)) . (Herbert 1981 , 199) .

فالفاعلية تعبر عن درجة تحقيق المنظمة لأهدافها في حين أن الكفاءة تكشف عن الأسلوب الامثل لتصرف المنظمة بالموارد المتاحة لإنجاز الأهداف. (الدباغ ، ١٩٩٠ ، ٢٥-٤١) .

ويميل الباحث الى الاعتقاد بارجحية الاتجاه الاول وذلك للأسباب الآتية :

١ . أن المنظمات سعت منذ البداية لتحقيق أهدافها بأي شكل من الأشكال ونتيجة لاشتداد المنافسة وتعقيدات بيئة العمل والحرص على تقليل الكلف وظهور الدعوات حول ندرة المواد

وغيرها من الأسباب بدأ السعي نحو استغلال الموارد استغلالاً أفضل وبأسلوب علمي منهجي منظم.

٢ . إن الكفاءة قد تكون واجبة لتحقيق الاهداف في اكثر الظروف والاحوال انما ليس في كل الظروف والأحوال .

٣ . تؤدي الكفاءة كتحصيل حاصل إلى الفاعلية بينما لا تجد علاقة بينهما في منظمات أخرى كالمنظمات التي تفشل في تحقيق غاياتها برغم كفاءتها العالية وبالعكس.

وفيما يأتي جدول يوضح تعريف مفهوم الكفاءة بشكل عام.

جدول رقم (١)

تعريف مفهوم الكفاءة من وجه نظر الكتاب والباحثين

ت	المصدر	التعريف
١	Gerloff, 1985, 155	معياري لتقويم أداء المنظمات.
٢	العالمي ، ١٩٨٨ ، ٢٢	السعي إلى تقليل الضياع في موارد وحدة الأعمال البشرية والمادية

	من خلال الطرائق والأساليب التي تعتمد على إنجاز الأهداف.	
٣	استخدام الموارد على النحو الأمثل لتحقيق الأهداف بأقل الكلف.	حسن، ١٩٨٩، ٢٤٨
٤	مدى الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة للوحدة الاقتصادية التي تسهم بشكل أو بآخر في التغيير الإيجابي لكلفة وحدة الإنتاج.	الحمامي، ١٩٨٩، ٤١ - ٦٩
٥	الأسلوب الأمثل لتصرف المنظمة بالموارد المتاحة لإنجاز الأهداف.	الدباغ، ١٩٩٠، ٤١-٢٥
٦	عمل الأشياء بشكل صحيح.	Narayanan & Nath , 1993,162 Hooley & Nigel, 1998, 32
٧	إتباع الوسائل التي تحقق الفاعلية.	Clark, 1999, 719
٨	استخدام الموارد المناسبة للغرض المناسب.	العسكري، ٢٠٠٠، ١٨
٩	مقياس يستخدم لقياس الفاقد والمتحصل في العملية .	Chase, et al, 2001,6
١٠	مقياس مالي لتقويم الأنشطة الداخلية وحسن استخدام الموارد.	Dcock & Ross, 2001 ,167
١١	العلاقة بين كمية المدخلات المستعملة لإنجاز مستوى معطى من المخرجات.	Horngren, et al, 2002 ,894
١٢	تحقيق أكبر ما يمكن من المخرجات بأقل ما يمكن من المدخلات.	Stair & Reynolds, 2003, 10
١٣	القدرة على استغلال الموارد المتاحة بأقل قدر من الضياعات المادية و البشرية ، والمالية .	حريم ، ٢٠٠٣، ٩٦
١٤	تحقيق أفضل النتائج المتوقعة بأقل ما يمكن من الموارد المتاحة للاستخدام	الباحث

واعتماداً على مفهوم الكفاءة المشار إليه تحددت معظم تعريفات الكفاءة التسويقية التي حظيت أيضاً باهتمام الباحثين والكتاب وظهرت لذلك جملة من التعريفات التي لا تبتعد كثيراً عن المفهوم الذي أوردناه عن الكفاءة .

فالتغيير الذي يقلل من تكلفة المدخلات لإنجاز وظيفة معينة وبدون أي تقليل لقناعة المستهلكين تجاه المخرجات من المنتجات هي بوضوح ستكون تحسناً للكفاءة التسويقية ، والتغيير الذي يقلل من الكلف ولكنه في الوقت نفسه يقلل من قناعة المستهلكين تجاه المنتجات ربما واقعياً هو تقليل للكفاءة التسويقية (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٣٥).

ومع صلاحية هذا المفهوم للكفاءة التسويقية ، فإن استخداماتها تتحدد في الصعوبة الكامنة في قياس المخرجات وفق اعتبار قناعة المستهلك .

(وللتغلب على هذه المسألة فإن الكفاءة التسويقية يمكن تقسيمها إلى قسمين اثنين

١ . الكفاءة التشغيلية

٢ . الكفاءة السعرية

إن الكفاءة التشغيلية تتلخص في افتراض أن الطبيعة الأساسية للمخرجات من المنتجات تبقى غير متغيرة ، والتركيز ينصب أساساً في التقليل من كلف المدخلات التي تؤدي الوظيفة وذلك عن طريق إيجاد طريقة جديدة للتقليل من حجم العمل الضروري في تناول المنتج وخزنه واعتماد طريقة محسنة في تغليف المواد وتجميعها والتي لا تؤدي فقط إلى زيادات في الكميات الموجودة في فراغ معين وإنما تقلل من حالات الضرر خلال عمليات النقل ، كوضع المنتجات على مساند خشبية قياسية من مكان انتاجها لمحل استخدامها وبما يسهل من عملية النقل ويقلل من احتمالات الفقدان والضرر .

هذه الأمثلة في زيادة وتحسين الكفاءة التشغيلية تدل على مدى ومجال المعرفة المتوفرة في المنظمة الواحدة وبالتالي تنعكس في مجملها على مفهوم التسويق ، والكلف يمكن أن تقلل وإن مخرجات المنتجات تبقى غير متغيرة أو أنها تتحسن .(الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٣٤ - ٣٥) .
أن الكفاءة التشغيلية تتعلق بمعظم الأنشطة التسويقية كتحركات الأسعار وكيفية توزيع المنتجات وتنسيقها ويضيف أيضاً بأنها تعمل على خفض كلف المدخلات (الكلف التسويقية) .
(خليل ، ١٩٨٠ ، ٦١) .

كما انها تتمثل بالعلاقة بين المدخلات والمخرجات ، وهي تنصب اساسا على تقليل كلف انجازالنشاطات التسويقية مع ثبات مخرجات تلك الأنشطة . (الحديثي والشمري، ٢٠٠٢، ص١٢٣-١٣٤) .

أما القسم الآخر من الكفاءة التسويقية فهو (الكفاءة السعرية وهي تختص في تحسين العمليات المتعلقة بالبيع والشراء والاعتبارات السعرية للإجراءات التسويقية، عليه فإنها سوف تبقى وفق اعتبارات استجابة المستهلك لها وربما أحسن قياس في قناعة الإنتاج بإجراءات التسويق هو ما سيدفعه المستهلكون في السوق .

ولكن الاعتمادية في هذه القياسية هي التي تعتمد على الأقل على ثلاثة شروط أساسيةوهي

١ . المستهلكون يجب أن يزودوا ببدايل عديدة حتى يترك لهم حرية الإختيار .

٢ . الأسعار لهذه المنتجات يجب أن تكون ملائمة وتعكس الكلف في إعطاء الخيارات المختلفة

٣ . منظمات الأعمال والتجارة يجب أن تكون حرة نسبياً للدخول والخروج لمستوى معين من الأنشطة وفق معياري الربح والخسارة والتي تنتج أساساً من طبيعة الأسعار). (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٣٥).

وفي رأي آخر فإن الكفاءة السعرية تتعلق بدراسة تأثير التغير للأسعار على طرق التسويق وعلى درجات توزيع المنتجات بالنسبة لتسويقها وتؤدي إلى تحسين حركة الشراء والبيع ومختلف النواحي الاقتصادية لعملية التسويق . وتتأثر بتدرج المنتج تدريجاً وصفاً مما يسهل التعامل مع البائعين والمشتريين . (خليل ، ١٩٨٠ ، ٦١) .

وتعني ايضاً كفاءة توزيع الموارد بما يضمن الانسجام الكامل بين منتجات المنظمة وما يطلب من السوق والتمثل برغبات المستهلكين . (الحديثي والشمري، ٢٠٠٢، ١٢٣-١٣٤).
ان الكفاءة السعرية هي مصطلح نسبي وليس مطلق ،وانها ذات صلة بمعياري معين وهو القيمة فأى تغيير يقلل القيمة هو تغيير غير كفوء اقتصادياً (http://www.wbcsd.org,2000) .

ويخلص الباحث إلى أنه من الأهمية بمكان تقسيم الكفاءة التسويقية إلى قسمين كما ورد سابقاً حتى يمكن فهمها ومعرفة مكوناتها مما يساعد في امكانية تحسينها باستمرار .
ونعرض في الجدول (٢) تعاريف لمفهوم الكفاءة التسويقية وكالاتي:

جدول رقم (٢)

تعاريف الكفاءة التسويقية

ت	المصدر	التعريف
١	خليل، ١٩٨٠، ٦١	أقصى نسبة من المخرجات التسويقية (outputs) إلى مدخلات العمليات التسويقية (inputs) .
٢	الشنواني، ١٩٨٦، ٤٠٤	تحديد قيمة الناتج عن النظام التسويقي ومقارنة هذه

القيمة بمقياس المدخلات الإجمالية (Total input) .		
تحقيق نفس المخرجات التسويقية بكلف اقل، أو تحقيق مخرجات تسويقية أكثر بالكلف نفسها.	ابو فارة، ١٩٩٨، ١٥٦	٣
انجاز الأنشطة التسويقية بكفاءة أكثر .	Kotler, 2000, 88	٤
العلاقة بين كمية المدخلات التسويقية المستعملة لإنجاز مستوى معطى من المخرجات التسويقية .	Horngren ,et al, 2000,,229	٥
نسبة المخرجات الفعلية للعملية التسويقية منسوبة لمعيار معين .	Hilton, et al, 2000,,8	٦
تحسين المخرجات التسويقية عن طريق تحسين المدخلات . اوالاستخدام الامثل لمدخلات النشاط التسويقي للحصول على أفضل المخرجات التسويقية.	الراوي والسند ، ٢٠٠١ ، ٣٢	٧
أحسن نوعية تسويق بأدنى إنفاق	Bingham&Gomes,et al,2001,365	٨
انجاز نشاط تسويقي محدد عند أدنى كلفة ممكنة.	Chase, et al, 2001,,6	٩
زيادة وحدات المخرجات التسويقية المنتجة مع ثبات الكلفة.	Arnold, et al, 2002,,79	١٠
تعظيم نسب ومعدلات مخرجات النشاط التسويقي ومدخلاته.	الحديثي والشمري، ٢٠٠٢، ١٢٦ Kohles & Downey,1972,24	١١
تحقيق أكثر ما يمكن من المخرجات التسويقية بأقل ما يمكن من المدخلات.	Stair&George, 2003, 10	١٢

ويستنتج الباحث أن هناك نقاط اتفاق بين التعاريف الواردة في الجدول (٢) حول الكفاءة

التسويقية :

- ١ . هي علاقة بين مدخلات ومخرجات الأنشطة التسويقية تتمثل بشكل نسبة.
- ٢ . تقليل تكاليف انجاز النشاطات التسويقية مع ثبات مخرجات تلك الأنشطة او تحسينها.
- ٣ . الاستغلال الأمثل للموارد التسويقية المتاحة من خلال أقصى مخرجات بأقل مدخلات .
- ٤ . ان المخرجات التسويقية قد تكون بشكل كمي أو وصفي .
- ٥ . تتكون من قسمين كفاءة تشغيلية وكفاءة سعرية .

٦ . تعد احد أهم المقاييس المعتمدة في قياس أداء النشاط التسويقي للمنظمة ونجاحها .

وبناءً على ذلك يرى الباحث وكتعريف اجرائي بأنه يمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها :
الاستغلال الافضل لعناصر المزيج التسويقي وبما يؤمن تحقيق مستوى مرضي من المخرجات
التسويقية وبأقل المدخلات.
او الإستثمار الأمثل للموارد التسويقية المتاحة للمنظمة تحقيقاً لأهدافها وبأقل الكلف التسويقية
الممكنة.

ان مسوغات الباحث لاعتماد هذا التعريف تتمثل في: ان مفهوم الكفاءة التسويقية يتركز في:
١ . ان مفهوم الكفاءة التسويقية يتركز في التغيير الذي يؤدي أولاً لتقليل من تكاليف المدخلات
التسويقية المطلوبة لتنفيذ عمل معين دون التقليل من رضى المستهلك عن المنتج ويؤدي ثانياً
لتحسين مختلف النواحي الاقتصادية لعملية التسويق (شراء وبيع وتوزيع وترويج وإعلان وتسعير
وغيرها) .

٢ . يتركز مفهوم الكفاءة التسويقية في النشاط الذي يؤدي لزيادة المخرجات التسويقية مع ثبات
تكاليف المدخلات الداخلة في انتاجها أو تحقيق نفس المخرجات بتكاليف أقل ، أو مخرجات
أكبر مع تقليل تكاليف المدخلات . وهذا هو أحسن أداء لأعظم كفاءة تسويقية .

٣ . ان الكفاءة التسويقية ينتج عنها تعظيم للنسب المتعلقة بالموارد الاقتصادية المسخرة لخدمة
النشاط الانتاجي للأفراد من ناحية والنشاط التسويقي في الوقت والجهد والمال لجعل المستهلك
النهائي قادر على اشباع حاجاته من المنتجات التي يطلبها من السوق من ناحية أخرى .

٤ . ان الكفاءة التسويقية ينتج عنها تعظيم كمية المنتجات التي يتمكن النظام التسويقي من
توفيرها للمستهلكين وكمية المنفعة المتحققة لهم عند حصولهم على تلك المنتجات واستخدامها
بالكمية تلك .

ثانياً: أهمية الكفاءة التسويقية:

تقدم المنظمات لا يقاس بما تملكه من موارد فحسب وإنما بكفاءة استغلال تلك الموارد
استغلالاً يكفل نجاحها بتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية.

من هنا تبرز أهمية الكفاءة التسويقية بوصفها تدفع الى استغلال الموارد البشرية والمادية
استغلالاً أفضل وبذلك تصبح الكفاءة التسويقية سمة للأعمال الهادفة لتحقيق البقاء والنمو
وبالتالي تحقيق النجاح للمنظمة انطلاقاً من منظور الاستثمار الامثل للموارد.

ومما زاد في أهمية الكفاءة التسويقية أيضاً التعقيدات التي رافقت توسع المنظمات وتوسع
أنشطتها التسويقية من صفة الإقليمية إلى صفة الدولية والعالمية وما يتطلب ذلك من اهتمام

وتركيز أكبر لمواجهة حجم التنافس والصراع المتزايد وندرة الموارد التي بدأت تظهر كظاهرة مهمة وخطيرة.

وأجمالاً يمكن النظر إلى أهمية الكفاءة التسويقية من زوايا مختلفة لعل أهمها المنظور الذي يتناولها انطلاقاً من الوظائف الإدارية في التخطيط والتنظيم والتحفيز والرقابة والذي يحددها في إطار النقاط الآتية: (خليل ، ١٩٨٠ ، ٦١) (عبد الودود ، ١٩٨٢ ، ٣٩٨) (الشنواني ، ١٩٨٦ ، ٤١٠) (ابوفارة ، ٢٠٠١ ، ٢٥٨) .

١ . تخطيط العمليات التسويقية: والذي يعتمد أساساً على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية من موارد وعناصر ومخرجات نشاط التسويق وعمل الاستعدادات اللازمة لمواجهتها وتوفيرها بما يتلائم وإمكانيات المنظمة والتخطيط لاستخدامها بأقل الكلف مع ثبات حجم ونوعية المخرجات. إضافة لإيجاد الحلول الناجحة سواءاً للمشاكل المتوقعة عند التخطيط أو المشاكل الفعلية أثناء التنفيذ ووضع البدائل للمعالجة واتخاذ القرارات المناسبة وهذا ما ينتج عنه :

أ . زيادة حصة المنتجين من المنتجات.

ب . مساعدتهم على تبني القرارات التسويقية السليمة من الناحية الإنتاجية إضافة للناحية السعرية.

ج . تقدير وتحديد حجم الموارد اللازمة لممارسة النشاط التسويقي من بيع وشراء وتجهيز وتخزين ونقل منتج معين من خلال الكفاءة التكنولوجية .

د . التعرف على كثير من قوى التنافس أو الاحتكار السائدة في الأسواق وارتباط ذلك بالأرباح التي يحصل عليها الأفراد من ممارستهم للأنشطة التسويقية من خلال الكفاءة السعرية.

هـ. الاهتمام ببحوث السوق خاصة بحوث المستهلك لجمع معلومات عن سلوك ودوافع الشراء لديه وعادات الشراء.

٢ . تنظيم جهاز التسويق : الذي يتضمن في جانب مما يتضمنه تحديد أنشطة العاملين بهذا النظام بعامة والمسؤولين عن تحسين الكفاءة بخاصة وتحديد علاقات السلطة بينهم ومنح الصلاحيات اللازمة لأداء العمل إضافة لإمدادهم بكل ما يساعدهم على أداء وظائفهم من مادية او معلوماتية ، وهذا يقود إلى : (أبو فارة ، ١٩٩٨ ، ١٥٧).

أ- العناية بالوسائل وطرق العمل وإدخال التقانة إلى النشاطات التسويقية إضافة إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية لعنصر العمل .

ب- العناية باختيار الأفراد العاملين بالأنشطة التسويقية حيث يعد نشاطاً ضرورياً يتم في ضوءه تطوير تنظيم هيكل التسويق وصياغة الإستراتيجية التسويقية .

ج- تطوير هيكل التسويق وهو يعد نشاطاً ضرورياً في ضوءه يتم تطوير تنظيم هيكل

التسويق وصياغة الاستراتيجية التسويقية.

٣. التأثير في العاملين بجهاز التسويق : من خلال دراسة حاجات ودوافع العاملين وافضل الاساليب لقيادتهم ووسائل الأتصال فيما بينهم وصولا لتحقيق مستويات إنجاز أعلى للأهداف التسويقية فالعلاقة بين الكفاءة والتحفيز علاقة تبادلية أي ان كل منهما يؤدي للأخر سلبا او ايجابا.

ولا يقتصر التحفيز هنا على العاملين بل يشمل المستهلكين ايضا والتأثير في سلوكهم من خلال إشباع حاجاتهم مما يؤدي إلى:

أ . تحقيق رضى العاملين في الأنشطة التسويقية التي تحقق الاتصال بالبيئة المحيطة ويشاركون بشكل مباشر في تحقيق الإنجازالمستهدف في حدود المعايير المقررة .

ب . تحقيق رضى المستهلك وإشباع حاجاته من خلال تخفيض الأسعار وتحسين الجودة للمنتج نتيجة لتخفيض كلف المدخلات.

٤ . الرقابة على العمليات التسويقية : ومراقبة التنفيذ للتأكد من مطابقة العمليات مع الأهداف والغايات المخططة إضافة لقياس أداء العاملين ومستويات تنفيذهم ومعرفة كفاءتهم والكشف عن المشاكل ومعوقات التنفيذ لمعالجتها في وقتها وتجنب استفحالها وهذا يجعل للكفاءة التسويقية دور في : (Khol , 1980 , 22)

أ . ضمان البقاء والاستمرار والنمو للمنظمة في السوق.

ب . اعتمادها كمقياس اقتصادي مهم جداً لقياس أداء السوق .

ويرى الباحث بأن أهمية الكفاءة التسويقية تتجسد في :

١ . تخفيض كلف المدخلات (الكلف التسويقية) وتحقيق أرباح أعلى وانعكاس ذلك على بقاء المنظمة واستمرارها ونموها .

٢ . تحسين مهام الشراء والبيع ومختلف النواحي الاقتصادية لعملية التسويق كإستجابة لرغبات المستهلك وتكوين قناعته بالمنتج .

٣ . سعيها لإشباع حاجات المستهلكين من المنتجات وجعلها بمستوى توقعاته .

٤ . استخدامها كمعيار لقياس قوة المنظمة ونجاحها.

٥ . الإستخدام الأفضل للموارد للحصول على أفضل المخرجات التسويقية .

المبحث الثاني قياس الكفاءة التسويقية

يهدف هذا المبحث الى ايضاح الاساليب المستخدمة في قياس الكفاءة التسويقية باعتبارها من الضرورات الملحة لغرض العمل على قياس النشاط التسويقي وصولا الى تحسينه. انطلاقا من ذلك تزايد اهتمام الباحثين والكتاب في مجال التسويق حول كيفية قياس الكفاءة التسويقية والمؤشرات المستخدمة في ذلك ومما يلاحظ بهذا الصدد انهم اختلفوا حول معايير القياس لكثرة المشكلات التي تواجه ذلك والتي سنتناولها في المبحث الثالث من هذا الفصل.

ان مؤشرات الكفاءة التسويقية تاخذ في الحسبان مدخلات ومخرجات النشاط التسويقي واشكال العلاقة بينهما فهي تشير الى العلاقة بين مخرجات النشاطات التسويقية والمصادر المطلوبة لانتاجها ، وتستعمل عند صنع قرار حول تخصيص مصادر للنشاطات والمنتجات (Gram,1993,15).

على الرغم من عدم اتفاق الباحثين على مؤشرات محددة لقياس الكفاءة التسويقية نظرا لكثرتها سنعرض فيما ياتي عددا منها :

(الشنواني، ١٩٨٦، ٤٠٥)، (أبوفارة، ٢٠٠١، ٢٥٨)، (الراوي والسند، ٢٠٠١، ٣٢)، (البكري، ٢٠٠٥، ١٤) .

اولا . الكلف التسويقية :

و تعد من المؤشرات المهمة لكونها تميز مفهوم الكفاءة عن الفاعلية .
وتنصب معظم مؤشرات الكفاءة التسويقية على ادارة عناصر الكلف التسويقية بانواعها المختلفة متمثلة بكلف التخزين وكلف البيع وغيرها .

ان انخفاض الكلف التسويقية بكل انواعها دون التقليل من المخرجات يعتبر غالبا مقياس جيد للكفاءة التسويقية.

فالكلف التسويقية تمثل الفرق بين سعر البيع من قبل المنتج وبين سعر شراء المستهلك الاخير لهذا المنتج (خليل، ١٩٨٠، ٦٢).

ان قياس الكفاءة التسويقية باستخدام هذا المؤشر يتم من خلال مقارنات تعكس النسبة بين اجمالي الكلف التسويقية واجمالي الكلف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للمنتج .

ويتم حساب الكلف التسويقية والكلف الانتاجية ثم يطبق المقياس الرياضي للربط بين الجانب الانتاجي والتسويقي من خلال مفهوم الكلف وحسب المعادلة الرياضية الاتية : (الحديثي والشمري ، ٢٠٠٢ ، ١٢٣-١٣٤).

الكلف التسويقية

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - [100 \times \text{---}]$$

(الكلف التسويقية + الكلف الانتاجية)

وقد يستخدم في التحليل مصطلح المصروفات التسويقية بدل من الكلف التسويقية لانها اشمل ولان المصاريف تشتمل على تكاليف الوظائف التسويقية التي تؤديها منظمات التسويق اضافة الى الارباح التي تاخذها هذه المنظمات .

ان اهمية مؤشرالكلف التسويقية تبرزمن خلال تحقيقها لغرضين رئيسيين هما : (خليل، ١٩٨٠، ٦٢).
١ . معرفة مدى الكفاءة التسويقية من خلال تقدير ومقارنة الكلف التسويقية بالكلف الانتاجية
او بالاسعار المتوفرة .

٢ . تقدير الارباح التي تنتج من مختلف الخدمات والوظائف التسويقية.

ويواجه استخدام هذا المؤشر بعض المشكلات منها :

- ١- صعوبة قياس الكلف الكلية بعامة والكلف التسويقية بخاصة .
- ٢- صعوبة قياس اداء الخدمات التسويقية ومقدار رضى المستهلك .
- ٣- عدم وجود معايير قياسية محددة يمكن على اساسها تقرير ما اذا كانت الكلف التسويقية مرتفعة او مناسبة .

أن ارتفاع الكلف التسويقية يعود الى احتمالات عدة منها : (الشنواني ، ١٩٨٦ ، ٤٠٨).

أ- وجود منظمات تسويقية تتقاضى ارباحا مغالى بها.

ب- المغالات بتقديم الخدمات اكثر مما يطلبه المستهلكون .

ج- عدم انجاز النشاطات التسويقية بطريقة كفوءة وفعالة .

د- زيادة الكلف الاجمالية .

هـ ارتفاع تكاليف التسويق بتاثير عوامل خارجية .

٤ . من الخطأ اعتماد اتجاه الكلف التسويقية وحدها اذ يمكن تخفيض الكلف الكلية عن طريق

زيادة الكلف التسويقية وذلك عن طريق : (الشنواني ، ١٩٨٦ ، ص ٤٠٨).

أ- التوسع في الانفاق على الجهود الترويجية مما ينتج عنه توسع في سوق المنتج وبذلك فان

تكلفة الانتاج للمنتج سوف تقل بنسبة اكبر من الزيادة في تكلفة التسويق وبالنتيجة انخفاض

الكلف الكلية .

ب- التنبؤ بالمبيعات بدقة بحيث يغطي مردودها ما انفق على الدراسات الخاصة بالتنبؤ .

ج- اختيار موقع المصنع قرب مصادره الاولية وهذا يؤدي ايضا الى انخفاض تكاليف

الانتاج بنسبة اكبر من زيادة الكلف التسويقية لبعدها عن الاسواق .

د- تركيز المصانع في مناطق معينة يؤدي الى زيادة الكلف التسويقية ولكن بنسبة اقل من

الوفورات في الانتاج .

وبناء على ما تقدم يرى الباحث ان زيادة الكلف التسويقية لاتعني انخفاض الكفاءة

التسويقية.

- ٥- ان الاعتماد على هذا المقياس يتطلب توفر شروط معينة منها ::
 (خليل ، ١٩٨٠ ، ٦٢) ، (صبحي ، ١٩٩٥ ، ٢٦١) ، (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٣٥) .
 أ- المستهلكون يجب ان يزودوا ببدائل عديدة ويترك لهم حرية الاختيار .
 ب- ان تعكس اسعار البدائل التي يزود بها المستهلكون كلف اعدادها بشكل مناسب .
 ج- حرية دخول وخروج المنظمات التجارية من والى الصناعة .
 د- تاثر النظام التسويقي بالاختلافات السعرية الناجمة عن الاختلافات في تفضيلات المستهلك .

ثانيا . قلة عدد الوسطاء :

- على المنظمات تحديد أعضاء القناة التسويقية العاملة في كل مستوى ، وبذلك يتحدد عدد وسطاء التداول لمنتجاتهم . (Kotler&Alan,1996, 404).
- من البديهي وكما هو معلوم في علم التسويق ان قلة عدد الوسطاء افقيا او راسيا في سلسلة التوزيع بين المنتج الاصيل والمستهلك الاخير للمنتج يؤدي حتماً الى:(الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٣٤)
- ١ . قلة تعرض المنتج للتلف والفقدان والنقص بسبب قلة تكرار تداولها ونقلها .
 - ٢ . تخفيضا كبيرا في الكلف التسويقية .
 - ٣ . سرعة وصول المنتج الى المستهلك الاخير مما يضمن المحافظة على جودة المنتج .
- ومع امكانية اعتماد انخفاض الكلف التسويقية نتيجة لتقليص عدد الوسطاء كاحد مؤشرات الكفاءة التسويقية الا ان قلة عدد الوسطاء لا يعد صحيحا في كل الاحوال خاصة عندما يعمل بمبدأ تقسيم العمل والتخصص وما يحققه من وفورات في مجال التسويق كما هو الحال في مجال الانتاج .
- ان قلة عدد الوسطاء يمكن ان يتحقق من خلال اسواق البيع بالجملة المنتظمة او المعارض التجارية او اشكال التسويق المباشر التي تشجع الاتصال المباشر مع المنتجين مما يؤدي الى زيادة اعداد البائعين والمشتريين بالسوق .
- كل تلك الطرق والاساليب ستؤدي الى تقليل عدد الوسطاء مع مراعاة طبيعة المنتج وظروف تسويقه (Gandhi & Namboodiri ,2002, 28).
- ويتوقف عدد الوسطاء ونوع النشاط التسويقي المطلوب لانجاز العمل بكفاءة على طبيعة المنتج المسوق وظروف تسويقه ، حيث يجب ان يكون المنتج متوفر في الزمان والمكان التي يطلبها المستهلك . (Kotler & Alan,1996, 404).
- وبناءً على ما تقدم يرى الباحث بأن قلة عدد الوسطاء يمكن اعتباره احد مؤشرات الكفاءة التسويقية لما يحققه من تخفيض للكلف والمحافظة على جودة المنتج .

ثالثا . الاقتصاد والترشيد في الجهود الترويجية :

الجهود الترويجية في المنظمات التسويقية تؤدي نتائج جيدة في تعريف المنتجات وهي حوافز قصيرة الاجل لتشجيع شراء او بيع منتج (Kotler & Alan,1996 , 416) .

اضافة الى تكوين ادراك لدى المستهلك بالمنتج وتعليمه وارشاده الى خصائصه وكيفية استعماله (ابو فارة ، ١٩٩٨ ، ١٥٨) .

الان هناك سلبيات ترافق ذلك خاصة مايتعلق بالمغالاه في وسائل الترويج منها : (الشنواني ، ١٩٨٦ ، ٤٠٧) .

١- المغالاة في تقديم بعض الخدمات واستخدام وسائل الاعلام .

٢- استخدام سياسة الاغراء في البيع كالتقسيم المريح وغيرها .

ان المغالاة في الجهود الترويجية وبناء على ما تقدم من سلبيات ممكن ان يؤدي الى كل او بعض مما ياتي :

أ- زيادة الكلف التسويقية .

ب- اغراء المستهلك لشراء منتج قد لا يكون بحاجة اليه .

ج - وقوع المستهلك في مشكلة عدم القدرة على السداد في الوقت المحدد مما يقلل من الاشباع الذي كان يتوقع الحصول عليه من المنتج وهذا قد يقود الى شعور المستهلك بانه مغرر به وبذلك يتحول ولاؤه عن ذلك المنتج لفقدته الثقة في التعامل مع ذلك المنتج وعدم تكرار شراءه .

عليه يمكن اعتبار الاقتصاد في الجهود الترويجية عند اشباع رغبات ومطالب المستهلك وبالشكل الذي يحقق تخفيض تكاليف التسويق هو احد مؤشرات الكفاءة التسويقية بشرط استخدام الصديق في وسائل الاعلام والترويج وعدم التضليل .

ان استخدام هذا المؤشر كأحد مقاييس الكفاءة التسويقية يتبين من خلال النظر لهذه الكفاءة كوظيفة احد مهماتها الاساسية زيادة المبيعات لكل وحدة نقدية من نفقات الترويج لان قياس الكفاءة التسويقية لانشطة الترويج يتم من خلال تحليل كشف النفقات لكل وحدة نقدية يتم انفاقها على هذه الانشطة. (ابو فارة ، ١٩٩٨ ، ١٥٨) .

رابعا . توفر معلومات للمستهلك :

ان كفاءة التسويق يمكن تقييمها على اساس مدى النجاح في تحقيق هدف المساعدة في اشباع رغبات ومطالب المستهلكين (الشنواني ، ١٩٨٦ ، ٤٠٥) .

لذلك فان التعرف على احتياجات المستهلكين وتحديد طلباتهم ثم العمل على اشباعها يعد من اهم المسؤوليات لرجال التسويق الكفوئين اضافة الى مسؤولية تزويد المستهلكين بالمعلومات التي تمكنهم من اتخاذ قرارات الشراء السليمة والتي تحقق اقصى درجات الاشباع عند امتلاك او

استخدام المنتج وبعكسه فقد يتخذ المستهلك قرارا بشراء منتج ذو سعر عالي وجودة منخفضة بالرغم من توفر منتجات بديلة ذات جودة اعلى وسعر اقل نتيجة نقص معلوماته مما يمكن اعتباره مؤشراً سلبياً للكفاءة التسويقية .

ان للمعلومات المتوفرة عن السوق دورا كبيرا في تحقيق الكفاءة التسويقية وان التخفيض في حجم المعلومات غالبا ما يؤدي الى تخفيض في الكفاءة التسويقية من خلال تأثيره على مستوى وتغير الاسعار . (Anderson,et.al ,1998, 183)

خامسا . رضى العاملين داخل المنظمة :

اختلفت الاراء حول اهمية رضى العاملين كمؤشر من مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية ويأتي ذلك نتيجة لاختلاف المدارس ونظرتها للعاملين ودورهم في تحقيق الكفاءة بعامة و الكفاءة التسويقية بخاصة .

فاصحاب المدرسة التقليدية ينظرون للعاملين على انهم مخلوقات اقتصادية يتاثر سلوكها ويتشكل بالواقع الاقتصادي وعليه فان الكفاءة التسويقية مثلا تتحقق كنتيجة حتمية لتركيز النظام التسويقي على تحسين الوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مع الاخذ بالاعتبار الجوانب المادية المرتبطة بالعاملين باعتبارهم عنصرا من عناصر النشاط ويهملون بذلك العوامل البيئية والظروف الخارجية .

في حين ان اصحاب المدرسة السلوكية ينظرون للعاملين على انهم مخلوقات اجتماعية بشرية لهم احساسهم ومشاعرهم وعواطفهم وبذلك يتاثرون بالظروف البيئية والاجتماعية والنفسية داخل العمل وخارجه .

ان قدرة الادارات في مختلف مستوياتها على التعامل مع الظروف هي التي تحدد مستوى الكفاءة لا الظروف المادية مما يجعل رضى العاملين في النشاط التسويقي ركيزة مهمة من ركائز تحقيق الكفاءة التسويقية ويتطلب ذلك التركيز على الجوانب النفسية والاجتماعية داخل النظام التسويقي بخاصة والمنظمة بعامة وجعل المناخ العام اكثر انسانية وتسوده العلاقات الجيده والروح المعنوية العالية وتحقيق الذات واتباع الشفافية في ادارة العاملين من خلال الموائمة بين اهداف التنظيم واهداف العاملين فيه واهمية تحقيق روح الفريق والعمل الجماعي، وكل ذلك سيؤدي الى حرص العامل على تحسين ادائه وشعوره بالمسؤولية ودفع ورفع معدلات الانتاجية وتحقيق الحرص على استخدام الموارد المتاحة بشكل افضل مما يحقق الكفاءة في مجال عمله ، (مرشد ورسلان ، ١٩٨٩ ، ٢٧٩) .

اعتمادا على ذلك ممكن القول ان اهداف النشاط التسويقي المتوقعة يمكن تحقيقها بكفاءة عن طريق الاهتمام بالعنصر الانساني في الادارة والتنفيذ والتعرف على احتياجات العاملين ودوافعهم بالشكل الذي يحفزهم على بذل اقصى جهد ممكن لتحقيق الكفاءة التسويقية .
ان العاملين في النظام التسويقي ومن خلال نشاطهم يمثلون حلقة الوصل مع البيئة المحيطة وان رضائهم يعتبر كمؤشر للكفاءة التسويقية (ابو فارة ، ١٩٩٨ ، ١٥٧).

سادسا. رضى المستهلكين او الزبائن :

حتى تكتمل حلقة عملية التسويق لابد من أن تسفر عملية تبادل المنتج عن رضى طرفيها البائع والمشتري ولا بد أن يهتم المسوق بتحقيق رضى المستهلك والمحافظة على ديمومة هذا الرضى وان يهتم بكافة التفاصيل التي يوليها المستهلك أهمية كمواعيد التسليم على سبيل المثال لالاحصر (القبروتي، ٢٠٠١ ، ٢٧) .

إن رضى المستهلك يعد من الأمور التي شغلت المنظمات وقادها إلى تبنيه باعتباره مقياسا مهما للأداء بشكل عام ولل كفاءة التسويقية بشكل خاص، ويمثل احد المقاييس الغير المالية .

ويعكس رضى المستهلك تصوراته عن النتائج المتحققة من استخدام المنتج والتي لا يشترط أن تكون الأقل كلفة (البكري ، ٢٠٠٥ ، ١٤) .

وهذا المؤشر يعد من أكثر المؤشرات التي تحتاجها المنظمات للحصول على معلومات لا تنحصر فقط في قناعة ورضى المستهلك بالمنتج المقدم من قبلها بل أيضا في مدى استعدادهم ورغبتهم في الحصول على منتج جديد ذو جودة افضل ليتم التخطيط لها واعتبار ذلك كمؤشر لنجاح النشاط التسويقي.

كذلك فان مصممو المنتج بحاجة إلى فهم وإدراك توقعات المستهلك عند تصميمهم للمنتج إن لم يكن هذا التصميم يفوق التوقع أساسا لان ذلك يعتبر الطريقة الوحيدة التي تمكنهم من تحقيق نوعية عالية من المنتج أو الخدمة المقدمة، ولأن المستهلك يمكنه أن يحقق إدراكه للمنتج من خلال التمييز بين عدد من المستويات المختلفة للنوعية (الطائي، ١٩٩٩ ، ٦٣).

وبعد أن يتم إدراك وتفهم دوافع المستهلكين يتم تصميم المنتجات بطريقة تناسب رغبات المستهلكين المتدفقين للمحافظة على استمرارية التعامل معهم بكسب رضائهم، ولاجتذاب مستهلكين جدد. (مقابلة ، ١٩٩٨ ، ٣١) .

ويجب النظر للمنتج بعين المستهلك فهولا يشتري منتجات تتكون من عناصر مادية بل يشتري مجموعة من المنافع والمزايا . (ثابت ، ١٩٩٣ ، ٣٣) .

وهناك من يربط بين رضى المستهلكين ورضى العاملين حيث أكد Kotler على أهمية رضى العاملين جنباً إلى جنب مع رضى المستهلكين ، حيث سينعكس المستوى العالي من الرضى عند العاملين بشكل أو بآخر على رضى المستهلكين وبالتالي كسب رضى واحترام المجتمع .(Kotler) نقلا عن أبو رمان وآخرون ، ٢٠٠٠ ، ١٥١) .

وهناك من يربط رضى المستهلك ومستوى توقعاته عن أداء المنتج بعد الشراء حيث يشعر المستهلك بالسعادة أو الإحباط عند مقارنة الأداء المتحقق من المنتج وعلاقة ذلك بتوقعاته (Kotler, 2000, 36) .

إضافة لما تقدم فإن رضى المستهلك يعد أصولا تسويقية مهمة فيما يضيفه من عوائد ومن خفض للتكاليف التسويقية (Halstead & Sandra,1994, 114-129).
وبرغم ما تقدم فقد يتعرض رضى المستهلك إلى التغييب أو عدم الاهتمام وتفقد المنظمة الدافعية لإرضاء زبائننا بسبب زيادة الطلب على المنتج أكثر من العرض .

نخلص مما تقدم بأن رضى المستهلك وقناعته عند المنظمات التي تركز عليه يعد غاية وأداة تسويقية إضافة لكونه مؤشر للكفاءة التسويقية لأنشطتها التسويقية ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المنظمة لأعلى رضى للمستهلك عن طريق تخفيض الأسعار أو زيادة في الجودة مع ثبات الأسعار أو كلا الاثنين وبالاستغلال الافضل للموارد المتاحة أو حتى زيادة الخدمات وحتى إن أدى ذلك إلى هبوط في الأرباح حيث أن المنظمة لها وسائل أخرى لزيادة ربحيتها مثل زيادة الاستثمار في البحث والتطوير مما يؤدي ذلك إلى أن يكون رضى المستهلك هو مؤشر جيد ومهم للكفاءة التسويقية (Kotler, 2000, 36).

سابعاً. الكفاءة السعرية :

تمثل قدرة النظام التسويقي على الاستخدام الكفوء للموارد المتاحة وتوزيعها بشكل يحقق الملائمة بين سعر المنتج والسعر الذي يرضي المستهلكين .(الحديثي والشمري ، ٢٠٠٢ ، ١٢٧)
وهي تركز على القوى الاقتصادية المحددة للأسعار وممارسة تحسين حركة وفعالية العملية التسويقية الخاصة بالنواحي البيعية والشرائية والاعتبارات السعرية للإجراءات التسويقية والعملية التسويقية حتى تظل اداة تعكس رغبات المستهلكين إضافة إلى مختلف النواحي الاقتصادية للعملية التسويقية.

إن الكفاءة السعرية ستظل دائماً حسب اعتبارات استجابة المستهلك ، وفضل قياس من وجهة نظر الإنتاج لإجراءات التسويق هو كم سيدفع المستهلك في السوق ، فالسعر هو اصدق معيار للإشباع الذي يستمده المستهلك من الناتج النهائي للنشاط التسويقي .

وعليه يمكن اعتبار الكفاءة السعرية والتي تعني عرض المنتج وإيصاله للمستهلك بأقل كلفة ممكنة وتحسين عملية البيع والشراء استجابة لرغبات المستهلك وتكوين قناعاته بالمنتج بأقل تكلفة ممكنة من المؤشرات المهمة للكفاءة التسويقية (الراوي والسند، ٢٠٠١، ٣٢) (

ثامناً . الكفاءة التشغيلية : *

يتعلق هذا المعيار بمعظم الأنشطة التسويقية كتحركات الأسعار وكيفية توزيع المنتجات وتنسيقها ويرتكز على أساس تحديد حجم المدخلات المطلوبة لأداء نشاط تسويقي معين (بيع أو شراء أو تخزين أو تجهيز أو تعبئة أو نقل منتج معين)، فهو يشير إلى العلاقة بين المدخلات والمخرجات التي تتضمنها مهمة إنتاج المنافع من خلال النظام التسويقي (عبد الودود ، ١٩٨٢ ، ٣٩٨) .

كما يقوم أيضاً على افتراض إن الطبيعة الأساسية للمخرجات من المنتجات تبقى ثابتة نسبياً، بينما التغير يحدث في كل ما من شأنه إن يؤدي إلى: (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٣٤) (الراوي والسند ، ٢٠٠١ ، ٣٢) (الحديثي والشمري ، ٢٠٠٢ ، ١٢٣-١٣٤) .

- ١ . تدني (انخفاض) حجم المدخلات (الموارد) التي تؤدي الوظيفة .
 - ٢ . تدني تكاليف أداء العمليات التسويقية دون التأثير على جانب المخرجات لنسبة الكفاءة .
 - ٣ . تحسين المدخلات كالتوزيع الأفضل للمنتج والاقتصاد في أساليب الخزن وتكاليفه .
- ان تدني حجم المدخلات مع ثبوت نسبي في حجم المخرجات سيؤدي حتماً الى ارتفاع مخفف في الكفاءة التشغيلية للنشاط التسويقي بينما عند الثبوت النسبي في حجم المخرجات مع زيادة في حجم الموارد (المدخلات) سيحدث حتماً انخفاض في مستوى هذه الكفاءة. (عبد الودود ، ١٩٨٢، ٣٩٩).

ولبيان أهمية هذا المؤشر باعتباره معياراً من معايير الكفاءة التسويقية يكفي أن نعرف أن هناك إقبالاً شديداً على الاستعانة بالخبراء الفنيين في مختلف مجالات المعرفة والعلوم التطبيقية المرتبطة بالنشاط التسويقي من علوم إدارية أو هندسية أو فيزيائية أو كيميائية (الحديثي، ٢٠٠٢، ص ١٢٧).

تاسعاً . كفاءة البحوث والتطوير التسويقية :

* هناك مصطلحات مرادفة لمصطلح الفنية مثل التكنولوجيا ، الفنية ، التقنية ، العملية .

وهي مؤشر آخر من مؤشرات الكفاءة التسويقية ، وتهدف لمساعدة الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية وذلك بجمع وتحليل وترجمة المعلومات والبيانات بشكل موضوعي وتقديم المعلومات الضرورية لمتخذ القرار .

وبحكم اتصال مدير التسويق بعدد كبير من الاسواق يكون بحاجة الى وظيفة متخصصة في مجال المعلومات ودراسة الاسواق من منافسين ومستهلكين وموردين ومختلف عناصر البيئة الخارجية ، اضافة لحاجته للمعلومات اثناء تقرير انتاج المنتج الانسب او تصريفه وحتى بعد البيع لتقديم خدمات ما بعد البيع والتعرف على مدى رضى المستهلكين عن منتج المنظمة وآرائهم (العمر ، ٢٠٠٥ ، ١٣١ - ١٣٢) .

ان كفاءة بحوث التسويق تبرز من خلال كمية ونوعية المعلومات التي توفرها والتي تساعد المنظمة على ايجاد فرص تسويقية جديدة لاشباع رغبات مستهلكين لم تشبع بعد ولحل او التخفيف من المشكلات التي يعاني منها المستهلكين لاستخدامهم منتج معين والتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنظمة بما يسهم في تحديد اهداف ممكنة التنفيذ بدون صعوبات كبيرة في المستقبل (عبيدات ، ٢٠٠٣ ، ١١) .

كذلك فأن كفاءة بحوث التسويق تبرز من خلال الطرق التسويقية الجديدة والمناسبة والاستخدام الافضل والاختيار الانسب لقنوات التوزيع، والاسواق الجديدة، والاساليب الجديدة في البيع، ومجالات اخرى عديدة (الديوه جي ، ٢٠٠١ ، ٢١) .

ان بحوث التسويق تعد احدى الادوات الادارية والتنفيذية لمساعدة ادارة المنظمة وقسم التسويق بشكل خاص لاتخاذ القرارات، ووضع الاستراتيجيات التسويقية، والوسيلة لوضع المفهوم التسويقي موضع التطبيق العملي (السيد ، ٢٠٠٠ ، ٩) .

من الطبيعي ان اعداد ووضع الاستراتيجية التسويقية وتنفيذها يكون بناء واستنادا على التحليل الاستراتيجي للمعلومات التي توردها بحوث التسويق والخاصة بالبيئة العامة والبيئة التسويقية والتي يجب في النهاية ان تساعد في تحقيق الكفاءة التسويقية (الصميدعي، ٢٠٠٠، ٣١١).
يخلص الباحث الى ان مجالات بحوث التسويق تشمل كافة عناصر المزيج التسويقي التي تعد كمجالات للكفاءة التسويقية التي تضمن استمرار توافق ما تقدمه المنظمة من منتج مع رغبة المستهلك وحاجته والذي بدونه لا يكون للمنظمة القدرة على بيع منتجها مما يعني الخسارة والخروج من السوق، اضافة لاستخدامها في تقييم الجهود البيعية لرجال البيع وتقاس كفاءة بحوث التسويق في قدرتها على تحقيق ذلك.

المبحث الثالث

مشكلات قياس الكفاءة التسويقية وسبل تحسينها

اولا : مشكلات قياس الكفاءة التسويقية :

خلص الباحثون الى جملة من المشكلات في قياس الكفاءة التسويقية لعل اهمها (خليل، ١٩٨٠،
(٦٢-٦١)، (الزيواني، ١٥٣، ٢٠٠٤)، (Gwinner, et al, 1997, 45)، (الحديثي والشمري، ٢٠٠٢، ١٢٣-١٣٤) ،
(الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٣٤ - ٣٥)، (عبدالودود ، ١٩٨٢ ، ٤٠٢)، (ابوفارة ، ١٩٩٨ ، ١٥٦)، (الراوي والسند ،
(Daft & Neo, 2003, .64) ، (٣٢ ، ٢٠٠١) .

- ١ . تعدد الانشطة التسويقية.
- ٢ . تنوع مدخلات الانشطة التسويقية وتعددتها والمتمثلة بالموارد التسويقية.
- ٣ . الاختلافات المهارية والثقافية والنفسية والاجتماعية بين اعضاء كادر التسويق والمسؤولين عن انجاز الانشطة التسويقية واختيار مؤشرات كفاءة ومناسبة لتقييم وقياس كفاءة الإنجاز والنتائج المتمثلة بالمخرجات .
- ٤ . عدم اجماع الباحثين حول تحديد مؤشرات معينة لاستخدامها لقياس وتقييم الكفاءة التسويقية .
- ٥ . عدم وجود قواعد عامة تحدد عدد المؤشرات المالية المفروض ان يتضمنها التحليل لجميع البيانات لمحاور الوضع المالي للمنظمة المدروسة (laurent,1979, 401-413).
- ٦ . وجود صعوبة في قياس الكلف الكلية بعامة والكلف التسويقية بخاصة وهما عناصر النموذج الرياضي المستخدم لقياس الكفاءة التسويقية.
- ٧ . صعوبة قياس مستوى اداء الخدمات التسويقية وتأثير ذلك على قياس الكفاءة التسويقية لان عامل ارتفاع اوانخفاض الكلف التسويقية وحده ليس دليلا على الكفاءة التسويقية للمنظمة مالم يرتبط بمستوى الاداء المذكور اذ ان مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى اداء الخدمات التسويقية وكلف اداء هذه الخدمات .
- ٨ . صعوبة قياس رضى المستهلك وقياس المخرجات وفق اعتبار قناعة المستهلك وكما هو معلوم فان تعريف تحسين الكفاءة هو تخفيض كلف المدخلات اللازمة لإنتاج منتج دون ان يؤدي ذلك الى تخفيض رضى المستهلك عن ذلك المنتج.
- ٩ . ملازمة مفهوم الفاعلية لمفهوم الكفاءة في احيان كثيرة لا بل تأثير احدهما على الاخر ، فقد تؤدي الكفاءة دورا ايجابيا للفاعلية وذلك عندما تقود الكفاءة الى الفاعلية ويتمثل ذلك في اعتماد بقاء المنظمة على تحقيق الكفاءة ، بينما قد تؤدي الكفاءة دورا سلبيا للفاعلية وذلك في حالة تحقيق اهداف المنظمة ولكن بخسارة مما يضعف قدرة المنظمة على البقاء مما يتوجب استخدام كلا المفهومين ضمن مقاييس النجاح للمنظمة (حريم ، ٢٠٠٣، ٩٦).
- ١٠ . تضارب الكفاءة السعرية مع تحسين الكفاءة التشغيلية في بعض الاحيان وبالعكس فقد ينتج نقص في الكفاءة السعرية عند تحسين الكفاءة التشغيلية ومثال ذلك ما يحدث عند استخدام تقنيات حديثة متقدمة في العمليات الانتاجية لمنظمة صناعية معينة لغرض رفع الكفاءة التشغيلية لها فان ذلك يسمح للمنظمة بالنمو بشكل كبير مما يؤدي الى التقليل من عدد المنظمات الاخرى .وذلك يقلل خيارات المستهلك اوان ذلك يسمح للمنظمة بالنمو مع منظمات اخرى تعمل في ميدان لا يكون للمستهلك خيارات بديلة ملائمة من قبل او ان تنمو المنظمة من خلال انخفاض لكلف الانتاج الواسع بسعر اقل مما يسبب تكسب الانتاج في الاسواق وهذا

سيشمل اكثر المنتجين وفي هذه الحالة سيكون الطلب اقل من العرض مما ينعكس على الكفاءة السعرية .

ويتوضح ذلك ايضا في حالة اقتراح تدرج للمنتج او توحيد تدرج المنتج لغرض رفع الكفاءة السعرية مما يؤدي لزيادة كلف العمليات للعديد من المنظمات .

وبلاحظ من جانب اخر حدوث ارتفاع محقق في الكلف التسويقية عند اعتماد وسائل رفع الكفاءة السعرية لبعض الانشطة او الانظمة التسويقية وبالتالي يحدث انخفاض في الكفاءة التشغيلية لمختلف الانشطة والانظمة التسويقية.

ان هذا التضارب المحتمل عند محاولة رفع الكفاءة التسويقية يتطلب فترة طويلة لدراسة اثر هذه الكفاءة في الانشطة التسويقية للعديد من المنتجات.

١١ . صعوبة تحديد المستوى المقبول للكفاءة التسويقية وذلك لعدم فهم معظم المنظمات للدور المهم الذي يلعبه نشاط بحوث التسويق في زيادة المبيعات .

١٢ . صعوبة تحديد المدى الزمني الذي يظهر فيه اثر الانشطة الترويجية وصعوبة تحديد نقطة القبول عن نتائج الترويج وصعوبة قياس وتقييم زيادة المبيعات لكل وحدة نقدية من نفقات الترويج وكل ذلك له اثر في تشكيل صعوبة قياس الكفاءة التسويقية باعتبار ان الترويج هو احد الأنشطة التسويقية المهمة في العملية التسويقية .

١٣ . صعوبة تجنب مشكلة تداخل اثر الانشطة التسويقية واختلاطها (ومنها الترويجية) وانعكاس ذلك في نتائج عملية التقييم والقياس وبالتالي صعوبة فصل اثر التغيير في النتائج المتحققة من ممارسة تلك الانشطة التسويقية.

١٤ . عدم القدرة على ادراك وتمييز اثر الانشطة الترويجية على تصرفات المستهلك في ظل التغييرات البيئية الجذرية ذات الاثر في تصرفاته .

١٥ . الاعتراضات المتركة بالدرجة الاولى على عدم امكانية تقرير مستويات للربح من جهة او عدم القدرة على اخضاع المنفعة للقياس الموضوعي او التدقيق من الدرجة الثانية .

١٦ . وجود معارضة قوية وشديدة من قبل قطاعات معينة ومجاميع من الافراد وبشكل دائم ضد الاخذ بالمقترحات والحلول التي يتقدم بها البعض لتحسين او رفع الكفاءة التسويقية او في تطبيقها، لتأثيرها الغير مرغوب فيه من وجهة نظرهم او من وجهه نظر النشاط الذي يمارسونه .

١٧ . ان تقييم الكفاءة التسويقية يقع ضمن مسؤولية السلوك الفردي والجماعي للافراد من المسؤولين عن ذلك وهو سلوك لا يمكن ان يخلو من الاخطاء والتناقضات .

١٨ . لا يمكن قياس الكفاءة في حالة نقص البيانات (8 , Perrott , 2002).

١٩ . صعوبة الوصول الى احتساب تكلفة التسويق ، وحتى لو توصلنا لبيانات دقيقة تمثل تكلفة التسويق فاننا سنواجه بمشكلة عدم وجود معايير قياسية على اساسها يمكن الحكم على كون هذه الكلف مرتفعة او مناسبة. (شنواني ،١٩٨٦ ، ٤٠٨).

ثانيا : تحسين الكفاءة التسويقية :

وتتضمن عرض الاجراءات ووسائل تحسين الكفاءة التسويقية وكما يأتي:

١. اجراءات تحسين الكفاءة التسويقية:

يجمع عدد من الباحثين على امكانية تحديد اجراءات تطبيقية وعملية لتحسين الكفاءة التسويقية (الحديثي والشمري، ٢٠٠٢ ، ١٢٣-١٣٤) ، (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٣٣) (خليل،١٩٨٠، ٦٢).

أ . اجراء تغير يؤدي لتخفيض كلف الاداء الوظيفي او احدى المهام التسويقية او كلف المنتج دون ان يصاحب ذلك انخفاض لاشباع او التغيير في المنافع الزمانية او المكانية او الشكلية او الحيازية الذي يحصل عليه مستهلكوا المنتج .

ب . زيادة قيمة المنافع التسويقية دون زيادة الكلف التسويقية .

ج . تحقيق الاثنين معا .

د . تمكن المنظمة الجديدة للدخول في السوق كبائعين او مشتريين وتجنب أي موانع تحول دون ذلك .

هـ تجنب احتمالية التواطئ بين مدراء المنظمات او في عملية البيع او الشراء .

و . تحسين حالة اخبار السوق وتزويد المستهلك بايضاحات وتعليمات لترشيد سلوكه .

ز . نشر حالة التدرج والمقاييس وتوحيدها (عبد الودود،١٩٨٢، ٤٠١).

٢. وسائل تحسين الكفاءة التسويقية:

لتحقيق تحسين وزيادة في الكفاءة التسويقية يمكن اعتماد وسائل عديدة منها (الشنواني،١٩٨٦، ٤٠٩)

أ . استخدام محاسبة التكاليف لحساب كلف التوزيع :

تستطيع محاسبة التكاليف بما تملكه من ادوات من وضع وتحديد البدائل الافضل لنشاطات التسويق ، حيث تقوم بحساب كلف ممارسة كل نشاط من نشاطات التسويق وتحليل تلك الكلف والارباح التسويقية ومنها الربح الفائض الممكن تحقيقها مصنفة على اساس المستهلكين او

المبيعات او خطوط المنتج وبذلك يمكن للادارة ان تتخذ قرارها باختيار البديل الملائم وبما ينسجم مع تحسين للكفاءة التسويقية.

ب . تخفيض كلف العمل :

من المؤكد ان استخدام التقنية الحديثة والمعدات المتطورة في العمليات الانتاجية والانشطة التسويقية واستخدام العاملين من ذوي الشهادات والخبرة والاختصاص اضافة الى البرامج والدورات المتخصصة مع نظم حوافز كفاءة وبرامج رقابة صارمة ومستمرة وتحسين الاداء الاقتصادي بتخفيض كلف الانتاج للمنتج اضافة الى تطوير التنظيم الاداري والمالي وبما يتناسب مع حاجات الانشطة التسويقية والاستمرار في تنمية وتقويم القوى البشرية واجراء ما يتطلبه ذلك التقويم والتنمية ، كل ذلك كفيل بتخفيض كلف العمل والمدخلات والذي ينعكس بشكل مباشر وغير مباشر على تخفيض كلف التسويق وبالتالي زيادة وتحسين الكفاءة التسويقية .

ج . اعتماد بحوث التسويق :

تعد بحوث التسويق شرط ضروري وركيزة اساسية لنجاح التخطيط العلمي للنشاط التسويقي وفهم مشكلاته خاصة ما يتعلق ببحوث المستهلك والذي يجب التركيز عليه بشكل خاص لكونه الوسيلة التي تتمكن بها ادارة التسويق من الالمام والمعرفة بكل ما يتعلق بالمستهلك من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بطبيعة احتياجاته ودوافع وسلوك الشراء لديه وعاداته وقدرته الشرائية وبالوقت والسعر المناسبين والكمية والنوعية الملائمين ومراعاة قناعاته ورضاه .

وبذلك يمكن وضع الخطط السليمة من قبل الادارة لتحقيق ذلك مستعينة بذلك برجال التسويق الملمين بالعلوم السلوكية والرياضية والاحصائية والاقتصادية وباستخدام طرق واساليب وبرامج ناجحة وكفاءة تمكن من زيادة او تحسين الكفاءة التسويقية والتي تنعكس في توفير منتجات تشبع احتياجات المستهلك بكلفة منخفضة وجودة عالية ووقت ملائم وتنوع مطلوب .

د . التغلب على المشكلات التسويقية ومعالجتها :

ان التسويق يجهز الادارة بمدخل علمي يجعلها تتفد الحد الاعلى من الكفاءة في الانشطة التسويقية فضلاً عن التنسيق المستمر فيما بينها (البكري، ٢٠٠٥، ٥٢).

وان معرفة المنتج بالتسويق والكفاءة التسويقية واهميتها في تحسين نصيبه من المنتجات سوف تساعده على اتخاذ قرارات تسويقية سليمة سواء ما يخص الناحية الانتاجية او الكفاءة التسويقية .

وهناك ثلاثة طرق اساسية للتغلب على ومعالجة المشكلات التسويقية والتي يرتبط كل منها

بعدد من المشاكل المترابطة مع بعضها وهذه الطرق هي:(خليل، ١٩٨٠، ٦٢).

- الطريقة الوظيفية .

- الطريقة التنظيمية .

- الطريقة السلعية.

هـ . توفير المستلزمات الكافية :

كالاموال والقوى البشرية اللازمة لتشغيل واستغلال التجهيزات الاساسية بكامل طاقتها ومما يترتب على ذلك من تخفيض للكلف وبالتالي تحسين الكفاءة التسويقية .

و . استخدام المعايير النوعية الدولية:

مثل ايزو ISO 9001 و14001 والتي ستؤدي حتما الى انتاج منتجات ذات جودة ممتازة ومستويات اعلى من الكفاءة المنتجة (Moor,2002,18.) .

وتأخذ زيادة وتحسين الكفاءة التسويقية احد الاشكال التالية كما في الجدول (٣) .

جدول - ٣ -

أشكال تحسين الكفاءة التسويقية

البيان	الصيغة	ت
زيادة المخرجات مع ثبوت المدخلات	$\frac{+ \text{ المخرجات}}{= \text{ المدخلات}}$	١
زيادة المخرجات بمعدل اكبر من زيادة المدخلات	$\frac{++ \text{ المخرجات}}{+ \text{ المدخلات}}$	٢
ثبوت المخرجات مع خفض المدخلات	$\frac{= \text{ المخرجات}}{- \text{ المدخلات}}$	٣
تقليل المخرجات مع تقليل المدخلات بمعدل اكبر من المخرجات	$\frac{- \text{ المخرجات}}{-- \text{ المدخلات}}$	٤

(العسكري، احمد شاكر، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان ، ط ١ /
٢٠٠٠) .

ومما تجدر الاشارة اليه ان النشاط التسويقي يعاني في حالات كثيرة من عدم الكفاءة في جوانب متعددة مما يتطلب مجهودا خاصا لتحسين الكفاءة التسويقية وغالبا ما يتم ذلك من قبل جهتين (شنوناني، ١٩٨٦، ٤٠٩).

١ . الدولة من خلال تشريعاتها وتدخلها بما تملكه من امكانيات لعلاج بعض الجوانب وبوسائل متعددة ومعروفة .

٢ . رجال التسويق من خلال سلوكهم باختلاف القطاعات التي يعملون بها صناعية كانت ام تجارية ام زراعية وفي مختلف المستويات .

ويخلص الباحث الى ان عامل الندرة التي تمتاز بها معظم الموارد المتاحة اثر في ظهور مفهوم الكفاءة التسويقية والذي اصبح لا بد منه لكي تستطيع المنظمات باختلاف طبيعتها واهدافها من الاستمرار والبقاء والنمو وبالتالي استخدامه كمؤشر لقياس نجاح تلك المنظمات والتأكد من استغلال تلك الموارد افضل استغلال وذلك بالتقليل من كلف المدخلات الى ادنى حد على ان لا يؤثر ذلك سلبا على جودة المخرجات او تقليل قناعة المستهلك بتلك المخرجات، وتتكون الكفاءة التسويقية من قسمين يركز القسم الاول منها على الكلف وكيفية تخفيضها وتسمى بالكفاءة التشغيلية بينما يركز القسم الثاني على القيمة وكيفية رفعها وتسمى بالكفاءة السعرية . وتختلف المنظمات من حيث درجة اهتمامها بالكفاءة التسويقية وحجم المشاكل التي تواجه تطبيقها ، وكلما زاد اهتمام المنظمة بها كلما كانت اقدر على مواجهة المنافسة والتغلب على عامل ندرة الموارد المتاحة وتحقيق النجاح التسويقي .

وتستخدم المنظمات مؤشرات عديدة لقياس كفاءتها التسويقية فمنها ما يركز على الكلف ومنها ما يركز على المستهلكين ورضائهم او رضاء العاملين واخرى تركز على البحوث التسويقية وتطويرها لاتخاذ قرار صائب وناجح لتحقيق نجاحها التسويقي .

الفصل الثالث

المزيج التسويقي كمجال للكفاءة التسويقية

يتفق الباحثون والكتاب في مجال ادارة التسويق على المزيج التسويقي بوصفه المجال الرئيسي لبحث الكفاءة التسويقية من خلال دراسة هذه الكفاءة في اطار كل عنصر من عناصر المزيج

وذلك على النحو الاتي:

- المبحث الاول : كفاءة المزيج التسويقي .
- المبحث الثاني : كفاءة المنتج .
- المبحث الثالث : كفاءة السعر .
- المبحث الرابع : كفاءة التوزيع .
- المبحث الخامس : كفاءة الترويج .

المبحث الأول كفاءة المزيج التسويقي

إن التعقيدات وسرعة التطور في السوق أدى إلى الاهتمام والعمل بمفهوم المزيج التسويقي الذي يعد كنشاط تسويقي يتضمن مجموعة من السياسات والوسائل في مجال تخطيط المنتج والتسعير والتوزيع والترويج والتي تسعى جميعها لإشباع رغبات المستهلكين وبكفاءة من خلال تحليل المعلومات واستخدام الوسائل المتاحة في التأثير على العوامل التسويقية المرتبطة بمنافع وحاجات المستهلك.

ومن المشكلات التي تواجه إدارة التسويق هي كيفية ربط وتكامل عناصر المزيج التسويقي لغرض تحقيق الأهداف المتمثلة بالأرباح وزيادة حجم المبيعات وتحقيق عائد على الاستثمار والتي يرتبط تحقيقها بقناعة المستهلك بمنتج المنظمة وكونه يشبع حاجاته ورغباته ويحقق له المنفعة المرتبطة بعوامل السعر والتصميم والتعبئة والتغليف والترويج والتوزيع وعناصر ومكونات أخرى تعتبر محددات لاختيار المنتج.

أن كل منافس وبناء على حركة السوق والمنافسة سيعتمد مزيج خاص به لجعل منتجاته مرغوبة أكثر للمستهلك والحصول على أكبر حصة سوقية مما يوجب على المنظمات ان تكون مرنة في سياساتها الخاصة بالمزيج التسويقي.

إن كفاءة المزيج التسويقي تتجلى في إعداد خطط و استراتيجيات وسياسات وعناصر المزيج التسويقي بكفاءة، والقدرة على تحقيق الترابط بينها والعمل على تحقيق هدف المنظمة وإشباع حاجات المستهلكين.

و يتطلب ذلك اعتبارات معينة منها: (lazer, 1971, 14).

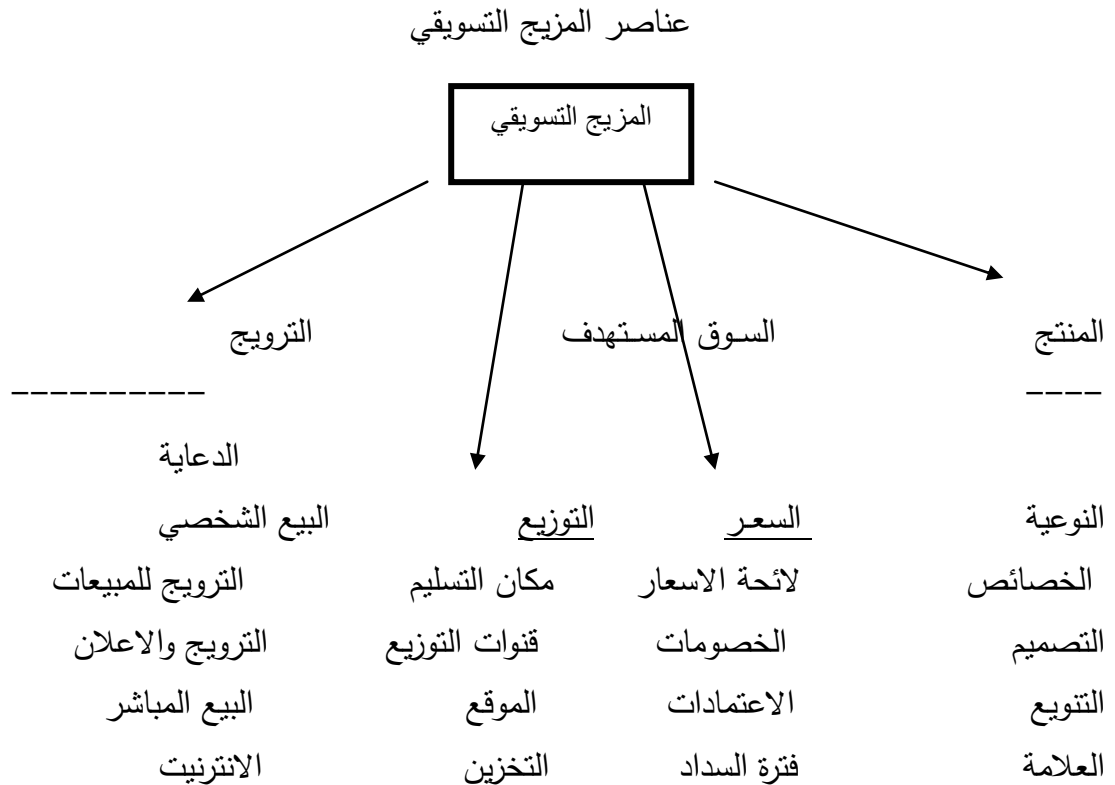
١ . حساب تأثير أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي على باقي العناصر عند اتخاذ قرار بخصوصه لكونها تعمل بشكل متكامل وعدم امكانية قياس وتقييم كل عنصر وتأثيره بشكل منفصل.

٢ . مرونة البرنامج التسويقي بحيث يتقبل التعديلات التي تلائم أي مستجدات.

٣ . عدم الاقتصار على الدراسات المكتتبية في تحديد العلاقات والروابط بين العناصر.

٤ . الاهتمام الكبير بطريقة استخدام العناصر ومكوناتها وبشكلها المتفاعل والمتكامل من اجل إشباع رغبات وتلبية احتياجات المستهلك وتحقيق هدف المنظمة.

تحدد عناصر المزيج التسويقي بأربعة عناصر ، وان كل منها يشمل عناصر فرعية غير مستقلة بشكل تام عن العنصر الاصيلي لانها تعمل ضمن اطاره كما في الشكل (٢) :



التغليف	شروط الائتمان التجاري	التوزيع المادي
الحجم	شروط النقل والتسليم	
والخدمات		
مزيج المنتج		
اللون		
الوزن		

شكل - ٢ -

عناصر المزيج التسويقي

(شرممان ، زياد محمد وعبدالغفور عبدالسلام ، ٢٠٠١ ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن ، ٢٥) و
(kotler, 2006, 19) .

هذا وسيتم التطرق الى كفاءة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في المباحث اللاحقة من هذا الفصل.

المبحث الثاني

كفاءة المنتج

يمثل المنتج احد المتغيرات الأربعة في المزيج التسويقي وهو من العوامل الداخلية التي يمكن السيطرة عليها والتحكم بها على نحو واسع لان قرارات التسعير والترويج والتوزيع تنظم من قرارات الشراء ، ويعد المنتج قلب المزيج التسويقي (الديوه جي، ٢٠٠٠، ١٢٢) وتظهر كفاءة المنتج من خلال :

- ١ . قدرته على تحقيق الوعود والوفاء بها وتوفيرها لاستخدامها من جانب المستهلكين.
- ٢ . استخدام العلاقة بين مدخلات الإنتاج ومخرجاته (Kotler ، 2006 ، 716) .
- يعني إن كفاءة المنتج تتحقق في قدرته على تحقيق اشباع حاجات المستهلكين وتحقيق رضاهم ويمكن ان يتم ذلك باستعمال الحد الأدنى من موارد المنظمة التسويقية النادرة مع استمرار تحسين القيمة وتخفيض الكلفة وهذا ما يعرف بالكفاءة التسويقية.
- ٣ . إضافة لما سبق فان كفاءة المنتج تتحقق بجودته .

لان الجودة تعد من أهم الخصائص الكلية للمنتج الكفوء والتي تجعله قادرا بخصائصه على إشباع حاجات المستهلك (kotler, 1997.,55).

فضلا عن إنها تسهم بشكل كبير في زيادة مكانة وموقع المنظمة وسمعتها العالية المتميزة على المستوى الوطني والاقليمي والدولي في سوق تنافسي وبالتالي تحقيق عوائد مالية تغطي النفقات مما يؤدي بالنتيجة إلى بقاء المنظمة واستمرارها ونموها. ويمكن تحديد المجالات الخاصة بالكفاءة التسويقية للمنتج من خلال عناصره والتي اهمها :

اولا : تنوع المنتج :

إن كفاءة المنتج مرتبطة في تحقيق المنفعة وإشباع حاجات المستهلك، وبما أن الهدف الأساسي في تنوع المنتجات هو تلبية طلب جميع الأهداف السوقية بمختلف أذواقهم وحاجاتهم عليه فان كفاءة المنتج ستتحقق من خلال تنوع المنتجات وذلك عندما تنجح المنظمة في تحديد النوع المناسب للهدف السوقي المناسب، ومثال ذلك ما قامت به شركة جنرال موتورز بصنع وتوجيه موديلات لأجزاء محددة من السوق حين وجهت سيارات البيوك لتلبية طلب المحترفين مثل الأطباء والمحامين أما سيارات بونتياك واولدرزموبيل فوجهتها لتلبية طلب الأفراد الذين يريدون أن يظهروا بمظهر رياضي، ووجهت سيارة شوفر ليت لتلبية طلب السائق الاعتيادي الذي يسعى للحصول على وسيلة عملية النقل .

ان تقسيم المنتجات الى انواع قد يكون الغرض منه تحديد السعر او طريقة الترويج او زمن وكثافة الترويج اواساليب التوزيع والقنوات المستخدمة لذلك او كيفية وكمية السلع المتواجدة او اسلوب الاعلان وغيرها .

ومما يجب أن نلفت النظر إليه انه لا يمكن فصل تأثير باقي العوامل والتي تتداخل مع بعضها البعض لتحقيق الكفاءة للمنتج ولا يمكن العزل بينهم بشكل كامل .

ثانيا : نوعية المنتج :

تشير إلى قدرة المنتج على تحقيق المتطلبات الوظيفية، وتعرف بأنها الخصائص التي تميز بين المنتجات المتشابهه ، وإن جوهر التميز هذا غالبا ما يتم بناء على جودة المنتج، إضافة إلى عناصر التميز الأخرى ومنها السعر، واللون، والمكونات، والوزن، والرائحة، أو التعبئة، أو حتى سمعة المنشأة وغيرها.

ان كفاءة نوعية المنتج تتحقق في قدرتها على جعل المستهلك يختارها من بين باقي النوعيات الاخرى للمنتج نفسه .

ويستند اختيار المستهلك لنوعية معينة على اعتبارات كثيرة منها كونها تناسب قدرته الشرائية من حيث السعر أو لوجود ولاء تجاه تلك النوعية أو لجودتها العالية أو لعمرها أو لتأثير وجذب تلك النوعية من خلال لونها أو حجمها أو طريقة تغليفها أو رائحتها أو حجم منفعتها أو متانتها أو سهولة استخدامها أو كونها أمينة عند الاستخدام وغيرها كثير.

ومن تلك النواحي تبرز كفاءة نوعية المنتج وملائمتها للاستعمالات المقصودة. (القيروتي، ٢٠٠١، ١٨٨).

ثالثا : العلامة :

نظرا لتعدد مصادر الإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق فقد تطلب أن يكون هناك علامة لكل منتج اذ تعد جزء لا يتجزء منه وهوية له وبها يستطيع المستهلك أن يميز بين المنتجات. (البكري، ٢٠٠٢، ١٩٠).

وتتحقق كفاءة العلامة من خلال قدرتها على تحقيق الأهداف الآتية:

- ١ . إيجاد صلة بين المنتج والمستهلك المستهدف بحيث يتم الشراء مباشرة على أساس الثقة بالعلامة.
- ٢ . تسهيل تقديم وتسويق المنتج الجديد بأستخدام نفس العلامة .
- ٣ . تمييزها للمنتج عن المنتجات المنافسة والتسبب في تفوقه عليها.
- ٤ . وجود علامة مميزة ترفع كفاية عملية التسوق التي تشير إلى عدد الأصناف التي يشتريها المستهلك في وحدة زمنية معينة لتحقيق مستوى معين من الإشباع (معلا وتوفيق ، ٢٠٠٣ ، ١٨٠)
- ٥ . تنطوي على بعد ترويجي يتمثل في قدرتها على جذب تلك الفئة من المستهلكين الذين ليس لهم أي ولاء للصنف الذي يحمل تلك العلامة.
- ٦ . تعد عنصر حيوي يحاول المنتج بها التأثير على المستهلك فتكون لدية تصورا جيدا للمنتج.

وعليه وبما إن العلامة ترتبط بنوعية المنتج والسوق والمستهلكين ومدى ارتباط المستهلك بها ومستوياتهم الثقافية كما أنها لها ارتباط بالإعلان، إضافة إلى الارتباطات والتأثيرات النفسية والتقنية فلا بد أن تكون مؤثرة ومفهومة وواضحة حتى يمكن للمستهلك من استيعابها.

رابعا : التعبئة والتغليف :

يعد التغليف عملية اتصال بين المستهلك والمنتج . وقد عد أداة تسويقية يتم من خلالها اجتذاب المستهلك ولفت انتباهه للمنتج والتعريف به ومن ثم إغراءه بالشراء.

وعد أيضا احد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج.

ومما يلفت الانتباه في الوقت الحاضر إن الناس كثيرا ما تهتم بالمظهر الخارجي الجذاب والشكل الجميل مما يدفع المستهلك إلى اختيار ذلك المنتج بغض النظر عن جوهره وقد تم استغلال تلك الظاهرة من قبل المنتجين وانصب الاهتمام على تصميم عبوات واغلفة جذابة وجميلة تحقق الكفاءة من خلال تحقيقها للأهداف الاتية:(الشرمان وعبد السلام، ٢٠٠١، ١٤٨)، (القيروتي، ٢٠٠١، ١٩٢).

- ١ . تمييز علامة المنتج عن باقي العلامات المنافسة وبالتالي جذب مستهلكين جدد وزيادة المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية.
- ٢ . تزويد المستهلكين بمعلومات وافية عن محتويات وخصائص ومنافع وطريقة استعمال المنتج إضافة إلى معلومات أخرى عن المنشأ والأسعار وأماكن البيع ومدة الصلاحية وتاريخ الانتهاء وغيرها من المعلومات.
- ٣ . المحافظة على المحتويات من التلف والأضرار الشكلية للمنتج ووصولها للمستهلك بنفس الجودة والخواص مما يعني المحافظة على المنفعة المطلوبة من المنتج المعبأ أو المغلف.
- ٤ . تساعد على سرعة وسهولة تذكر العلامة من قبل المستهلك وبالتالي اختيارها.
- ٥ . تحقيق الكفاءة الاقتصادية من خلال استخدام نفس العبوة مرات عديدة .
- ٦ . تعد وسيلة ترويجية للمنتج لعرضه في أشكال هندسية تثير اهتمام المستهلك.

خامسا : الخدمات المساندة للمنتج :

من المهم جدا التركيز على الخدمات المساندة أو الداعمة للمنتج إذ أنها جزء لا يتجزأ من المنتج .

وتتمثل كفاءة الخدمات بالوصول إلى رضى ومطالب المستهلكين وقناعة المستهلك بها. (القيروتي، ٢٠٠١، ١٦٢) ، وبذلك تساعد على تسهيل بيع المنتج و تحقيق إيرادات جديدة للمنظمة.

أما الخدمات ذات الصلة بالمنتج الأصلي فمثلها دليل المشتري الموجود مع المنتجات والهدايا التي توزع في رحلات الطيران.

واظهرت دراسة اجريت على الخدمات المساندة ان العديد من الخدمات تقدم للزبون اما بدون مقابل او بسعر الكلفة ونتيجة لاعادة توزيع وتصنيف هذه الخدمات حصلت المنظمة على ارباح اضافية بدون أي زيادة في مجهوداتها التسويقية.(اوبري ويلسون، ١٩٩٥، ١٩٤)

سادسا : تصميم المنتج :

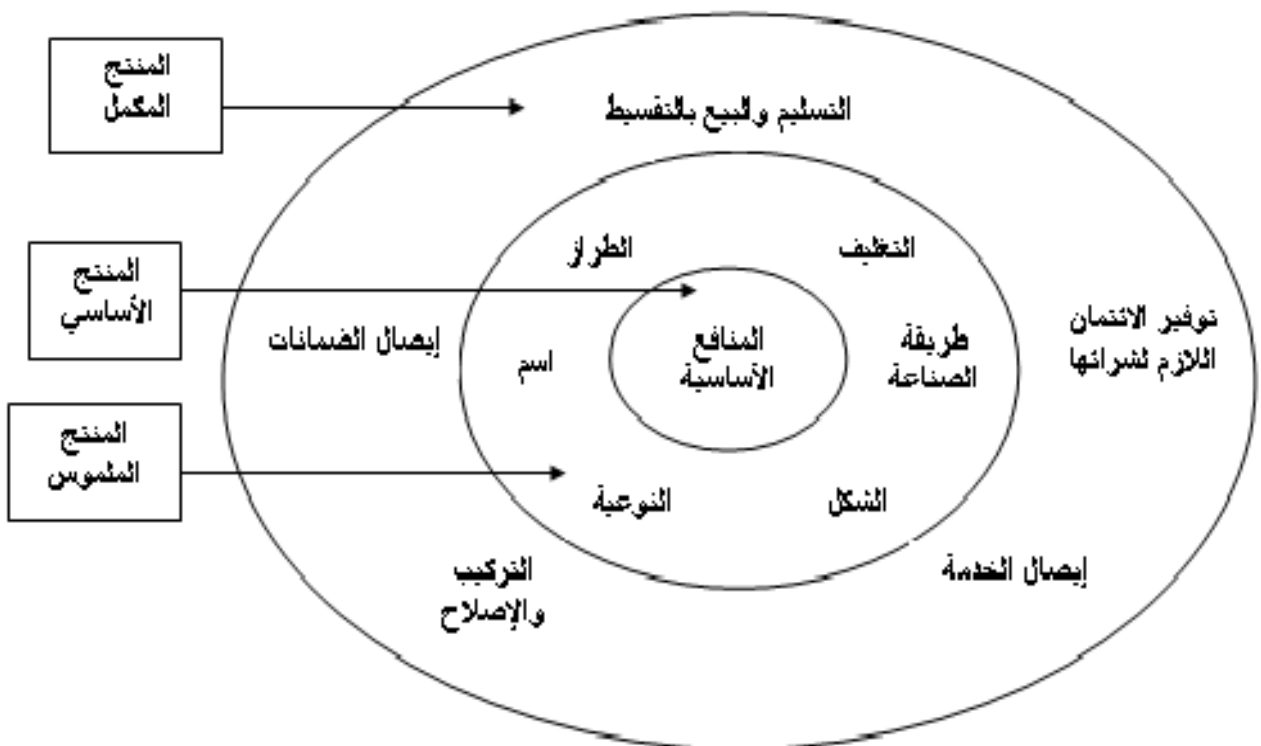
ان تصميم المنتج ممكن ان يكون احد اكثر الادوات التنافسية قوة ، وان المصمم الجيد يأخذ بالاعتبار المظهر اضافة الى اعتبار تصميم منتجات سهلة وامينة ورخيصة للاستعمال والخدمات وبسيطة واقتصادية للانتاج والتوزيع (Kotler,1995, 281).

إن كفاءة التصميم للمنتج تتركز في إمكانية التصميم الجيد على جذب انتباه المستهلك بشكل اكبر نحو المنتج وحسن فعالية أداءه بشكل يريح المستهلك إضافة إلى تخفيض النفقات الانتاجية كما يعطيه ميزة تنافسية على المنتجات المشابهة لمنتجات المنظمات الأخرى.

وقد لا تتحقق جميع عوامل كفاءة التصميم مثال الحذاء الجذاب والمميز ولكنه غير مريح بالاستعمال، بهذه الحالة يعد التصميم غير كفوء وهناك عوامل أخرى تتداخل في تأثيرها على تصميم المنتج أو تتأثر بالتصميم.

سابعا : خصائص المنتج :

يجب أن تكون المنتجات ذات خصائص مطابقة وموافقة بأكبر قدر ممكن لما يحتاجه ويطلبه المستهلكون إضافة إلى إمكانية تنفيذ هذه الاحتياجات تقنيا وان تكون مجدية اقتصاديا، كما يجب الأخذ بنظر الاعتبار العوامل الأخرى لخصائص المنتج والتي تتمثل بالشكل المادي للمنتج ومستوى الجودة، وقوه التحمل والاعتمادية وسهولة الاستخدام وتأثير المنتج على البيئة وغيرها من العوامل التي تنطبق على جميع المنتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة كما في الشكل (٣) :



شكل - ٣ -

خصائص المنتج

(سويدان ، نظام موسى وشفيق ابراهيم حداد ، ٢٠٠٣ ، التسويق ، مفاهيم معاصرة ، الحامد للنشر والتوزيع ، عمان،الاردن ، ١٠٦)

وتختلف الجوانب التي يركز عليها التسويقيون في خصائص المنتج عن الجوانب التي يركز عليها المنافسون (سويدان وحداد ، ٢٠٠٣ ، ٢٠٦).

ثامنا :مزيج المنتج :

ويشمل (نطاق المزيج ، اتساق المزيج، عمق المزيج)

ويشمل كافة النشاطات التي تقوم بتأديتها المنظمة في مجال تهيئة المنتجات المعروضة للبيع وتصميمها بحيث تتفق وحاجات المستهلك.

هذه النشاطات تمكن المنتجين والوسطاء من تحديد ما يجب أن يكون عليه خط المنتجات ويشمل تصميم البضاعة والتعبئة والتغليف والتعليم والتبيين.

ويمثل مزيج المنتج مجموعة المنتجات التي تعرضها المنظمة للبيع ، عليه فإن التوسع في المزيج يمكن اعتباره مؤشرا لكفاءة المنتج. (العلاق والعبدي ، ١٩٩٩ ، ١٩٣)(النمرؤال مراد ، ٢٠٠٢ ، ٥٦).

تاسعا : حجم المنتج :

يعد حجم المنتج عاملا من عوامل كفاءة المنتج ، وعليه فمن المهم أن يكون للمنتجات أكثر من حجم واحد ولكل علامة حتى يمكنها من تلبية كل الطلبات وبذلك تتحقق كفاءة الحجم. إن تطور الحياة والتقدم التقني أدى إلى الاتجاه نحو تقليص حجم المنتجات مما يحقق :

١- اعتبارات اقتصادية وذلك بتقليص المواد الداخلة والمساعدة في الإنتاج.

٢- اشغال المنتج لحيز صغير من الفراغ .

٣- سهولة التداول والاستخدام.

ويخلص الباحث مما تقدم الى نتيجة مهمة وهي ان لكفاءة المنتج ارتباطا وثيقا بالهدف الاكبر وهو النجاح التسويقي والذي يقود الى نجاح المنظمة الذي يعتمد تحقيقه على قناعة المستهلك بمنتج المنظمة وكونه يشبع حاجاته ورغباته ويحقق له اكبر منفعة وباقل كلفة من خلال كفاءة عناصره ، وبالتالي يكون المستهلك غير قادر على مقاومة الرغبة في شراء ذلك بالذات مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية و زيادة المبيعات مما يقود لتحقيق ارباح تمكن المنظمة من البقاء والاستمرار والنمو والتطور والتي تمثل النجاح التسويقي للمنظمة .

المبحث الثالث

كفاءة السعر

٧

يعد السعر احد عناصر المزيج التسويقي المهمة واكثرها مرونة بل يعد اهم عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج (Lancaster&Paul,1993,212)، واحد العناصر الذي يحقق عائد للمنظمة، كما يعد قاسما مشتركا بين المستهلكين والمنتجين وبذلك فانه يؤثر على ايراداتها وارباحها.

ان موضوع التسعير بالنسبة للنشاط التسويقي امر بالغ الصعوبة وتحيطه التعقيدات بسبب التعارض الحاصل بين هدفي تحقيق الارباح العالية وزيادتها وبين زيادة حجم المبيعات، وان السعر هو الميزان بينهما (الراوي والسند ، ٢٠٠٠ ، ١٦٩).

فالمنظمة تقرر الاسعار لمنتجاتها بعد دراسة وتحليل المعلومات من السوق لتقابل كل من الاهداف القصيرة والطويلة الاجل ، اذا تاخذ في الاعتبار قدرة وامكانية الدفع للزبائن ورد فعلهم وتأثير السعر على الطلب وربط نوعية المنتج بالسعر وغيرها من العوامل لتحديد سعر متوازن يعكس الثمن الذي سيدفعه المستهلك لقاء المنافع التي سيحققها له المنتج.

وفي حالة عدم وجود نوعية محددة لدى المستهلك فأن السعر يكون هو الحاسم اذ قد تتخذ القرارات بالشراء من عدمه بسبب ارتفاع السعراواعتداله اوانخفاضه نسبيا (الديوه جي، ٢٠٠٠ ، ٣٣).

وبالرغم من زيادة دور العوامل الغير السعرية في عمليات التسويق الحديثة فان السعر يبقى عنصرا مهما في المزيج التسويقي، وهناك العديد من العوامل الخارجية والداخلية تؤخذ بالاعتبار عند وضع السعر (Nagle, et at, 1995, 5).

وتتحقق الكفاءة السعرية باستخدام العلاقة بين البيع والشراء (kotler, 2006, 716)، كما تتحقق بعرض المنتج وايصاله الى المستهلك بأقل كلفة ممكنة، وتحسين عمليتي الشراء والبيع كأستجابة لرغبات المستهلك، وتكوين قناعة له بالمنتج اضافة لتحقيق اهداف التسعير المرغوب في تحقيقها.

والكفاءة السعرية هي افضل صورة للعلاقة بين المنظمة والمستهلك وتتحقق بنجاح المنظمة في تحديد اسعار لمنتجاتها تجعل المستهلك على قناعة تامة بان ما يحصل عليه من منفعة ورضى بالمنتج يكفيء او يزيد عن ما يدفعه من سعر، وان ذلك يتطلب اخذ الامور التالية بعين الاعتبار: (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٣٥) (الراوي والسند، ٢٠٠٠، ٣٢٠) (الحديثي والشمري، ٢٠٠٠، ١٢٣-١٣٤).

١. عرض تشكيلة اسعار مختلفة واسعار بديلة تساعد المستهلك باختيار مايلئمة.
٢. يكون سعر المنتج ذا تأثير ايجابي على موقف المستهلك من المنتج ويحقق الرضى للمستهلك.

٣. لا تقود نسبة الارياح المترتبة على السعر المعروض الى اتخاذ موقف سلبي تجاه المنتج.

٤. قدرة المستهلك على المقارنة بين اصناف متعددة من المنتج.

٥. يكون السعر المعروض لهذه المنتجات مناسباً.

٦. يغطي السعر الكلفة الكلية للمنظمة.

ومن الجدير بالذكر ان اهم جانب من الجوانب الاساسية لتحقيق الكفاءة السعرية هو الاهتمام بالكلف باعتبارها من ابرز العوامل تأثراً بالسعر.

والسؤال المطروح هنا ماهي مكونات او عناصر الكفاءة السعرية؟

للجابة على هذا السؤال نقول بأن الكلف التسويقية هي السقف الادنى للسعر الذي يمكن ان يعرض به المنتج، بينما يعد حجم الطلب السقف او الحد الاعلى للسعر، إلا في حالات استثنائية تباع المنظمة بسعر اقل من الكلفة كحالة مؤقتة (سويدان وحداد، ٢٠٠٣، ٢٦٨).

يبرز ارتفاع الكلف التسويقية من خلال ما تتحمله الوحدة الواحدة من المصاريف التسويقية كنتيجة لارتفاع كلف اداء الانشطة التسويقية المختلفة.

ويعزى ارتفاع الكلف التسويقية لاسباب الاتية (الشنواني، ١٩٨٦، ٤٠٨):

١. ازدياد التخصص الحرفي والجغرافي في العمليات الانتاجية وانفراد مناطق جغرافية متباعدة بأنواع محددة من المنتجات مما حمل المنتج كلف اضافية ككلف النقل وكثرة المخاطر.

٢. التوسع من الاسواق المحلية الى الاسواق الدولية مما حمل المنتج كلف اضافية(مثل كلف بحوث السوق).

٣. الخدمات المطلوبة من قبل المشتري: مثل خدمات اوصول المنتج للمستهلك والتعبئة وخدمات ما بعد البيع.

٤. الزيادة الغير المخططة بالكلف التسويقية بسبب الهدر الناتج عن عدم اتباع الاساليب السليمة في اداء الانشطة التسويقية.

هذه الاسباب تستلزم دراستها دراسة علمية بهدف الوصول لكلف معيارية للانشطة التسويقية بهدف تخفيضها بدون التأثير على جودة مخرجات تلك الانشطة وبالتالي تحقيق سعر كفوء من وجهة نظر كلا من المستهلك والمنظمة .

وتبرز كفاءة السعر من خلال كفاءة عناصره ولعل اهمها هي:

اولا : الخصومات :

وهي عملية التخفيض التي تجري على الاسعار واحياناً تكون بشكل عينات مجانية (سويدان وحداد ، ٢٠٠٣ ، ٢٨٣) لمكافأة الاستجابات الاكيدة للمستهلكين (Kotler, 1996,369) .

ان كفاءة الخصومات تبرز من خلال تحقيقها :

١. سيولة نقدية من خلال تحفيز الزبائن على الدفع الفوري او في اقصر وقت.

٢. زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة المبيعات.

٣. تقليل كلف التخزين من خلال التخلص من مخزون الانتاج الموسمي قبل اوبعد الموسم وما يتبعه من كلف تخزين وغيرها.

٤. تحقيق الارباح من خلال بيع كميات اكبر.

٥. تقليل نفقات الترويج من خلال قيام الوسطاء بمهمة الترويج.

ثانيا : السماحات :

هو نوع آخر من التخفيض في قائمة الاسعار، وهي نقود تشجيعية تدفع بواسطة المنتجين

لتجار التجزئة لتمييز منتجات المنتج بطريقة معينة اولاعادة منتج قديم واخذ منتج جديد

بدلا عنه وبأسعار محددة.

ثالثا : العلاوات .

رابعا : قوة الدفع .

خامسا : شروط الائتمان التجاري.

سادسا : التسعير .

يخلص الباحث الى ان للسعر اهمية ودور كبير في نجاح المنظمة التسويقية مما ينسجم بذلك مع الاطر النظرية في مجالي الاقتصاد والتسويق حول اهمية الأسعار .
وان على المنظمة ان تختار بين زيادة السعر وما يحققه من زياده في العائدات والارباح في المدى القصير وما قد يقابله من خفض المبيعات وانعكاس ذلك على الارباح ، او تقليل السعر وبالتالي زيادة الحصة السوقية وزيادة المبيعات وما يتبعه من تحقيق الارباح على المدى الطويل وبقائها في السوق واستمرارها ونموها وتطورها .
ويرى الباحث ان ابسط اشكال تحقيق الكفاءة السعرية تكون بتحديد المنظمة لسعر يلائم المستهلك ويغطي كلفها الكلية ، ويحقق اهدافها الربحية وقدرة ذلك السعر على تحقيق مصالح جميع الاطراف ذات العلاقة بالسعر .

المبحث الرابع

كفاءة التوزيع

عدّ التوزيع والذي هو احد عناصر المزيج التسويقي وظيفة اساسية من وظائف التسويق وعد نصف التسويق ومن اهميته ان أي خطأ في استراتيجية التوزيع يؤدي الى فشل الاستراتيجية التسويقية برمتها (العلاق والعبدي، ١٩٩٩، ٢١٠) وليبان اهمية التوزيع نطرح الاستفسار الاتي:
ما جدوى ان تنتج المنظمة منتج جيد ومطابق للمواصفات الموضوعه على اساس ما يطلبه المستهلك وتقوم المنظمة بالترويج له عبر الوسائل المتعدده الممكن استخدامها وتضع السعر المناسب، وتقوم بالخرن والتعبئة والتغليف لمنتجاتها ثم يبقى المنتج حبيس المخازن ولا يصل للسوق المستهدف وفق معايير الوقت والكلفة والحالة الجيدة..؟(البكري، ٢٠٠٢، ٢٨٠)
ان اكثر اسباب تدهور سمعة ومكانة المنظمات وارتفاع تكاليف المنتجات يحدث بسبب الارتباك الحاصل في عملية التوزيع وضعف قناة التوزيع والتي جوهر مهمتها هو ايصال المنتج من مصادر انتاجه الى اماكن الطلب عليه بأكثر كفاءة وعناية بالوقت والمكان والنوعية والكلفة الملائمين.

ولهذه الاسباب فان على المنظمة ان تقوم بدراسة معمقة قبل وضع استراتيجية التوزيع والتي تنصب على المنتج والسوق والمستهلك.

أن من أهم القرارات المتخذة من قبل رجل التسويق والتي تسهم وتعزز الكفاءة التوزيعية هي تحديد القنوات التوزيعية المناسبة وأي منها ستستخدم ؟ ثم ما عدد الموزعين في المستويات

المختلفة (تجار الجملة والتجزئة)؟ واي جهة ستقوم بالوظائف التوزيعية (المنظمة أم الوسطاء)؟
واخيرا ما هي المواد والمستلزمات اللازمة لتوزيع المنتج المطلوب ؟
ويعتمد تحقيق الكفاءة التوزيعية على نجاح القرارات اعلاه.

ان العديد من الموزعين يجدون من الضروري التركيز على جوهر الكفاءة في العمل والتي
تزيد الميزة التنافسية التي تقوي الرابطة مع المستهلكين وتجعلهم يعتمدون على المجهز في
حصولهم على المعلومات والخدمات التي يقدمها لهم.

وفي مجال كفاءة التوزيع هناك رأي بان الادارة تحتاج الى اجراء البحث لاغراض تحقيق
اقتصاديات التوزيع من خلال تطوير نظم رقابة الخزين ومواقع الاسرة والاختيار الجيد لمنافذ
التوزيع بالجملة وتحسين انماط النقل وغيرها. (senge, 1990, 189)

اذ ان احد المشاكلات هي ان مستويات الكفاءة التوزيعية تشهد انخفاضا وتدني خاصة عند
زيادة تنفيذ المنظمة من منتج معين لدرجة كبيرة مما يحدث تباطؤ في تنفيذ بعض العمليات
التوزيعية خاصة فيما يتعلق بنظم التسليم مما يكون ردود فعل سلبية تؤثر في رضى المستهلك
ومن ثم في مبيعات المنتج.

تتحقق كفاءة التوزيع باستخدام معدل تكلفة التوزيع والنقل للوحدة الواحدة وعدد الموزعين
وحجم الطلبات. (Kotler, 2006, 718)

ان تحقيق المستوى المقبول للكفاءة التوزيعية يحتم على الادارة تحديد الاختناق الحقيقي
واستثماره في مزيد من الارباح وطاقة التوزيع وان تهتم بمستويات مخزون الامان ونقطة اعادة
الطلب لكل منتج، وان تجري التحليل الكافي لمعرفة مدى قدرة طاقتها الانتاجية على تلبية
طلبات المستهلكين والا فان عليها ان تلجا الى ما يعوض نقص الطاقة الانتاجية كاللجوء للعمالة
الاضافية والتعاقدات مع الاخرين او زيادة الطاقة الانتاجية للمنظمة.

وقد قامت شركة كاسيو بمبادرة لتحسين كفاءة التوزيع من خلال التحول الشكلي والتغير في
وسائل واساليب التوزيع وامور اخرى (http://www.gepllc.com.2005.18) *
وتتمثل المبادرة بما ياتي:

١. التسليم المشترك :وذلك باتفاق شركات التوزيع الكبيرة مع المنتجين الاخرين لكاسيو على
التسليم المشترك مع باعة التجزئة الكبيرة في مناطق طوكيو واماكن اخرى وبذلك اصبح
هناك موزعين داخيين وخارجيين .

* للمزيد من المعلومات راجع :

(Global Energy Partners,LLS, "Dustribution efficiency Intative".2005)

٢. جهود لتحسين تصميم الغلاف :اعادة النظر في مواد الصندوق الخارجي وجعل الورق المقوى ارق ما يمكن ، وايقاف الصناديق الداخلية بارقاق القطع الصغيرة ووضع المنتجات مباشرة في الصناديق الخارجية .
 ٣. حجم صندوق اصغر :اعادة النظر في فضاء الصناديق وذلك بتخفيض الفضاء بقدر ما يمكن وبدون اعاقه ادخال المنتج .
 ٤. تغليف مبسط :تقليل استعمال المواد للحد الاعلى .
 ٥. تبني تغليف قابل للارجاع :باستعمال صناديق الواح يمكن استعمالها عدة مرات .
 ٦. اعادة النظر في معايير السقوط والاهتزاز :وتقليل حجم ومواد الصندوق خلال اعادة النظر في معايير الاهتزاز والسقوط .
 ٧. اللجوء الى النقل بالسكك الحديدية: التخفيض من النقل بالشاحنات بمقدار ٢٠% مما ادى الى التوفير من خلال التحميل بكميات اكبر واحجام اكبر من الحمل الواحد وتخفيض نسب التلوث بغاز Co2 .
- ان كفاءة التوزيع تبرز من خلال كفاءة عناصره والتي من اهمها ماياتي :

اولا : قنوات التوزيع :

يمكن تحديد مفهوم كفاءة قناة التوزيع من خلال وجهات نظر كلا من المستهلك والمنظمة المنتجة والوسطاء والوكلاء في هذا المجال، فالمستهلك يرى انها تتمثل بقدرتها على اصال المنتج الى المستهلك عند حاجته له وبالنوعية المرغوبة والكمية المطلوبة وبأقل سعر ممكن يناسب قدرته الشرائية ويعطيه رضى بان مايدفعه من سعر يكافئ المنفعة المتحققة من شراءه للمنتج اضافة الى ضمان خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع.

اما الوسطاء فيرون انها تتمثل بقدرتها على تحقيق انسيابية في تصريف المنتجات وعدم تكديسها او تراكمها وقلة المشكلات وانخفاض التكاليف التسويقية خاصة ما يتعلق بالخرن وتحقيق ارباح جيدة .

اما المنظمات المنتجة فتري انها تتركز في تحقيق الارباح بزيادة المبيعات وتوفير المنتجات في السوق بالوقت والجودة والسعر المنافس والمناسب والرقابة بشكل فعال على الانظمة التسويقية وتحقيق التنسيق بين العملية الانتاجية والعملية التسويقية وانخفاض التكاليف والحصول على المعلومات عن المستهلك وطلباته وطلباته وبسرعة ودقة وتحقيق التكامل.

هناك عدد من العوامل التي تساعد على تحقيق كفاءة التوزيع وهي التكامل الافقي لقنوات التوزيع وتحديد سياسات التوزيع المناسبة والاختيار السليم لقنوات ومنافذ التوزيع والتقويم المستمر لها (معلا وتوفيق ، ٢٠٠٣ ، ٢٣٤).

ان طموحات المنظمة تتحدد باختيارها لقناة تسويقية دون اخرى بناء على قدرة المنظمة في توفير الدعم المطلوب للقناة التوزيعية وحجم وكثافة التوزيع .
ويمكن اختيار القناة الافضل بهذا النموذج الرياضي:(الراوي والسند ، ٢٠٠٠ ، ٢٧٩).

$$\text{كفاءة القناة التوزيعية} = \frac{\text{ايرادات القناة} - \text{نفقات القناة}}{\text{نفقات القناة}}$$

كما ان معايير تقييم قناة التوزيع تتمثل في (شيرمان ، ٢٠٠١ ، ١٧٥).

- ١- زيادة حجم المبيعات قياسا بالماضي .
 - ٢- حصة السوق .
 - ٣- خدمة المستهلك .
 - ٤- مستويات مناسبة من المخزون .
 - ٥- جهود بيعية متوازنة مع المزيج السلعي .
 - ٦- تنمية مقدره وكفاءة العاملين لدى الوسيط .
- وبعامة فان كفاءة المنفذ التوزيعي تقاس بمدى قدرته على زيادة المبيعات والترويج لمنتجات المنظمة التي يتعامل معها.

ثانيا : التوزيع المادي :

يوصف التوزيع المادي انه نصف التوزيع ،وان كفاءته تكمن في تحقيق انسياب مادي للمنتج من مكان انتاجه الى اماكن استخدامه باقل كلفة واسرع وقت وجوده ونوعية مناسبة مما يشبع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الارباح التسويقية.

ويتضمن التوزيع المادي العناصر الاتية:(القيوتي، ٢٠٠١ ، ٢٧٦)(سويدان حداد، ٢٠٠٣ ، ٣٢٠)(الراوي والسند، ٢٠٠١ ، ٢٩٢) (Philips, et al, 1986, 489) (Marken, 1982, 355)

- التخزين .
- ادارة المخزون .
- المناولة .
- النقل .
- الموقع .
- التغطية .

- الانواع ... وغيرها من العناصر .

يخلص الباحث الى ان نجاح المنظمات التسويقية يعتمد بشكل كبير على كفاءة نشاط التوزيع حيث عدّ الاخير نصف التسويق واي خطأ في استراتيجته ستؤدي الى فشل الاستراتيجية التسويقية بالكامل لذا فإن اهميته في نجاح المنظمات التسويقية تتجلى في سد الفجوات المكانية والزمانية ومعالجتهما من خلال التخزين والنقل ومعالجة الفجوة القيمية باختيار المنفذ الملائم للتوزيع المادي والانشطة المتعلقة به بما يحقق انسيابية تدفق المنتجات وتواجدها في السوق وزيادة المبيعات والحصة السوقية وتحقيق الارباح والتي تمكن المنظمة من البقاء والاستمرار والنمو والتطور.

المبحث الخامس

كفاءة الترويج

ينصب مفهوم كفاءة الترويج في قدرة المنظمة على توصيل نشاطات المنظمة التسويقية او الخدمة لجمهور المستهلكين بقصد احداث تفاعل معهم عن طريق تعريفهم بالمنتجات الجديدة وتنشيط الطلب على القديمة منها واحداث طلب على المنتجات التي جرى تطويرها وتحويرها بأقل الجهود والتكاليف.

ان نجاح العديد من المنتجات يعود بالدرجة الاولى لنجاح الوسائل والبرامج الترويجية المعتمدة وبالدرجة الثانية للعناصر الاخرى التي يتضمنها المزيج التسويقي (البكري، ٢٠٠٠، ١٩٩).
فلا بد من مداخل لاتصالات المنظمة مع المستهلكين والوسطاء وعامة الجمهور .
وتقوم هذه الجهات بتوفير معلومات راجعة لبعضها البعض (القيروتي، ٢٠٠١، ٢٨٩).

اولا : كفاءة أنشطة الترويج :

يعد تحليل كشف النفقات لكل وحدة نقدية تم انفاقها على الأنشطة التسويقية احد اهم المقاييس لكفاءة تلك الأنشطة بعامة وكفاءة أنشطة الترويج بخاصة وعليه ينبغي النظر الى الكفاءة كوظيفة مهمتها الاساسية زيادة المبيعات لكل وحدة نقدية من نفقات الترويج .
وتبقى عملية قياس الكفاءة وتقييمها من المهمات الصعبة وترتبط بمشكلة تحديد المدى الزمني الذي ينبغي ان ينعكس من خلاله اثر الأنشطة الترويجية خاصة في حالة السلع المعمرة

والخدمات ، ومشكلة اخرى هي عدم الاتفاق على نقطة القبول عن نتائج أنشطة الترويج والتي تعتبر مؤشر مهم جدا لقياس وتحديد الخدمات المستقبلية، يضاف مشكلة اخرى تظهر في حالة حدوث تغيير في النظام الاقتصادي والذي يتبعه تحولات وتغيرات بيئية جذرية مما يؤدي الى عدم القدرة على تمييز اثر الأنشطة الترويجية وتداخل تلك الاثار في النتائج المتحققة وفي تصرفات المستهلك في ظل تلك التغيرات الجذرية البيئية ذات الاثر في تصرفاته.

وعند تقييم الكفاءة لنشاط الترويج ينبغي اعتماد معيار عائد المساهمة في تقييم النشاط ومع انه افضل من معياري المبيعات والربح غير انه لا يضمن تجنب حدوث مشكلة تداخل اثر الأنشطة وانعكاسه في نتائج عملية القياس والتقييم (ابو فارة، ٢٠٠١، ٢٦٠).

ثانيا : كفاءة المزيج الترويجي :

ان للمزيج الترويجي اهمية اقتصادية واجتماعية للمجتمع ككل حيث يؤدي الى تنشيط الحركة التجارية والصناعية وزيادة الاستثمار من خلال اقامة منظمات جديدة نتيجة لقدرة مزيج الترويج وفاعليته في تنشيط وتكوين طلب على المنتج الامر الذي يؤدي الى اتساع نطاق السوق وبالتالي ارتفاع حجم الانتاج مما يزيد حاجة المنظمات الى تشغيل الايدي العاملة وهذا يؤدي الى ارتفاع الدخل والقوة الشرائية.

كما ان زيادة الانتاج تؤدي الى انخفاض كلفة الوحدة مما يعني انخفاض الاسعار ويؤدي ذلك ايضا الى زيادة القدرة الشرائية لدى ابناء المجتمع ويعم الرفاه الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع ككل. وكل ذلك يقود الى نجاح المنظمة من خلال زيادة المبيعات وتحقيق الارباح وبقاء واستمرار المنظمة ونموها وتطورها.

كما يهدف المزيج الترويجي والذي يشتمل على الاعلان و البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات ونشاطات الترويج الاخرى(الدعاية،العلاقات العامة،التسويق المباشر،الانترنت) الى تحقيق التدفق الكفوء للمنتجات من خلال منافذ التوزيع الى المستهلك ويتضمن العناصر الاتية:

١ . الاعلان :

يوصف الاعلان بأنه رجل بيع مطبوع وان حملات الترويج عن المنتج تبدأ قبل طرحه في السوق. وقيل انه هو الترويج وبالعكس إلا ان الترويج مفهوم اوسع من الاعلان.

ويسود الاعتقاد لدى اغلب الادارات باستحالة قياس كفاءة الاعلان لصعوبة تحديد ما تحصل عليه المنظمة من منافع بالشكل الدقيق لكل وحدة نقدية تم انفاقها على حملة الاعلان.

بينما بالمقابل يعتقد الكثير من المدراء انه غالبا ما يكون ممكنا قياس ما يحصلون عليه من مصاريف اعلانهم بشرط مواكبة الاحصائيات الاتية: (kotler, 2006, 718).

- ا- كلفة الاعلان لكل الف مشتري مقصودين بواسطة الاعلان.
 - ب- النسبة المئوية للجمهور الذي لاحظ او رأى او قرأ الجزء الاعظم من كل اعلان.
 - ج- راي المستهلك بمحتوى وتأثير الاعلان.
 - د- عدد الطلبات التي حفزها الاعلان.
 - هـ الكلف لكل طلب.
 - و- قياس السلوك قبل وبعد الاعلان تجاه المنتج.
 - ز- عدد الاستفسارات المتأتية عن الاعلان.
- وبأمكان الادارة اتخاذ عدد من الخطوات لتحسين كفاءة الاعلان بما فيها اختيار مواقع اعلان مؤشرة تعمل على اوصول محتوى الرسالة الاعلانية الى المستهلك وبأفضل وسيلة اعلانية يتم الاعلان من خلالها وحسب ظروف البيئة المحيطة، وتحديد الاهداف، والاختيار المسبق للرسائل واستخدام تقنيات الحاسوب لقيادة اختيار الوسط والبحث عن وسط افضل يشتري.

٢ . البيع الشخصي (قوة المبيعات) :

وهو احد عناصر المزيج الترويجي المهمة، ويعني اتصال البائع او مندوبية شخصيا بالزبائن افراد او منظمات كأجراء لاخبارهم واقناعهم بشراء منتج بالشكل الذي يلائم كل زبون ويناسب ظروف كل مقابلة، كذلك امكانية تقديم مشورة حول المنتجات الجديدة وطريقة استخدامها وغيرها من خدمات ما بعد البيع.

ومن عيوب هذا الاسلوب كثرة نفقاته الا انه اكثر فاعلية في المرحلة المتأخرة لعملية الشراء (سويدان وحداد، ٢٠٠٣، ٣٤١)

ان مدراء المبيعات بحاجة لمراقبة المؤشرات التالية عند قياس وتقييم كفاءة كادر المبيعات : (Kotler, 2006, 718) (Brierty , 1998, 546)

- أ. قوة البيع واهميتها.
- ب . متوسط عدد الطلبات لكل بائع في اليوم الواحد.
- ج . متوسط نداء البيع في كل عقد.
- د . متوسط الايرادات في كل نداء المبيعات.
- هـ كلفة الضيافة لكل نداء مبيعات.
- و . النسبة المئوية للطلبات المتحققة لكل مئة (١٠٠) نداء بيع.
- ز . عدد المستهلكين المتسربين في كل فترة.

ح . كلفة القوى العاملة في المبيعات كنسبة مئوية من مجمل المبيعات المعدل الزمني لكل لقاء.

ط . معدل تكاليف كل لقاء.

ومن خلال رصد المنظمة للمؤشرات اعلاه تتمكن من تقييم كفاءة الاتصال الشخصي وتتخذ الاجراءات اذا استدعى الامر مثل زيادة حجم قوة البيع او تقليصها او تدريبها او غيرها.

٣ . ترويج المبيعات :

هي الجهود الترويجية الخاصة بوسائل ترويج المبيعات عدا الاعلان والبيع الشخصي وتشمل متابعة وسائل اثاره انتباه الزبائن في اختيار المنتج وتدوين البيانات والاحصائيات لكلف الترويج من قبل مسؤولي الرقابة التسويقية.

ان كفاءة ترويج المبيعات تقاس من خلال: (Kotler, 2006,718)

أ- النسبة المئوية لكمية المبيعات.

ب- تكاليف ترويج المبيعات.

ج- عدد الاستفسارات عن الظاهرة.

ويسهم جمع وتحليل البيانات هذه في تحديد الاساليب الترويجية الاكثر كفاءة الواجب اتباعها لتحقيق الاهداف المطلوبة أي تقيس نتائج الانفاق المالي في مجال ترويج المبيعات.

ان تحسين كفاءة ترويج المبيعات يحدث عندما تحدد كلف ترويج المبيعات ويحدد تأثيرها في

المبيعات. (Kotler, 2006,718)

وتستخدم المؤشرات التالية في تقييم كفاءة ترويج المبيعات:

أ- نسبة كلف ترويج المبيعات لكل وحدة نقدية متحققة من المبيعات.

ب- حجم المبيعات المتحققة من ممارسة جهود ترويج المبيعات بأدواتها المختلفة.

٤ . الدعاية :

هي جهود المنظمة في اقناع الاخرين بالاعلان عنها (الراوي والسند، ٢٠٠٠، ٢١٨). وتأخذ الدعاية شكل قالب اخباري، وهي التعريف عن المنظمة ومنتجاتها يقوم بها الاخرين.

(العلاق والعبلي، ١٩٩٩، ٢٣٧)

٥ . العلاقات العامة :

بناء علاقات طيبة مع مختلف القطاعات التي تهتم المنظمة من خلال توفير معلومات طيبة عنها وبناء سمعة طيبة لها من خلال التعامل مع الاشاعات والقصاص التي تسيء لسمعة المنظمة .

وتبرز كفاءتها من خلال تصميم المنتج والاهتمام بلونه وشكله واصدار الكتيبات التي تعرف بالمنظمة ومركزها وفلسفتها ومدى اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور (القيروتي، ٢٠٠١، ٢٩٠).

٦ . المعارض التجارية :

تعد جزء من ادوات تنشيط المبيعات او جزء من البيع الشخصي لكنها اداة ترويجية رئيسية ضمن المزيج الترويجي.

ان المعارض التجارية عموما تلعب دورا في ادارة قناة ستراتيجية (دفع، سحب) والتي فيها يدفع المسوقون المنتجات الى قنوات التوزيع من خلال معرض التسويق وتسحبهم خلال الاعلان وترويج المبيعات .

وهناك بعض العوامل التي يمكن لها ان تترك قياس كفاءة المعارض التجارية منها : (Smith,1998 23)

أ . كل اهداف معارض المنظمة ممكن ان يكون لها عائدات اجتماعية متزايدة على اختلاف الوقت.

ب . تفاعل الاهداف من استعمال المعارض التجارية نموذجيا كجزء من برامج التسويق الشامل مع العناصر الاخرى لمزيج الاتصال التسويقي.

ج . دورة الشراء في العديد من المشتريات الصناعية.

د . المكسب الاقتصادي للعرض في المعرض التجاري يبقى صعب القياس.

والمعارض التجارية تستخدم لعرض كافة المنتجات بأختلاف انواعها بشكل جذاب وباسلوب ترويجي جيد سواء كان للعرض فقط او للبيع ، ولا سيما المنتجات الجديدة .

يخلص الباحث الى ان للترويج استراتيجيية للامد البعيد تتضمن عنصرين يجب اتخاذ قرارا لكل عنصر منهما:

القرار الاول يتعلق باستخدام اساليب الترويج المختلفة والتوليف والتوفيق بينها لاعداد المزيج الترويجي.

القرار الثاني يتعلق بحجم الجهود الواجب بذلها او استثمارها في عملية الترويج.

وغرض هذه القرارات هو مواجهة مشكلة الخيار امام المنظمة بين اوجه نفقات الترويج المختلفة .

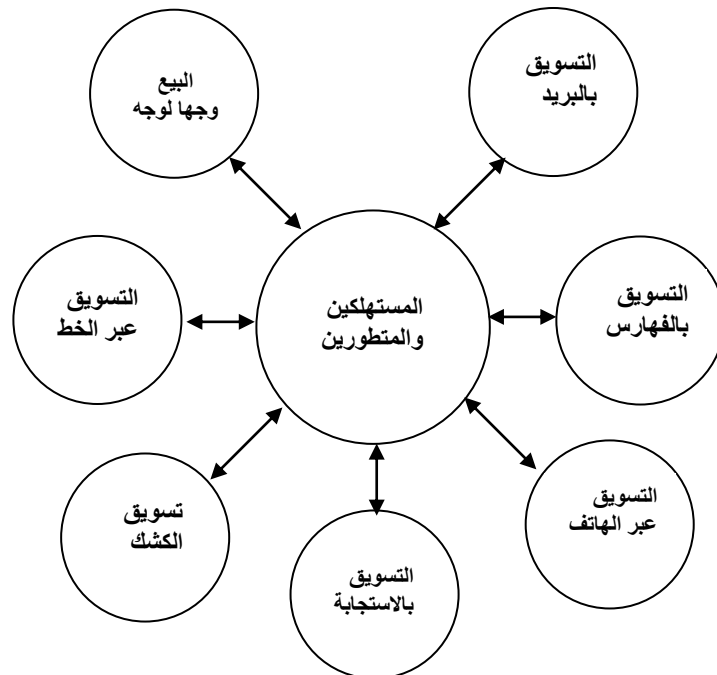
٧ . التسويق المباشر: (ويسمى أحيانا تسويق الطلب المباشر)

هو اتصال مباشر مع المستهلكين أفراد مستهدفين بعناية للحصول على استجابة فورية (Kotler&Armstrong,1999,262)، وقد بدأت المنظمات بالتحول للتسويق المباشر كجهد للوصول للمستهلك المستهدف بشكل أكثر كفاءة ولبناء علاقة (فرد إلى فرد) أقوى وأكثر شخصية مع المستهلك (الصميدعي، ١٩٩٩ ، ١٢٦).

ويستخدم الآن على نحو واسع في أسواق المستهلك. وأسواق (منظمة إلى منظمة)، إضافة لأسواق المساهمات الخيرية، إذ انه يلعب دورا كبيرا في بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك (تسويق العلاقة المباشرة)(Rappen, et al. 1999,125).

إن أقدم أشكال التسويق المباشر هو نداء المبيعات وتشتمل أحيانا على بريد التسويق المباشر (إرسال عرض، إعلان، وتذكير) ومن الأشكال الشائعة الأخرى تسويق الدليل، والتسويق اللاسلكي إضافة للأشكال المتنامية الأهمية مثل التسويق التلفزيوني ذي الاستجابة المباشرة، وقنوات التبضع المنزلي، وتسويق النص الفيديوي والتلفزيون التفاعلي والتسويق على الخط (وهو على نوعين هما عبر الخط التجاري، والانترنت) فضلا عن أوساط الإعلان مثل المجالات والصحف والمذيع المستخدم لهذا الغرض.

وبإمكان المنظمات أن تختار بين الاستمرار بتكوين واجهات مجال تجارية الكترونية، ودفع الإعلانات بصورة مستمرة، والمشاركة في الأسواق العامة، وجماعات الأخبار وهيئات الأدلة، وشبكة الاتصالات المجتمعة واستخدام البريد الالكتروني وشبكات البث الإذاعي.



شكل - ٤ -

صيغ الاتصال في التسويق المباشر

(Kotler, Philips, & Armstrong Gray, 1999 "Principles Marketinget," 8th ed, Printice-Hall, Inc,)

يحتاج المسوقين المباشرين إلى تحديد خصائص الزبائن الذين هم راغبون وقادرون وجاهزون للشراء وذلك لغرض تقييم واختيار الزبائن، ويوصي (بوب شون) باستخدام طريق (RFM) وتعني (الحدث، التعاقب، المبلغ الحالي). إذ أن أفضل الزبائن المستهدفين هم الذين اشتروا حديثاً وبصورة متتابعة وينفقون أكثر وبذلك تحسب النقاط لكل مستوى من طريقة (RFM) وتسجل نقاط كل زبون، والأكثر نقاطاً هو الأفضل وجاذباً للاهتمام (Basu & Batra, 1995, 202-). (404).

ولكي تتحقق الكفاءة والنجاح في هذا المجال فان على المسوقين المباشرين تخطيط الحملات بعناية، واتخاذ قراراً بصدد الأهداف والأسواق المقصودة والتوقعات بدقة، وتصميم العرض، واختيار الحملة، ووضع المعايير لتحديد نجاح الحملة، وتجنب الحملات التي تتصف بأنها مريكة او غير جيدة، او مضللة، وخداعة، وتغزو خصوصية المستهلك.

ويرى الباحث أن كفاءة أي شكل من أشكال التسويق المباشر تبرز من خلال تحقيقها أكبر عدد من العروض الملائمة للمشتريين، وأدنى كلفة للبائعين، وأطول أجل واستمرارية للعلاقة مع المستهلكين مع إضافة مشتريين جدد للمنظمة.

وخلاصة القول إن الفوائد المتحققة من استخدام التسويق المباشر لكل من المستهلك والمسوق جعلت المنظمات تتجه وبدرجة كبيرة إليه في تسويق منتجاتها (Tannenbaum & Lanterborn, 1993, 111).

فالمستهلك يستطيع التبضع من البيت وعلى مدى ٢٤ ساعة وبشكل مريح كما انه يكون أمام خيارات أكبر من المنتج، وبأمكانه طلب المنتج لنفسه وللآخرين، والعلم بالمنتج المتيسر من دون الارتباط بموعد زمني في مقابلة الباعة أو الانتظار وغيرها.

وبنفس الوقت فان الفوائد للمسوقين تبرز من خلال إمكانية إجراء التعديلات السريعة طبقاً لظروف السوق ودفعاً لطلب المستهلك إذ يقومون بسرعة بإضافة المنتجات إلى عروضهم وتغيير الأسعار والأوصاف وتعديل العروض والوسائل وطرق الشحن الخاصة بهم وطريقة التسديد وذلك كله لتعظيم رغبة المستهلك إضافة إلى التكاليف الاوطأ وبناء العلاقات وتوقع عدد المستهلكين.

ويرى الباحث ان هناك مجالات كثيرة تتجه اليها الجهود من اجل تحقيق الكفاءة التسويقية ويعد المزيج التسويقي احد اهم مجالات تحقيق الكفاءة التسويقية وذلك من خلال دراستها في اطار كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج والترويج والتسعير والتوزيع) ولعل اهم عنصر هو كفاءة المنتج وذلك لكونه يمثل الاساس الذي تدور حوله جميع الانشطة التسويقية الخاصة بالمنظمة باختلاف طبيعتها واهدافها بقصد تلبية احتياجات المستفيدين والمستهلكين لمنتجات المنظمة وان ذلك يؤدي حتما الى نجاح المنظمة وبقائها واستمرارها ونموها ايضا .ولا يعني ذلك عدم اهمية باقي عناصر المزيج اذ ان كفاءة الترويج من الاهمية بمكان اذ انها تشتمل على كافة الطرق التي تعتمد عليها المنظمات لايصال السمعة الجيدة للمستهلكين مما يؤدي الى جذبهم لمنتجاتها وبذلك يتحقق النجاح التسويقي للمنظمة ، اما كفاءة التسعير فلا تقل اهمية عن كفاءة الترويج اذا ان المستهلك يجب ان يكون مقتنعا انه قد حصل على قيمة كاملة مقابل لما دفعه وهنا تاتي اهمية وصعوبة تحديد ذلك السعر لما يرافق ذلك من تاثيرات عديدة كالكلف والعرض والطلب وسلوك المنافسين والسياسات الحكومية والانظمة والقوانين والعوامل الداخلية للمنظمة وغيرها . اما ما يخص عنصر كفاءة التوزيع فتتركز اهميته الكبيرة في كونه مسؤولا عن بيع منتج المنظمة سواء بالشكل المباشر او من خلال قنوات التوزيع المختلفة اضافة الى مسؤوليته عن نقل المنتج من اماكن تواجده لمكان استخدامه .

من اجل ذلك كله يجب على المنظمات ايلاء دراسة الكفاءة التسويقية في اطار مجالات المزيج التسويقي جانبا كبيرا من اهتمامها لضمان نجاحها وبقائها ونموها.

الفصل الرابع

النجاح التسويقي للمنظمات

بدء مفكروا الإدارة مع بداية القرن الحادي والعشرون بتطوير مفهوم كفاءة المنظمة والذي يدل على الاستخدام الامثل والرشيد للموارد المتاحة في المنظمة التسويقية من اجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها، وكان التطوير قد جاء عن طريق وضع أساليب إحصائية كمية لغرض حساب الكفاءة التسويقية سواء كان ذلك يتعلق بالكفاءة التسويقية أجمالاً أو بكفاءة المنتج أو كفاءة التوزيع أو كفاءة التسعير أو كفاءة الترويج والتي عن طريقها تسعى المنظمة إلى الاقتراب من الأهداف التي جاءت من اجلها. ومن خلال تحقيق الكفاءة التسويقية يتحقق النجاح التسويقي للمنظمة.

ان ازدياد وتنامي عمل المنظمات بعامة والمنظمات التسويقية بخاصة ادى الى دخول تلك المنظمات أسواق عمل خارجية وبالتالي ازدياد حدة المنافسة بينها الامر الذي حدى بالبعض منها الى الخروج من دائرة المنافسة، وفي ذلك مدخلا لاحتمالية تدني تحقق مؤشرات الكفاءة التسويقية فيها والتي تجسد فلسفة الإدارة العليا ونجاحها ومدى تحقيقها للغاية التي وجدت من اجلها.

ولقد اخذ مفهوم النجاح التسويقي بالالونة الاخيرة يحتل مكانة في الدراسات والبحوث التسويقية وان لم يكن بصورة متكاملة وواضحة، لذلك سيتناول هذا المبحث دراسته من حيث المفهوم والأهمية وتسايط الضوء على أهم المؤشرات المستخدمة في قياسه، ذلك لان مسالة النجاح التسويقي للمنظمة التسويقية هو الهدف الأكبر والأكثر أهمية لأية منظمة مهما كان نشاطها وحجمها وطبيعة أعمالها وموجوداتها وعائديتها.

وسيتم تناول النجاح التسويقي في هذا الفصل ضمن مبحثين .

المبحث الاول : مفهوم النجاح التسويقي وخطوات تحقيقه.

المبحث الثاني : قياس النجاح التسويقي .

المبحث الاول

النجاح التسويقي وخطوات تحقيقه

اولا : مفهوم النجاح التسويقي :

من المعروف لدى اغلب الكتاب والباحثين في مجال إدارة التسويق بان جذور النجاح التسويقي تمتد إلى الدراسات التسويقية التي تناولت تقييم أداء تلك المنظمات ،ويمكن مفهوم النجاح التسويقي في قدرة المنظمة التسويقية على البقاء والتكيف والنمو مما يمكنها من تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة التسويقية والتي وضعت أصلا لها.

إذن يستشف الباحث ومن خلال المفهوم بان النجاح التسويقي للمنظمة له متطلباته الخاصة بالتكيف مع البيئة التسويقية والقدرة على مجاراتها حتى تستطيع تحقيق البقاء في السوق الذي تعمل فيه تلك المنظمة ومن ثم النمو .

من خلال ما تقدم نستطيع أن نضع أفكار بخصوص مفهوم النجاح التسويقي:

١ . لا يرتبط نجاح المنظمة التسويقية بمؤشر تسويقي واحد بل يأخذ كل المؤشرات بنظرا لاعتبار، ولكل مؤشرا متطلبات وظروف خاصة به.

٢ . يعد بقاء المنظمة التسويقية في السوق هو جوهر النجاح التسويقي، ذلك إن مجرد بقاء المنظمة التسويقية في الصراع التنافسي مع بقية المنظمات الأخرى يعد نجاح بحد ذاته، وذلك بسبب الظروف التي تعمل بها المنظمة التسويقية، حيث يعد البقاء المرتكزا للأساس الذي تنطلق منه المنظمة للبحث عن وضع ملائم للتكيف مع البيئة المحيطة بالمنظمة من اجل الاستمرار بتلك البيئة.

٣ . يعد النمو مؤشرا آخر للنجاح التسويقي إذ يبين هذا المؤشر مدى إمكانية المنظمة التسويقية وقدرتها على الاستمرار في النشاط التسويقي الذي تقوم به ، فضلا عن ذلك اعتماد استراتيجية السوق وزيادة الحصة السوقية عن طريق زيادة المبيعات، وبذلك فان النمو يكون احد أهداف المنظمات التسويقية ويؤكد (Aaker,et al,1988,48) على أهمية النمو بقوله (انه يبعث الحيوية والنشاط في المنظمة من خلال ما يفرزه من تحديات وما يقدمه من مردودات، عليه فان أهداف النمو ليست صحية فحسب وإنما هي ضرورية أيضا) .

٤ . يعد التكيف والذي يمثل (درجة قدرة المنظمة على التنبؤ بالمشكلات الداخلية والخارجية التي ستواجهها في المستقبل وإيجاد السبل الكفيلة بالسيطرة عليها قدر الامكان) (Mott,1999,19) وبهذا يحقق التكيف مواجهة المواقف واتخاذ القرارات اللازمة لتكوين التوازن وتحقيق الاستقرار والاستمرار لعمل المنظمة التسويقية. إذن يعد التكيف الخطوة الأولى والمهمة من اجل ايجاد العلاقة بين التغيير في البيئة واحتواء تلك التغييرات وتقليص الفجوة بينهما وقد تستخدم تقنيات متعددة في إحداث حالة التكيف.

ويرى الباحث بان مفهوم النجاح التسويقي يتمثل بقدرة المنظمات التسويقية على البقاء والاستمرار في دائرة المنافسة القائمة في السوق عن طريق التكيف مع البيئة التسويقية والنمو في ظل تلك البيئة حتى تستطيع تحقيق الأهداف التسويقية لها والتي تنعكس على الأهداف الكلية للمنظمة.

ثانيا: مواصفات المنظمات الناجحة تسويقيا:

تعتمد معظم المنظمات ذات التوجهات التسويقية أساليب عديدة للتسويق لغرض تحقيق النجاح التسويقي، فهي تقوم بأجراء أبحاث ومسوحات بصورة مستمرة ومنظمة على أسواقها ومنافسيها وزبائننا سعيا منها لإدخال تحسينات على سياسة العناية بالزبون وجودة المنتج، وتتقبل التغييرات التي تتطلبها تلك التحسينات بشكل مستمر ولا تغفل معالجة المشاكل الأساسية في هذا المجال، وفي دراسة أجريت على عدد من الشركات البريطانية والألمانية الناجحة تسويقيا تبين أن مواصفات المنظمات التسويقية الناجحة قد تتمثل بالاتي: (www.Arabnokia.net,2005)

- ١ . لديهم مدير تسويق ناجح.
- ٢ . يعرفون زبائنهم جيدا.
- ٣ . لديهم مواقع ويب ناجحة.
- ٤ . يجيبون عن الاستفسارات الواردة إليهم على البريد الالكتروني فورا.
- ٥ . معرفتهم بالزبائن الذين يغيرون اتجاه تعاملهم مع الشركات المنافسة وتحديدهم ومحاولة كسبهم.
- ٦ . يقومون بتحديد وتحليل سبب فقدان أي عميل في حالة حصول ذلك والمعالجة الفورية والجديّة.
- ٧ . لديهم قدر عالي من الوعي التسويقي يقابله مستوى مماثل من التطبيق الملائم.

وبالمقابل يرى الباحث بأن هناك مواصفات للمنظمات التسويقية الناجحة ومنها :

- ١ . أن تمتلك المنظمات التسويقية الناجحة رؤية استراتيجية واضحة.
- ٢ . الاهتمام بالعنصر البشري من حيث الاختيار والإعداد والتطوير والتحفيز والتشجيع

الدائم والمشاركة في اتخاذ القرارات.

- ٣ . الاهتمام بالجودة المتكاملة TQM في كل شيء ينفذ طبقا لمعايير الجودة العالمية.
- ٤ . الاهتمام بالتحسين والتطوير المستمر.
- ٥ . النظر للزبائن على أنهم شركاء وتقديم النصح والإرشاد إليهم والإنصات دائما إلى متطلباتهم إضافة للسعي لتحقيق رضائهم بتقديم خدمة أفضل من حيث الجودة والتكلفة.
- ٦ . اعتماد قيم تهتم وتركز على العمل بروح الفريق والتحسين المستمر والابتكار والإبداع واحترام الفرد وتحمل المسؤولية .

ثالثا : أسباب نجاح المنظمات التسويقية :

هناك منظمات تسويقية ناجحة تعمل على تحقيق أهدافها باستمرار ولديها من الأسباب ما يجعلها ناجحة ويتطور مستمر، وبالمقابل هناك منظمات لا تستطيع تحقيق ابسط الأهداف التي وضعت لها وأيضا لديها اسبابها الخاصة، وفي ضوء ذلك نستعرض مجموعة من الأسباب التي تجعل المنظمات التسويقية ناجحة في عملها ومن تلك الأسباب:

(www. Arabnokia .Net,2005)

- ١ . وجود هدف إستراتيجي واضح وسليم يكون أساسا للتخطيط ومعيارا للرقابة، وان يتضمن :
 - أ- تحديد هدف إستراتيجي عام ثم تقسيمه إلى أهداف مرحلية محددة وواضحة.
 - ب- تناسب حجم الهدف مع حجم النجاح المطلوب والطاقات المملوكة والمتوفرة وتحديد الوقت المطلوب والمناسب للوصول إلى الهدف.
 - ج- الإيمان بالهدف ومراجعته دوريا لقياس مدى التقدم واستخدامه كمحفز للعمل.
- ٢ . الجدية التامة في وضع الهدف وفي الوصول إليه، إذ يجب بذل اكبر جهد للوصول للهدف أو كلما كان الجهد المبذول اكبر كلما اقتربت الأهداف المحققة من الأهداف المخططة إذ أن الجدية في الهدف تجعل العمل ناجحا وتقود للالتزام وتعكس مدى حماس وإيمان المنظمة بما تعمله ومدى إصرارها على النجاح ومدى استثمارها لجهدا ووقتها لتطوير عملها.
- ٣ . عدم الثقة المطلقة بالظروف وعدم الاعتماد عليها بشكل مطلق، إذ لا بد أن يكون هناك مجال للشك بناء على الظروف والاحتياجات، وللشك قيمة مضاعفة تفهما لأهميته على أن لا يتحول الشك إلى قيمة مدمرة للحماس والتفاؤل.
- ٤ . التعليم والتدريب والتنمية والتطوير الذاتي : قيمة المنظمة تتحدد بمقدار التغيير، والاستمرار بنفس المقدار من التطوير والتنمية الذاتية وتطوير القدرات.
- ٥ . التركيز على النجاح من خلال تجنيد القدرات لتحقيق الأهداف مما يكون له دور أساسي في الحفاظ على التقدم والنجاح. ومن خلال التركيز يمكن تحديد الهدف ووسيلة الوصول إليه،

وتحديد الخطة والخطوات اللازمة لوضعها موضع التنفيذ، وتحديد البرنامج والزمن والأدوات اللازمة لذلك وبالتفصيل .

٦ . تقييم العمل المنجز وتعديل الانحرافات.

رابعاً: اسباب فشل المنظمات التسويقية

هناك أسباب تسويقية دقيقة قد تكون سبب أساسي في فشل المنظمة التسويقية ومنها:

(البرنوطي ، ٢٠٠٥ ، ٩٥)

١ . سوء اختيار موقع البيع : وهذا ينطبق على عمل جديد يتم اختيار موقع البيع له بدون دراسة كافية للسوق والحجم المتوقع للمبيعات ضمن ذلك الموقع فهو يقام في منطقة لا يصلها الزبائن، ويتم اختيار الموقع بدون دراسة كافية.

٢ . إهمال المنافسين: وهذا قد يحصل مع عمل قائم وقد يكون ناجح لسنوات طويلة، ثم فجأة تتعرض للفشل، ويكون السبب في الكثير من هذه الحالات هو إهمال مراقبة المنافسين، فقد يهمل العمل نشاطهم الترويجي أو التسعيري أو الخدمات التي يقدمونها وغيرها أو قد يهمل التغيير في إعدادهم أو حجمهم كما قد يهمل التهديد الفعلي الذي يسببه دخول منافسين كبار جدد إلى السوق.

٣ . إهمال التغيرات البيئية: وهذا هو سبب آخر مهم لتعرض الكثير من منظمات الأعمال التسويقية للفشل، فقد يتمتع العمل بالنجاح لسنوات ، وفجأة يبدأ بمواجهة الفشل المتصاعد وقد يعزو ذلك ابتداء إلى ظروف مرحلية ، كالكساد أو غيره ، ولكن عندما تراجع السبب نجد بأنه تراخى في متابعة تطورات بيئية مهمة وهذا غالباً ما يحصل بشكل تدريجي وبطئ فتهملها المنظمات التسويقية ثم تكتشف بعد سنوات بأنها تهدد وجودها وهذه التغيرات قد تكون قانونية أو اقتصادية أو تكنولوجية.وابسط مثال على ذلك التغيير التدريجي في السلوك الاستهلاكي للزبائن نتيجة تغير أوضاعهم الاقتصادية.

ويرى الباحث بان من الامور الاساسية التي تساعد المنظمة التسويقية على النجاح ان يكون لديها القدرة على امتلاك رؤية كاملة لتفاصيل سير العمل والانشطة الادارية التي تجرى في المنظمة فضلا عن حساسية المنظمة التسويقية للتغيير والقدرة على التكيف مع التغيرات التي تحصل في البيئة التسويقية الخارجية.

خامساً : خطوات تحقيق النجاح التسويقي للمنظمات :

من الافضل للمنظمة التسويقية لكي تحقق اهدافها أن تتبع خطوات معينة ومنطقية في

تحقيق ذلك ومن أهم تلك الخطوات:(www. Land ofsilence.com,1999)

١ . تحديد كيفية تعرف الزبائن على منتجات المنظمة و المنتجات المشابهة المنافسة والقناعة بوجود منتجات مشابهة منافسة. واهم هذه الوسائل هي رجال البيع المباشرين، موقع ويب، البريد الالكتروني، إشارات، حالات شخصية ومحترفة، النشر، ارسالات الفاكس، المعارض التجارية، الوقائع، الإعلان وغيرها من الوسائل الأخرى. ولمعرفة أي الوسائل أفضل يجب عمل استبيان يشمل كل الأطراف من زبائن ومستهلكين بل حتى الزملاء والأصدقاء والأهل، وحساب كلفة كل وسيلة وعمل تخصيص لها في الميزانية.

٢ . تحديد المزايا المطلوبة للمنتجات من وجهة نظر الزبون وليس المنظمة وتركيزها في أكثر من أربعة او خمسة مزايا مهمة وإعطاء وزن لها.

ويمكن استخدام أسلوب التخويف بدل الترغيب مثلا استخدام الإعلان لأخبار الزبون بأنه سيخسر المبلغ أو المزيه (X) إذا لم يشتري المنتج (Y) بدلا من إخباره بأنه سيربح المبلغ أو المزية (X) إذا اشترى المنتج (Y). ومع إنها نفس المعلومة إلا أن التحذير من الخسارة له تأثير أكبر على الزبون من إخباره بالريح وبذلك سيكون التسويق أكثر فاعلية بتطبيق هذا المبدأ.

٣ . اختيار صيغ اتصال متطورة تتضمن القليل من البيانات والتي بواسطتها تتصل بالعملاء المحتملين وتدعى رسائل، ويجب اختيار إحدى هذه الرسائل واستعمالها كأساس للحملات الغير الملموسة والتي تعتبر أكثر الوسائل تأثيرا، ثم تجهيز الفاكسات لتحميل الرسالة وتغير تحية البريد الصوتي وتوقيع البريد الالكتروني لتتضمنها وعندما تحصل على البريد الصوتي اترك الاسم ورقم التلفون واعمل مراجعة كلما أمكن لهذه الرسالة.

٤ . تقسيم الزبائن: يعد تقسيم الزبائن إلى زبائن نشطين وزبائن غير نشطين وزبائن فرص، والفصل بينهم بشكل دقيق خطوه مهمة يجب عدم إهمالها وإغفالها وذلك لتحديد نوع مخاطبة كل من هذه التقسيمات الثلاثة وترشيحهم حسب تميزهم لتقرير كيفية الوصول إليهم والتفوق عليهم بالاعتماد على إمكانيات شراءهم ويعد الزبائن الحاليين الموجودين هم الأكثر احتمالا للشراء والزبائن السابقين يأتون بالمرتبة اللاحقة لاحتمال الشراء الأكثر ثم الفرص والتي هي الأقل احتمالا، وبما أن غرض التسويق هو بناء قاعدة مستمرة لتزايد الزبائن العائدين لذلك فان الهدف من هذه الخطوة هو سحب الزبائن غير النشطين في حال الوصول إلى الفرص للمرة الأولى والتركيز على بناء إعادة الزبائن.

٥ . تطوير العمل بتطوير الروتين: وفي هذه النقطة يجب اعتماد خطوات متسلسلة مثل:
أ . تقرير الرسالة المطلوب إيصالها.

ب . تقرير من يتصل مع هذه الرسالة.

ج . تطوير الوسائل الأكثر فاعلية لاستخدامها في الجهود المتفوقة.

د . تقسيم الزبائن إلى فرص وزبائن نشطين وزبائن غير نشطين.

هـ- تقرير وتحديد عدد مرات تكرار كل نشاط.

وهذا يعتمد على ظروف المنظمة الخاصة (الميزانية، ملاك الموظفين، الوقت المتوفر) وليس من الصعب تحديد كم مرة يتكرر كل نشاط والحاجة للالتزام بكل نشاط ويعتمد ذلك على نسبة نجاح المبيعات.

سادسا : عوامل نجاح المنظمات التسويقية :

يمكن تحديد أهم العوامل التي تساعد المنظمات التسويقية على تحقيق النجاح من خلال

الوصول إلى الأهداف المطلوبة بالاتي: (Beever,2004,7)

١ . إجراء المنظمة مسح لتحديد كيفية تعرف الزبائن على منتجات المنظمة والمنتجات المنافسة ولتحديد افضل الوسائل الممكنة لتحقيق ذلك وتقسيم الزبائن حسب امكانية الشراء الى زبائن نشطين وغير نشطين وزبائن فرص والفصل بينهم بدقة لتحديد نوع الاتصال معهم على ان يشمل المسح زبائنهم الحاليين والمحتملين واحتياجاتهم وطلباتهم وقدراتهم الشرائية وعوامل التفضيل والتفكير لديهم والتوقع المسبق للتغير في أذواقهم إضافة إلى إجراء مسح عن كل ما يتعلق بالعاملين في المنظمة بصفتهم عاملين وزبائن. وإعداد تقارير تعكس الواقع الحقيقي لتحقيق معالجة ناجحة كما يجب أن يشمل المسح المنظمات التسويقية الناجحة وتشخيص عوامل وأسباب نجاحها ومن خلال دراسة موقعها وإمكانياتها المادية والبشرية والنظم المعتمدة في إدارة نشاطاتها وأهدافها الرئيسية.

٢ . التخطيط العلمي المستمر لنشاط المنظمة التسويقي قبل وبعد وإثناء ممارسة تلك الأنشطة وبمختلف اتجاهاتها وتشخيص التغيرات الحاصلة وفعاليتها وأجراء المعالجات اللازمة لكل حالة.

٣. تحديد السوق المستهدف للمنظمة والتأكد من الحصول على جميع المعلومات المطلوبة عنه.

٤. الترويج لمنتج المنظمة قبل طرحه في السوق واختباره من جميع الأوجه واختيار أساليب الترويج الأكثر كفاءة وتأثير وأقل كلفة، إضافة إلى اعتماد وسائل الجذب والترغيب بمنتج المنظمة.

٥ . تدريب الموظفين والعاملين بأنشطة التسويق والتأكد من أن كادر النشاط التسويقي ذو قابلية للمعرفة وواسع الإطلاع، إضافة الى العمل على تقليص الروتين بهدف تطوير العمل إضافة الى اطلاع العاملين والموظفين على أية تطورات جديدة في مجال العمل أو في المنظمات المنافسة أو المنتجات المنافسة.

٦ . تحديد مجالات الإنفاق في مجال النشاط التسويقي وتخصيص اعتماد لها في الميزانية خاصة مواد الترويج إذ يجب اختيار المرغوب بها من قبل الزبائن مثل مواد الترويج التي توزع

في المعارض التجارية والتي يمكن لبسها كالقبعات ويتبعها الأقلام، والتقويمات أو الكاسيتات أو المواد المكتبية.

٧ . ابتكار واختيار صيغ اتصال متطورة تتضمن بيانات تحقق الاتصال بالعملاء المحتملين مع المتابعة الفورية للاتصالات واستعمال النظام الرئيسي الآلي لاستلام النسخ الالكترونية من الاتصالات وإدخال وإخراج المعلومات بشكل أسرع من الاتصال اليدوي، وبالتالي إمكانية إرسال التجديدات التسويقية المنتظمة بالبريد الالكتروني أو الهاتف أو البريد الاعتيادي.

٨ . التعقب والمراجعة المستمرة والدورية من قبل المنظمة للنتائج المتحققة لتحديد نقاط القوة والضعف في الأداء ومعالجة الانحرافات في وقت حدوثها وحسب مسبباتها.

٩ . استبعاد الفرص الغير مرشحة للكسب إذ غالبا ما يتم تقسيم الزبائن إلى زبائن حاليين وزبائن سابقين وفرص وتعد الأخيرة هي الأقل احتمالا للشراء إذ يجب استبعاد الفرص التي لا يمكن جذبها لمنتجات المنظمة أو تغير ولائها تجاه المنظمة .

المبحث الثاني

مؤشرات قياس النجاح التسويقي

يمكن للمنظمة متمثلة بأداراتها العليا ومجلس اداراتها واصحاب المصلحة المرتبطة بالمنظمة من استخدام مؤشرات قياس النجاح التسويقي في المنظمة وهناك مجموعة مؤشرات سلوكية ومالية ممكن للمنظمة التسويقية ان تستعين بها للحكم على نفسها بالنجاح او الفشل والتي تتمثل بالاتي:

اولا: التكيف

ويعد الخطوة الاولى والمهمة للمنظمة لايجاد جسر بينها وبين البيئة المتحركة دوما والعالية التعقيد والتي تحمل العديد من المفاجآت الخاصة بالمستهلكين والمنافسين والتقنيات والتشريعات الحكومية والظروف الاقتصادية والتي على المنظمة التحسب لها والتحرك باتجاه احتوائها وردم فجوة التباين بينها وبين البيئة الخارجية، وتستخدم المنظمة لذلك تقنيات عديدة عادة ما تكون ذات امد قصير لان حالة التكيف ليست الحالة النهائية المرغوبة من قبل المنظمة بل هي مقدمة لاحداث حالة البقاء والنمو والتطور من اجل بلوغ الاهداف التي تخطط المنظمة للوصول اليها ،ولوعد التكيف حالة نهائية مرغوبة من قبلها فسيؤدي في الامد البعيد الى ان يكون وبالا عليها(الركابي، ١٩٩٩، ١٣٨).

فالمنظمات الكفوءة هي الاقدر على التكيف مع البيئة والمتغيرات المختلفة ويتجسد ذلك من خلال ابتكار المنتجات او الابتكارات التسويقية للمنظمة او تلبية الاحتياجات المتزايدة والمتسارعة للزبائن وبما يمكنها من تحقيق النجاح التسويقي (Clark ,1999, 700-735) .

ثانيا : البقاء والاستمرار

ويعد جوهر النجاح التسويقي والمرتكز الذي يمكن ان تنطلق منه المنظمة للبحث عن وضع ملائم لاجراء المزيد من عمليات التكيف مع والاستمرار في البيئة المحيطة بالمنظمة وان الوثوب من والى البقاء ينبغي ان يحقق للمنظمة غاياتها واهدافها والا فبعد مدة تكون المنظمة قد ابتعدت عن نشاطها الاساسي بشكل كبير .

ان استهداف البقاء والاستمرار يعد من بين اهم دوافع النمو والتطور للمنظمة التي يمكن ان تتقبل خفض ارباحها او زيادة كلف انشطتها انما لاتقبل قط فقدان البقاء وعليه فأن جميع

المتغيرات الدافعة للنمو والتطور تفقد أهميتها ان لم تقترن بضرورة بقاء واستمرار المنظمة (الركابي ، ١٩٩٩ ، ١٤٢).

ثالثا: النمو والتطور

ويعد هدفا قائما بحد ذاته بوصفه مؤشرا لقياس مدى امكانية المنظمة على الاستمرار في النشاط وتحقيقها للنجاح التسويقي اضافة لكونه احد العمليات المرغوبة بسبب ما يولده من حافز لاغتنام الفرص وما يوفره من عوامل وقدرات لمواجهة التهديدات والتحديات ، ومن الباحثين من يميز بين النمو والتطور ومنهم من يميز بين النمو والحجم والتي كثيرا ما تستخدم بشكل متبادل أي يعبر احدهم عن الاخر ، ويأخذ النمو اشكالا متعددة

١. توسع السوق والحصة السوقية نتيجة لبيع اكبر كمية من نفس المنتج او المنتجات الاخرى لنفس الزبائن .
٢. ادخال منتجات جديدة .
٣. دخول مجالات عمل جديدة .
٤. الاقتناء او الاندماج.
٥. التكامل .

وتعد الادارة الناجحة هي الضمانة وعامل مهم لنمو المنظمة بينما يعد العنصر البشري احد العوامل المؤثرة في عملية النمو (الركابي ، ١٩٩٩ ، ١٤١).

رابعا: نمو المبيعات

ويعد من مقاييس النجاح التسويقي السائدة والمهمة للمنظمات (Ambler&Kokkinaki,31) وسواء كانت المبيعات كمية ام قيمة فأنها تعد احد اهداف البرنامج التسويقي ، وهناك مفهومين لنمو المبيعات: (Dibb&Sally,1994,17):

- ١ . احتمالية المبيعات: وهي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي تتوقعها منظمة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة أي تتوقع تحقيقها سواء في صعود او هبوط المبيعات.
- ٢ . تنبؤات المبيعات : هي كمية المنتجات المتوقع بيعها من قبل المنظمة خلال فترة زمنية معينة وعند مستوى معين من الانشطة التسويقية .

ويمكن لادارة التسويق في المنظمة ان تزيد حجم مبيعاتها عن طريق حجم المبيعات المرتقب وحجم المبيعات التقديري ، اذ يشير الاول الى الرقم الذي تأمل المنظمة تحقيقه اما الثاني فيشير الى الرقم الواجب تحقيقه في ضوء ظروف وامكانيات المنظمة الحالية .

ان مهمة تحقيق هدف نمو المبيعات ليست سهلة في ضوء تقلبات الاسعار والاضطراب الاقتصادي والتضخم والتغيرات البيئية والتشريعات الحكومية والتقنيات المتطورة المستمرة .

خامسا: الربحية

يعد الوصول الى معدلات ومستويات عالية من الارباح والتي تسهم في رفع قيمة المنظمة وبقائها ونموها هدف رئيسي لمعظم المنظمات الاقتصادية على اختلاف انواعها صناعية كانت ام تجارية وحتى كثير من المنظمات الخدمية وذلك عن طريق تطوير المنتجات او الاسواق او التقانات والتي تعد سبب وراء تحقيق حالة الربحية العالية، فالارباح تمثل مقياس ومؤشر لكفاءة المنظمة ومقياس كفاءتها التنظيمية اذ انها تبرز نتيجة السياسات والقرارات التي تتخذها (السبعوي، ٢٠٠٠، ٤٧)، كما تمثل مؤشر لنجاح الانشطة التسويقية وذات تاثير في اختيار المنظمة لستراتيجيتها المستقبلية وتقويم استراتيجيتها الحالية. (اللوس ، ٢٠٠١ ، ٤٠).

سادسا : العائد على الاستثمار ROI

يعد احد مؤشرات النجاح التسويقي ومقياس من مقاييس الربحية يستخدم لقياس قدرة الوحدة النقدية الواحدة المستثمرة في اصول المنظمة على توليد الارباح ، كما يستخدم في اتخاذ قرارات اضافة منتجات جديدة للخطوط الانتاجية في المنظمة (الضرغامي، ١٩٧٩، ٥٤)، ويمكن استخدامه في تحديد مقياس حجم المبيعات المتوقع او ما يجب ان يتحقق من استثمار قدر معين من النشاط التسويقي وذلك بالاستخدام النموذج الرياضي الخاص به (الازهري، ١٩٨٨، ٥٦٧). ولتحديد هذا العائد يمكن الاسترشاد بالعائد المتوقع في السنوات السابقة او بمتوسط العائد المتوقع او السائد في الصناعة ويعبر عنه بشكل نسبة مئوية تعكس مدى كفاءة الانفاق التسويقي وادارة التسويق في تشغيل مواردها بالقياس الى حجم المبيعات المحقق فان كانت متدنية فتشير الى عدم نجاح المنظمة وان كانت النسبة مرتفعة فانها تعكس نجاح المنظمة وكفاءة وفعالية ادارتها (الضمور، ١٩٩٩، ٢٧٨).

وهناك من يربط بين زيادة الحصة السوقية للمنظمة وزيادة العائد على الاستثمار الذي تحصل عليه المنظمة (Cranfield School, 2001, 97).

سابعا: الحصة السوقية

يمكن تمثيل الحصة السوقية بالمعادلة الاتية : (الصح، ١٩٩٩، ٤٥٨)
مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة

الحصة السوقية = $100 \times$ —

مبيعات الصناعة في ذات الفترة

وهي مبيعات المنظمة معبرا عنها بنسبة مئوية للمبيعات الكلية للصناعة او القطاع ، وتتباين من سوق الى اخر ومن صناعة لاخرى (Greenley,1989,173) .

وتمثل مؤشرا فاعلا لقياس مدى نجاح المنظمة وقدرتها على تحقيق الانفراد والربح في السوق ، كما انها تمثل مؤشرا فاعلا لتعزيز مركز المنظمة التنافسي ، كما يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة في نشاطاتها التسويقية والغير ناجحة وذلك من خلال مقارنة اداء المنظمة مع الاداء الكلي للسوق او الصناعة او مع أي منافس اخر في مجال الاعمال نفسه، وهل هي حققت الربح ام خسرت حصتها في السوق .

وقد تسعى المنظمة لمعرفة حصتها في السوق من خلال استخدام تحليل الحصة السوقية للتأكد فيما اذا كان التغيير في المبيعات ناتجا عن استراتيجية المنظمة ام بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها والتي ادت لذلك (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٤٢٩) . ومن الضروري الاهتمام بالحصة السوقية ، فالرغبة في زيادتها قد تؤدي الى خفض الربحية في المدى القصير بينما تحقيق الحصة السوقية الاعلى قد يؤدي الى الربحية في المدى الطويل كما يمكن زيادتها عن طريق زيادة المبيعات وذلك بمقارنة مبيعات العام الحالي بمبيعات الاعوام السابقة وتوسيع الخطوط الانتاجية او عندما يحدث تحسن في الظروف الاقتصادية التي تعمل بها المنظمة نتيجة لنمو السوق وزيادة معدلاته او زيادة فعالية المزيج التسويقي للمنظمة مقارنة باداء المنظمات الاخرى المنافسة لها ، اضافة الى التأثير البشري والتخطيط المنطقي الذي يدرك اهمية الحصة السوقية في بعض القطاعات دون سواها واستخدام الحصة لغرض التخطيط المستقبلي للتوسع والنمو .

وتعد الربحية والحصة السوقية هي الاكثر شيوعا من بين مؤشرات النجاح التسويقي . وقد تعتبر بعض المنظمات التسويقية ان ما تم التطرق إليه بخصوص البقاء والنمو والتكيف مؤشرات لقياس النجاح التسويقي في الكثير من المنظمات التسويقية وخاصة الاستراتيجية منها. وبهذا تكون دورة النجاح التسويقي متمثلة بالبقاء والتكيف والنمو وتحقيق الأهداف لكل منها. ولذلك فان مؤشرات القياس تعددت حسب طبيعة المنظمة المراد تقييم أداؤها فمثلا نجد ان بعض المنظمات التسويقية أكدت على مسالة معيار بقاء المنظمة كمؤشر رئيسي لنجاح المنظمة، في حين نجد بالمقابل منظمات تسويقية أخرى أكدت على مدى قدرة المنظمة التسويقية على التكيف مع البيئة التسويقية كمؤشر آخر لقياس النجاح التسويقي لتلك المنظمة، في حين نجد منظمات تسويقية أخرى تركز على مسالة النمو كمؤشر رئيسي للبقاء والاستمرار والنجاح. وبناء على ما تقدم يخلص الباحث إلى نتيجة مفادها " بان الإدارة التسويقية في أي منظمة من المنظمات

الخاصة بها لا تستطيع استخدام مؤشر واحد لقياس النجاح التسويقي فيها وبذلك تحتاج إلى عدة مقاييس منها كمية ومنها وصفية.

وقد اعتمد الباحث عدة مؤشرات كمية لقياس النجاح التسويقي في الشركة المبحوثة:

المجموعة الأولى: مؤشرات لقياس الكفاءة التسويقية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي في مدينة الموصل وهي:*

التكاليف التسويقية

$$١ . الكفاءة التسويقية = ١٠٠ - (_ \times ١٠٠)$$

التكاليف الكلية

نسبة الزيادة في المخرجات

$$٢ . كفاءة المنتج = _$$

نسبة الزيادة في المدخلات

(إيراد القناة - نفقات القناة)

$$٣ . كفاءة قناة التوزيع = _$$

نفقات القناة

كلفة الترويج

$$٤ . كفاءة الترويج = _ \times ١٠٠$$

عدد الدنانير المتحققة من المبيعات

عدد المنتجات

$$٥ . كفاءة مزيج المنتج = _ \times ١٠٠$$

عدد الخطوط

* تم استبعاد كفاءة التسعير لعدم توفر البيانات الملائمة وبالتالي عدم امكانية التطبيق.
المجموعة الثانية : مؤشرات لقياس النجاح التسويقي المستندة إلى مؤشرات الأداء التسويقي في الشركة المدروسة، وكانت كالآتي: *

١ . حجم المبيعات = عدد الوحدات المباعة

٢ . قيمة المبيعات = عدد الوحدات المباعة × سعر البيع للوحدة

المبيعات الحالية - المبيعات السابقة

٣ . معدل نمو المبيعات = $\frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}} \times 100$

المبيعات السابقة

صافي الربح بعد الضريبة

٤ . العائد على الاستثمار = $\frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة}}{\text{اجمالي الموجودات}} \times 100$

اجمالي الموجودات

٥ . صافي الربح بعد الضريبة = الإيرادات - (التكاليف + المصروفات)

حصة مبيعات النوع

٦ . حصة النوع من اجمالي مبيعات الشركة = $\frac{\text{حصة مبيعات النوع}}{\text{اجمالي مبيعات الشركة}} \times 100$

اجمالي مبيعات الشركة

* تم استبعاد الحصة السوقية الكلية للشركة بعدم توفر البيانات عن إجمالي مبيعات صناعة الأثاث الخشبي في مدينة الموصل .

الفصل الخامس

تحليل النتائج واختبار أنموذج وفرضيات الدراسة

ويتضمن هذا الفصل مبحثين هما :

المبحث الاول : تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة .

المبحث الثاني : تحليل النتائج باستخدام المؤشرات الموضوعية ومؤشرات الكفاءة التسويقية.

المبحث الاول
اختبار انموذج الدراسة وفرضيتها
تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة

يقتضي التحقق من سريان انموذج الدراسة، اختبار الفرضيات المنبثقة عنه، ولأجل تحقيق ذلك اعتمد الباحث مجموعة من ادوات التحليل الاحصائي التي سنأتي على ذكرها تباعاً حسب مواقع استخدامها، وفي ضوء الفرضيات المنبثقة عن نموذج الدراسة، ثم تقسيم مضمون هذا المبحث الى محورين اساسيين، يتناول الاول تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة، فيما ينصب الثاني على تحليل علاقات التأثير بين تلك المتغيرات، وتعرض تفاصيل ذلك على النحو التالي:

المحور الاول : تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة :

يهدف التعرف على قوه وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة أعتد الباحث في تنفيذ ذلك على معامل الارتباط البسيط فيما يعتمد في اختبار معنوية الارتباط على اختبار (T) وعلى النحو الآتي:

جدول - ٤ -

قيم معامل الارتباط البسيط بين النجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين وكل على حده والكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها مجتمعة وكل على حده في الشركة الوطنية لصناعات الأثاث المنزلي في الموصل

المؤشر الكلي	العائد على الاستثمار	حجم الأرباح	معدل نمو قيمة المبيعات	معدل نمو حجم المبيعات	المتغيرات المعتمدة المتغيرات المستقلة
٠,٤٣٢	٠,٢٦١	٠,١٥٦	٠,٦٣٩	٠,٦٥٥	كفاءة المنتج
٠,٨٤١	٠,٦٦٨	٠,٧٧٠	٠,٩١٩	٠,٧١١	كفاءة قناة التوزيع
٠,٨١٤	٠,٩٤١	٠,٧٥٢	٠,٦٩٤	٠,٦٣٦	كفاءة الترويج
٠,٦٨٢	٠,٤٨٣	٠,٦٧١	٠,٦٨٤	٠,٦٧٤	كفاءة مزيج المنتج
٠,٨٤	٠,٦٦	٠,٧٧	٠,٩١	٠,٧١	المؤشر الكلي

$P < 0.5$
 < 0.01
 $= 5$

P
N

أولا : اختبار الفرضية الاولى:

يشير مضمون هذه الفرضية الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها مجتمعة (كفاءة المنتج، كفاءة التوزيع، كفاءة الترويج، كفاءة مزيج المنتج) وكلا على حده في الشركة المبحوثة وبين النجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين (معدل نمو حجم المبيعات، معدل نمو قيمة المبيعات، حجم الارباح، العائد على الاستثمار) وكل على حده ونعرض نتائج اختبار هذه الفرضية على النحو الاتي:

يظهر الجدول (٤) نتائج قياس علاقة الارتباط البسيط بين الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها مجتمعة وكلا على حده والنجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين وكل على حده في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل، اذ تكشف هذه النتائج ما يأتي:

- وجود علاقة معنوية موجبة جيدة جدا بين الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها مجتمعة والنجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (٠,٨٤ %) وهي قيمة عالية جدا تؤثر قوة العلاقة بين المتغيرين.

- وجود علاقة معنوية موجبة تتراوح بين متوسط (٠,٦٦ %) وممتازة (٠,٩١ %) بين الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها مجتمعة وكل بعد من ابعاد النجاح التسويقي على حده.

- وجود علاقة معنوية موجبة تتراوح بين متوسط (٠,٦٨ %) وجيدة جدا (٠,٨٤ %) بين كل بعد من ابعاد الكفاءة التسويقية على حده والنجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين عدا العلاقة بين كفاءة المنتج والنجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين اذ بلغت (٠,٤٣ %) وهي تؤثر وجود علاقة مقبولة بين البعدين.

- وجود علاقة معنوية موجبة تتراوح بين متوسطة (٠,٦٣ %) وممتازة (٠,٩٤ %) بين ابعاد الكفاءة التسويقية كلا على حده وبين ابعاد النجاح التسويقي كل على حده عدا علاقة الارتباط بين كفاءة المنتج وحجم الارباح اذ بلغت (٠,١٥ %) وهي علاقة ضعيفة جدا وغير معنوية وكذلك العلاقة بين كفاءة المنتج والعائد على الاستثمار اذ بلغت (٠,٢٦ %) وهي علاقة ضعيفة غير معنوية.

هذا وقد جاءت جميع نتائج الارتباط بين الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها مجتمعة وكلا على حده مع النجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين وكلا على حده داعمة للفرضية الاولى

عدا ما يخص العلاقة بين كفاءة المنتج وكلا من حجم الأرباح والعائد على الاستثمار وبذلك نتوصل الى قبول فرضية البحث الرئيسة الاولى.

ثانيا : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تواصلنا مع ماتم عرضه في اولا من نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة تأتي مضامين هذه الفقرة ثانيا لتستكمل اختبار سريان نموذج الدراسة من خلال التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية حول وجود علاقات تأثير بين متغيرات الدراسة وتحقيقا لذلك تم استخدام تحليل الانحدار (Regression Analysis) بأعداد البرمجة الاحصائية (spss-10 for windows) ويأتي تنفيذ ذلك في ضوء المعطيات الآتية:

جدول - ٥ -

نتائج علاقة التأثير بين الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها اجمالا وكلا على حده والنجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعة وكلا على حده في الشركة الوطنية لصناعات الأثاث المنزلي في الموصل

المؤشر الكلي				العائد على الاستثمار				حجم الأرباح				معدل نمو قيمة المبيعات				معدل نمو حجم امبيعات				المتغيرات المعتمدة المتغيرات المستقلة
B	SIG	F	R ²	B	SIG	F	R ²	B	SIG	F	R ²	B	SIG	F	R ²	B	SIG	F	R ²	
0.432	0.468	0.688	18.7	0.261	0.671	0.219	6.8	0.156	0.802	0.075	2.4	0.639	0.246	2.070	40.8	0.655	0.230	2.258	42.9	كفاءة المنتج
0.682	0.205	2.605	46.5	0.483	0.410	0.912	23.3	0.671	0.215	2.451	45.0	0.689	0.199	2.705	47.4	0.674	0.213	2.492	45.4	كفاءة مزيج المنتج
0.841	0.075	7.222	70.7	0.668	0.218	2.416	44.6	0.770	0.128	4.377	59.3	0.919	0.027	16.380	84.5	0.711	0.178	3.074	50.6	كفاءة التوزيع
0.814	0.094	5.871	66.2	0.941	0.017	23.009	88.5	0.752	0.142	3.908	56.6	0.694	0.194	2.781	48.1	0.636	0.248	2.042	40.5	كفاءة الترويج

0.84	0.075	7.192	70.6	0.66	0.218	2.41	44.6	0.77	0.128	4.36	59.3	0.91	0.027	16.2	84.4	0.71	0.179	3.05	50.5	المؤشر الكلي
------	-------	-------	------	------	-------	------	------	------	-------	------	------	------	-------	------	------	------	-------	------	------	--------------

تستهدف عملية التحليل مستوى تأثير الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها مجتمعة وكلا على حده في النجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين وكلا على حده في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل ويستخدم اسلوب الانحدار البسيط في تحقيق ذلك (simple Regression) كما يستخدم اختبار (F) واختبار (SIG) في التحقق من معنوية نتائج الاختبار الخاصة بالفرضيه

وفي ضوء معطيات الجدول (٥) الذي يكشف ما يأتي :

(تأثير الكفاءة التسويقية بالنجاح التسويقي)

- يؤشر معامل التحديد (R^2) ان نسبة الاختلاف المفسر في النجاح التسويقي بسبب تأثير الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها مجتمعة لا تقل عن (٧٠,٦ %) وهي نسبة جيدة تدل على ان (٧٠,٦ %) من الاختلافات الكلية في النجاح التسويقي في الشركة المبحوثة تتحدد من خلال معرفة الشركة بكيفية استغلال الموارد المتاحة لديها وتحقيق الكفاءة التسويقية والنسبة المتبقية (٢٩,٤ %) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات الغير الداخلة في نموذج الانحدار والتي لا يمكن السيطرة عليها.

وفضلا عن ذلك بلغت قيمة (F) المحسوبة (٧,١٩٢ %) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى (٠,٠٧٥ %) ويعني ذلك ان منحى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين الكفاءة التسويقية والنجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين عند المستوى (٠,٠٧ %) وليس عند المستوى (٠,٠٥ %).

وهذه المعطيات والنتائج الاحصائية تقود الى قبول الفرضية الرئيسية الثانية عند المستوى (٠,٠٧ %) ورفضها عند المستوى (٠,٠٥ %).

(تأثير الكفاءة التسويقية في كل بعد من ابعاد النجاح التسويقي)

- تؤشر معاملات التحديد (R^2) ان نسبة الاختلاف المفسر لتأثير الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها مجتمعة في كل بعد من ابعاد النجاح التسويقي (معدل نمو حجم المبيعات، معدل نمو قيمة المبيعات، حجم الارباح، العائد على الاستثمار) هي (٥٠,٥ %) (٨٤,٤ %) (٥٩,٣ %) (٤٤,٦ %) على التوالي مما يعني ان نسبة (٥٠,٥ %) (٨٤,٤ %) (٥٩,٣ %) (٤٤,٦ %) من الاختلافات الكلية في ابعاد النجاح التسويقي المؤشرة اعلاه وعلى التوالي تحدد من خلال معرفة الشركة المبحوثة بطبيعة الكفاءة التسويقية والنسب المتبقية (٤٩,٥ %) (١٥,٦ %)

(٤٠,٧%) (٥٥,٤%) على التوالي تمثل نسبة مساهمة المتغيرات الغير الداخلة في نموذج الدراسة والتي لايمكن السيطرة عليها.

وفضلا عن ذلك بلغت قيمة (F) المحسوبة لابعاد النجاح التسويقي (٣,٠٥%) (١٦,٢%) (٤,٣٦%) (٢,٤١%) على التوالي وهي قيم ذات دلالة معنوية عند المستويات (٠,١٧٩%) (٠,٢٧%) (٠,١٢٨%) (٠,٢١٨%) على التوالي ويعني ذلك ان منحني الانحدار جيد عند المستويات (٠,١٧%) (٠,٠٢%) (٠,١٢%) (٠,٢١%) على التوالي مما يعني قبول الفرضية القائلة بأن هناك تأثير للكفاءة التسويقية في ابعاد النجاح التسويقي عند المستويات (٠,١٧%) (٠,٠٥%) (٠,١٢%) (٠,٢١%) على التوالي ورفضها عند المستوى (٠,٠٥%) .

تأثير كل بعد من ابعاد الكفاءة التسويقية في كل بعد من ابعاد النجاح التسويقي (يؤشر معامل التحديد (R^2) ان نسب الاختلاف المفسر بسبب تأثير ابعاد الكفاءة التسويقية كلا على حده في كل بعد من ابعاد النجاح التسويقي في الشركة المبحوثة هي على النحو الآتي:

يؤشر معامل التحديد (R^2) ان نسبة الاختلاف المفسر بسبب :
- تأثير كفاءة المنتج ضعيفة جدا (٢,٤%) (٦,٨%) في كل من حجم الارباح والعائد على الاستثمار على التوالي.
وضعيفة (٤٠,٨%) (٤٢,٩%) في كل من معدل نمو قيمة المبيعات ومعدل نمو حجم المبيعات على التوالي.

- تأثير كفاءة التوزيع ضعيفة (٤٤,٦%) في العائد على الاستثمار.
ومقبولة (٥٠,٦%) (٥٩,٣%) في كل من معدل نمو حجم المبيعات وحجم الارباح على التوالي.
وجيدة جدا (٨٤,٥%) في معدل نمو قيمة المبيعات.
- تأثير كفاءة الترويج

ضعيفة (٤٠,٥%) (٤٨,١%) في كل من معدل نمو حجم المبيعات ومعدل نمو قيمة المبيعات على التوالي .
ومقبولة (٥٦,٦%) في حجم الارباح .
وجيدة جدا (٨٨,٥%) في العائد على الاستثمار.
- تأثير كفاءة مزيج المنتج ضعيفة جدا (٢٣,٣%) في العائد على الاستثمار.
وضعيفة (٤٠%) (٤٥,٤%) (٤٧,٤%) في كل من حجم الارباح ومعدل نمو حجم المبيعات ومعدل نمو قيمة المبيعات على التوالي.

وهي نسب تدل على ان مقدار كل نسبة من النسب اعلاه من الاختلافات الكلية في النجاح التسويقي في الشركة المبحوثة تتحدد من خلال معرفة الشركة بكيفية استغلال الموارد المتاحة لديها وبالتالي تحقيق الكفاءة التسويقية، والنسب المتبقية من النسب المئوية كل منها تمثل نسبة مساهمة المتغيرات الغير الداخلة في نموذج الانحدار والتي لايمكن السيطرة عليها.

فضلا عن ذلك فإن قيم (F) المحسوبة ولكل بعد من الابعاد والواردة في الجدول (٥) هي ذات قيم معنوية عند المستويات الواردة في حقول (SIG) بنفس الجدول أي ان منحنى الانحدار جيد في تفسير العلاقات بين كل بعد من ابعاد الكفاءة التسويقية وبين كل بعد من ابعاد النجاح التسويقي عند تلك المستويات وليس عند المستوى (٠,٠٥ %) عدا العلاقة بين كفاءة التوزيع ومعدل نمو قيمة المبيعات والعلاقة بين كفاءة الترويج والعائد على الاستثمار اذ ان منحنى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بينهم عند المستوى (٠,٠٥ %).

مما يعني رفض الفرضية القائلة بأن كل بعد من ابعاد الكفاءة التسويقية تؤثر في كل بعد من ابعاد النجاح التسويقي عند المستوى (٠,٠٥ %) وقبولها عند المستويات الواردة في حقول (SIG) الخاصة بها بأستثناء تأثير كل من كفاءة التوزيع في معدل نمو قيمة المبيعات وتأثير كفاءة الترويج في العائد على الاستثمار اذ تقبل عند المستوى (٠,٠٥ %).

وهذا يدعم ما جاء في الفرضية الرئيسية الثانية من وجود علاقة تأثير معنوية لابعاد الكفاءة التسويقية كل على حده في ابعاد النجاح التسويقي كل على حده.

(تأثير كل بعد من ابعاد الكفاءة التسويقية في النجاح التسويقي)

- يؤثر معامل التحديد (R^2) ان نسبة الاختلاف المفسر لتأثير كلا من كفاءة المنتج وكفاءة التوزيع وكفاءة الترويج وكفاءة مزيج المنتج في النجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين في الشركة المبحوثة هي ضعيفة جدا (١٨,٧ %) وجيدة (٧٠,٧ %) ومتوسطة (٦٦,٢) % وضعيفة (٤٦,٥ %) على التوالي وهي نسب تدلل على ان (١٨,٧ %) و (٧٠,٧ %) و (٦٦,٢ %) و (٤٦,٥ %) من الاختلافات الكلية في النجاح التسويقي تتحدد بمعرفة الشركة المبحوثة بالكفاءة التسويقية والنسب المتبقية (٨١,٣ %) و (٢٩,٣) % و (٣٣,٨) % و (٥٣,٥) % على التوالي تمثل مساهمة المتغيرات غير الداخلة في نموذج الدراسة او التي لايمكن السيطرة عليها .

وفضلا عن ذلك فإن قيم (F) المحسوبة (الواردة في جدول ٥) هي ذات قيم معنوية دالة عند المستويات (٠,٤٦ %) و (٠,٢٠ %) و (٠,٠٧ %) و (٠,٠٩ %) وليس عند المستوى (٠,٠٥ %) للعلاقة

بين كل من كفاءة المنتج وكفاءة مزيج المنتج وكفاءة التوزيع وكفاءة الترويج مع النجاح التسويقي وهذا يؤدي الى رفض الفرضية القائلة بأن كفاءة المنتج وكفاءة مزيج المنتج وكفاءة التوزيع وكفاءة الترويج تؤثر في النجاح التسويقي عند المستوى (0,05%) ولكن قبولها عند المستويات (0,46%) (0,20%) و(0,07) و(0,09) على التوالي. وهذا يدعم ما جاء في الفرضية الرئيسية الثانية من وجود علاقة تأثير ابعاد الكفاءة التسويقية كلا على حده في النجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين وعند مستويات متباينة على اساسها يمكن قبول او رفض الفرضيات .

نخلص مما تقدم الى :

- صحة الفرضية الرئيسية الثانية من وجود علاقة تأثير الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها مجتمعة وكلا على حده والنجاح التسويقي بدلالة ابعاده مجتمعين وكل على حده.
- صحة الفرضية الرئيسية الثالثة من تذبذب مستوى تأثير الكفاءة التسويقية بدلالة ابعادها في النجاح التسويقي بدلالة ابعاده بسبب تباين مستوى الاعتماد على مجالات الكفاءة التسويقية.

المبحث الثاني

تحليل النتائج باستخدام المؤشرات الموضوعية ومؤشرات الكفاءة التسويقية

اولا - المؤشرات الموضوعية لقياس النجاح التسويقي في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي بالموصل للفترة من ٢٠٠١ ولغاية ٢٠٠٥.

تم اعتماد مجموعة من المؤشرات الموضوعية وتحليلها لغرض قياس مدى النجاح التسويقي الذي حققته الشركة الوطنية للاثاث المنزلي من عدمه خلال الفترة من ٢٠٠١ ولغاية ٢٠٠٥، ومن المؤشرات التي اعتمدت لقياس النجاح التسويقي في الشركة المبحوثة هي كالآتي:

جدول - ٦ -

حجم كمية وقيمة المبيعات من منتجات الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي للفترة من ٢٠٠١ ولغاية ٢٠٠٥ مع معدل النمو لكل نوع ومعدل النمو لاجمالي المبيعات

السنة	المنتج	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	٢٠٠٠	١٩٩٩	معدل النمو +/- %
غرفة	غرف نوم نفرين	٢٧	٦٣	١٣٣	٤٤	(٣٠)	٦٠	٣٦	١٧٠
دولاب	دولاب بابين	١٥٠	٢٤٨	٦٥	١	(٩٩)	٢٥	٢٤٠٠	٦٩
سرير	سرير نفر واحد	١٦٠	٣١٧	٩٨	١١٥	(٦٤)	٦٦	(٤٣)	٨٦
كوميدي	كوميدي	١٥٠	٢٠٣	٣٥	٣٧	(٨٢)	٣١	(١٦)	٤٤
طقم	طقم استقبال	٢٥	١٨٣	٦٣٢	٧٧	(٥٨)	٢٠	(٧٤)	٣٥
كرسي	كرسي ديوان	٦٠	٢٢٥	٢٧٥	١٦٢	(٢٨)	٨٥	(٤٨)	٧٤
كرسي	كرسي طعام	٣٥٠	٥٣٥	٥٣	١٤٠	(٧٤)	١٥٤	١٠	٤٤٦
منضدة	منضدة ديوان	٣٥	١٥١	٣٣١	٩٩	(٣٤)	١٠٩	١٠	٤٠
مراتب	مراتب	٢٨٥	٣٥٥	٢٥	-	-	-	-	-
اثاث	اثاث متنوع	١١٦٢٠	٢٤٤٦٢	١١١	١٤٤٧	(٩٤)	٦٠٠	(٥٩)	١١٩٨
كرسي	كرسي جامعي (رحلة)	-	-	-	-	-	٤٠٣	-	٢٠
منضدة	منضدة حاسبة	-	-	-	١٣٥	-	١٢	(٩١)	٢٠
منضدة	منضدة مكتب	-	-	-	١١٧٩	-	٢٠٢	(٨٣)	١٥٠
سيت	سيت طبلات	-	-	-	١٩٠	-	١٤	(٩٣)	١٦٩

٣٠	١٨١	(٧١)	١٣٩	-	٤٨٥	-	-	-	مكتبة	مكتبة صاج
معدل النمو -+%	٢٠٠٥	معدل النمو -+%	٢٠٠٤	معدل النمو -+%	٢٠٠٣	معدل النمو -+%	٢٠٠٢	٢٠٠١	٢٠٠٠	السنة المنتج
-	١٩	-	-	-	-	-	-	-	دولاب	دولاب مطبخ
-	٧٥	-	-	-	-	-	-	-	ملين	ملين
-	٤٦	-	-	-	-	-	-	-	باب	باب
-	-	-	-	-	-	-	٧٠٤٨٤٣	-	سرير	اسرة حديدية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	دولاب	دولاب حديد
%٤٨	٢٨٤٢	%٥٣-	١٩٢٠	%٨٥-	٤١١١	%١٠٨	٢٦٧٤٢	%٧٤	٧٤٠٢	مجموع الوحدات المباعة (بالوحدة وحسب النوع)
								١٢٨٦٢	سنة ٢٠٠٠	
%٢٣	٣٤٢٢٩٠١٠٠	%٦٨-	٢٧٨٤٧٣٢٥٠	%٧٦-	٥٥٥٥٤٢٤٥٥	%٢٩٤	٣٥١٤٢٤٩٠٠	%١٥	٣٥١٥٣٤٤٣	قيمة المبيعات (دينار عراقي)
								١٧٧٧٠١٧٧٧٨		

١. حجم وقيمة المبيعات :

وهو عدد أو قيمة الوحدات المنتجة والمصروفة لغرض البيع ولكل المنتجات ولمختلف الانواع ويمتاز بكونه قليل الكلفة وسهولة الحصول على البيانات الخاصة به وسهولة احتسابه سواء كعدد وحدات مباعة او قيمة مبيعات، وهو مؤشر مهم جدا من مؤشرات النجاح التسويقي خاصة وان المدراء يعتمدونه في اتخاذ القرارات والاجراءات التصحيحية لتجاوز انخفاضه. بتحليل المبيعات للشركة الوطنية للاثاث المنزلي للفترة من ٢٠٠١ لغاية ٢٠٠٥ كما هو واضح في الجدول (٦) يتبين تحقيق زيادة في حجم المبيعات لسنة ٢٠٠٢ والبالغة (٢٦٧٤٢) وحدة مقارنة بحجم المبيعات لسنة ٢٠٠١ والبالغة (١٢٨٦٢) وحدة مما قد يعني زيادة في كمية الطلب على منتجات الشركة ولمختلف الانواع من قبل السوق وذلك للثبوت النسبي للاسعار. ويعزى سبب الزيادة لاسباب عديدة قد تتعلق بكون اسعار هذه المنتجات مناسبة مقارنة باسعار المنتجات المنافسة في السوق والمنتجة من قبل القطاع الخاص المتمثل بورش النجارة الصغيرة او معامل النجارة الكبيرة، او ان زيادة الطلب هي بسبب نوعية الخشب الممتازة المستخدم في صناعة الاثاث والذي يمثل المادة الاساسية لصناعة الاثاث اضافة للنوعيات

الجيدة للمواد الاولية الاخرى من قماش او اسفنج او صمغ، او نتيجة للخدمات المقدمة عند البيع وكل ذلك يعني اتساع سوق المنتجات للشركة.
وعند تحليل الزيادة يتبين انها شملت مبيعات كل انواع المنتجات وبدون استثناء إلا ان الزيادة لم تكن بشكل متساوي لكل الانواع.

جدول - ٧ -

المؤشرات الموضوعية لقياس النجاح التسويقي في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي
بالموصل للفترة من ٢٠٠١ ولغاية ٢٠٠٥

السنة وحدة القياس	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥
حجم المبيعات (وحدة وحسب النوع)	١٢٨٦٢	٢٦٧٤٢	٤١١١	١٩٢٠	٢٨٤٢
قيمة المبيعات (دينار عراقي)	٨٩١٠٨١٧٨٣	٣٥١٤٢٤٤٩٠٠	٨٥٥٥٤٢٤٥٥	٢٧٨٤٧٣٢٥٠	٣٤٢٢٩٠١٠٠
معدل نمو حجم المبيعات	%٧٤	%١٠٨	-(%٨٥)	-(%٥٣)	%٤٨
معدل نمو قيمة المبيعات	%١٥٤	%٢٩٤	-(%٧٦)	-(%٦٨)	%٢٣
صافي الربح (دينار عراقي)	٢٢٦٥٥٧٣٢٨	٤٨٠٤٨٢٣٢٢	٥١٨٤٢٦٢٨	-(٧٤٩٨٥٦١٦)	-(٢٣١٦٦٣٢٦٤)
نسبة النمو بالربح عن السنة السابقة	%١١١٠	%١١٢	-(%٨٩)	-(%٢٤٥)	-(%٢٠٩)
العائد على الاستثمار	%٤١	%٥٤	%٨	-(%١٢)	-(%٢٣)

وبناء على ما تقدم فإن الشركة لاحظ جدول (٧) قد حققت زيادة كبيرة في قيمة المبيعات للسنة ٢٠٠٢ بلغت (٣٥١٤٢٤٤٩٠٠) دينار عراقي قياسا بالمتحقق في سنة ٢٠٠١ والبالغة (٨٩١٠٨١٧٨٣) دينار عراقي بالرغم من الثبوت النسبي لاسعار بيع الوحدات المباعة خلال سنتي المقارنة.

وفي سنة ٢٠٠٣ نلاحظ انخفاض حجم المبيعات لاجمالي انواع الوحدات المباعة وبشكل كبير إذ بلغ (٤١١١) وحدة وهذا الانخفاض شمل مبيعات كل نوع من انواع المنتجات وبدون استثناء بالرغم من انتاج وبيع اربعة انواع جديدة من المنتجات التي لم تكن تنتج في السنوات السابقة.

ويعزى سبب الانخفاض الى تعرض البلد ودوائر الدولة والقطاع الاشتراكي والمختلط ومنها الشركة الوطنية لظروف استثنائية التي طالت منتجات الشركة المنتجة في الفترة من ١/١ ولغاية ٣/٣١ من سنة ٢٠٠٣ والتي كانت معدة للبيع، كذلك توقف الانتاج لاكثر من ثلاثة اشهر بسبب احداث النصف الاول من عام ٢٠٠٣، وبذلك فأن مبيعات هذه السنة تمثل فقط انتاج الخمسة اشهر الاخيرة من النصف الثاني من هذه السنة، وهي نسبة جيدة قياسا بالانتاج على مدى سنة كاملة مع استمرار الظروف والاضاع الاستثنائية وازمة الطاقة من وقود وكهرباء والدوام الغير المنتظم وغيرها من الظروف الاخرى. وكل ذلك ادى الى انخفاض كبير جدا باجمالي قيمة المبيعات لسنة ٢٠٠٣ وبالغة (٨٥٥٥٤٢٤٥٥) ديناراً عراقياً قياساً بالسنة السابقة.

يضاف عامل اخر مهم في تفسير الانخفاض الهائل في حجم المبيعات الاجمالي في سنة ٢٠٠٣ وهو ان اكثر مبيعات الشركة في السنوات السابقة ومنها سنة ٢٠٠٢ كانت تنفذ من قبل دوائر الدولة والوزارات اضافة الى دوائر الدولة الرسمية ذات النقل الاكبر والشبه الرسمية الاخرى وهذه كلها لم تعد تتعامل مع الشركة بسبب ظروف العراق ولكن في نفس السنة وبالذات في النصف الثاني من سنة ٢٠٠٣ قامت دوائر الدولة التي تعرضت للسرقة والنهب بشراء اثاثها من الشركة مما حقق تلك المبيعات في تلك السنة بالكمية والقيمة.

وفي سنة ٢٠٠٤ نلاحظ استمرار الانخفاض في حجم المبيعات لتلك السنة وبالغة (١٩٢٠) وحدة قياساً بمبيعات سنة ٢٠٠٣ بالرغم من ان هناك زيادة في حجم مبيعات اربعة انواع من المنتجات، هذا بالاضافة الى انتاج كرسي جامعية لم تكن تنتج سابقاً ، إلا ان الانخفاض في حجم المبيعات شمل جميع الانواع الاخرى من منتجات الشركة في تلك السنة، وهذا يعزى بسبب اكتفاء الدوائر بشراء الاثاث في السنة السابقة ٢٠٠٣ اضافة الى اقبال الناس على شراء الاثاث الاجنبي الذي دخل القطر نتيجة فتح الحدود واستيراد البضائع الاجنبية ومنها الاثاث وعزوف المواطنين عن شراء الاثاث المحلي حتى لو انها ذات نوعية افضل من الاثاث الاجنبي ويدعم هذا ارتفاع المستوى المعاشي لنسبة كبيرة من المواطنين.

وقد تبع ذلك حتما انخفاض قيمة مبيعات سنة ٢٠٠٤ وبالغة (٢٧٨٤٧٣٢٥٠) ديناراً عراقياً قياساً بالسنوات السابقة.

في سنة ٢٠٠٥ نلاحظ ارتفاع اجمالي حجم عدد الوحدات المباعة لتلك السنة والبالغ (٢٨٤٢) وحدة قياساً بحجم مبيعات السنة السابقة ولجميع الانواع عدا خمسة انواع فقط انخفضت مبيعاتها، هذا اضافة الى انتاج وبيع ثلاثة منتجات جديدة لم تكن تنتج سابقاً، اضافة لقيام الشركة بتطوير موديلات وطرز منتجاتها وادخال تحسينات جوهرية بالشكل والديكورات وانواع الاقمشة والاهتمام بالشكل النهائي للمنتج.

وقد ادى ارتفاع حجم المبيعات في سنة ٢٠٠٥ الى زيادة قيمة المبيعات الاجمالية لتلك السنة اذ بلغت (٣٤٢٢٩٠١٠٠) دينارعراقي وهي اعلى من قيمة المبيعات الاجمالية للسنة السابقة.

ومن خلال استعراض الزيادة والانخفاض في حجم المبيعات سواءا كعدد وحدات مباعه او قيمة مبيعات نلاحظ ان الاتجاه العام قبل الاحداث كان متصاعدا بالزيادة ولكن في سنة ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ انخفض بسبب الظروف التي مر بها القطر والغير مستقرة وبرغم ذلك استطاعت الشركة ان تزيد مبيعاتها في سنة ٢٠٠٥ مما يعطي مؤشرا لاستعادة الشركة لحيويتها وتوجهها نحو تحقيق النجاح التسويقي ولكن بمعدل متواضع.

ان الشركة الوطنية تعتمد مبدأ المنتج مباع ولذلك فعند اجراء تحليل للبيانات عن مبيعات كل سنة من السنوات للفترة من ٢٠٠١ لغاية ٢٠٠٥ بهدف قياس وتقييم المبيعات الفعلية نسبة الى اهداف المبيعات المتوقعة تظهر النسبة تقريبا ١٠٠% ولكل السنوات ولكل نوع من انواع المنتجات، مما يعطي انطباع وكأنه مؤشر للنجاح التسويقي الممتاز للشركة الوطنية. ان حجم المبيعات لا يمكن لوحده ان يوضح مدى النجاح التسويقي الجيد في المنظمة لان التغير بالزيادة أو الانخفاض في حجم المبيعات كوحده او قيمة قد يحدث بسبب ظروف اقتصادية او بسبب الموسمية او اية اسباب عديدة اخرى مما يستوجب استخدام مؤشرات اخرى. وهذه المعطيات تقود الى قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

٢ . معدل نمو حجم وقيمة المبيعات :

وتمثل نسبة الزيادة في مبيعات الفترة الحالية عن مبيعات الفترة السابقة بشرط تساوي الفترة الزمنية .

بلغ معدل نمو حجم المبيعات لاحظ الجدول (٧) خلال سنة ٢٠٠١ مقدار ٧٤% ومعدل نمو قيمة المبيعات مقدار ١٥٤% مما يعني ارتفاع تلك المعدلات عن السنة السابقة ٢٠٠٠. كما يلاحظ ان معدل النمو للمبيعات الكمية لسنة ٢٠٠٢ قياسا بالسنة السابقة ٢٠٠١ قد بلغ (١٠٨%)، حيث تراوح معدل النمو في كميات انواع المنتجات المبيعات بين (٢٥%) للمراتب و(٦٣٢%) لطقم الاستقبال.

كما ان معدل النمو في قيمة المبيعات للسنة ٢٠٠٢ عن السنة السابقة بلغ (٢٩٤%) وهي نسبة عظيمة جدا تعتمد كمؤشر للنجاح التسويقي للشركة.

وبناء على ذلك يمكن القول ان نمو المبيعات يعكس زيادة في عدد الزبائن الجدد على منتجات الشركة خاصة اذا علمنا ان المشتريات لهذا النوع من المنتجات لا تتكرر بفترة قصيرة بل على فترات طويلة خاصة المشتريات المنفذة من قبل المواطنين ويستثنى من ذلك بعض

الدوائر المهمة المعروفة التي اعتادت تجديدها سنويا، وعلية فان معدل النمو هذا يعتمد كمؤشر للنجاح التسويقي للشركة للعام ٢٠٠٢.

وفي سنة ٢٠٠٣ نلاحظ حصول انخفاض كبير في معدل نمو المبيعات الكمية بلغ (-٨٥%) مقارنة باجمالي المبيعات في سنة ٢٠٠٢ على ان معدل الانخفاض في مبيعات كميات الانواع تراوحت بين (-٢٨%) و (-٩٩%) كذلك فان معدل الانخفاض في قيمة المبيعات لسنة ٢٠٠٣ بلغ (-٧٦%) مقارنة بالسنة السابقة.

ومن الجدير بالذكر ان الانخفاض الحاصل في معدل نمو المبيعات للعام ٢٠٠٣ لا يعكس فشل الشركة في تحقيق نجاح تسويقي وذلك لاقتصار المبيعات على منتجات الاشهر الخمس الاخيرة فقط من النصف الثاني للعام ٢٠٠٣ وبالرغم من جميع الظروف الصعبة التي عمت البلد ومنها الشركة وهذا برأي الباحث مؤشر نجاح وليس فشل للشركة.

اما في سنة ٢٠٠٤ فنلاحظ ان هناك تذبذب بالارتفاع والانخفاض في معدل النمو للمبيعات بين انواع المنتجات للشركة، ففي الوقت الذي نلاحظ فيه ان معدل نمو مبيعات الدولار ذو البابين وصل الى نسبة (٢٤٠٠%) نجد ان هناك انخفاض في معدل نمو في مبيعات سبت الطبلات بلغ (-٩٣%).

اما معدل النمو لاجمالي حجم مبيعات الشركة في سنة ٢٠٠٤ فقد انخفض بنسبة (-٥٣%) وهي نسبة كبيرة وبذلك تحقق انخفاض في معدل النمو لقيمة المبيعات بنسبة (-٦٨%) وهي نسبة كبيرة ايضا بسبب اتجاه المواطنين نحو شراء المنتجات الاجنبية المستوردة من الاثاث الخشبي المنزلي الذي غزى السوق اضافة لغيرها من الاسباب المتعلقة بعدم استقرار الوضع الامني وعدم قيام الشركة بأي نشاط ترويجي للبضاعة.

وعموما فان انخفاض معدل نمو حجم وقيمة المبيعات يعد مؤشر لفشل الشركة في تحقيق نجاح تسويقي للسنة ٢٠٠٤.

اما في سنة ٢٠٠٥ فقد تحسن الوضع حيث نلاحظ حصول زيادة في معدل نمو حجم المبيعات لكل انواع منتجات الشركة عدا اربعة انواع فقط حصل فيها انخفاض تراوح بين (-١٣%) لطقم الديوان و (-٩٥%) رحلة جامعية، اما الزيادة في معدلات النمو فقد عمت جميع انواع المنتجات المباعة الاخرى والتي تراوحت بين (٣٠%) لسرير النفر الواحد و (١١٠٧%) لسبت الطبلات والتي سبق ان حصل فيها انخفاض هائل في حجم مبيعاتها في العام ٢٠٠٣.

اما معدل النمو في اجمالي حجم المبيعات في السنة ٢٠٠٥ فقد بلغ (٤٨%) و بلغ معدل نمو قيمة المبيعات لنفس السنة نسبة (٢٣%)، وبالرغم من انها لا تمثل نسبة مميزة جدا إلا انها

تعطي مؤشر لاسترجاع الشركة لحيويتها بشكل تدريجي وان الشركة قد اتخذت اجراءات ادت الى تلك الزيادة.

ان ارتفاع معدل نمو المبيعات لسنة ٢٠٠٥ يعزى الى عدة اسباب منها تعرف جمهور المواطنين على المزايا الخاصة بالنوعية الممتازة للاخشاب والمواد الاولية المستخدم في انتاج الشركة اضافة الى الاسعار المناسبة للمنتجات قياسا باسعار المنتجات الاجنبية او المتوفرة في السوق من المنتجات المحلية يضاف اليها ميزة البيع بالتقسيط لمنتسبي دوائر الدولة والخدمات عند البيع وغيرها من الاسباب الاخرى.

وبشكل عام وعند تحليل البيانات الخاصة بمعدل النمو لحجم وقيمة المبيعات نلاحظ انه ارتفع خلال السنوات ٢٠٠١ و ٢٠٠٢ و ٢٠٠٥ بينما انخفض خلال السنوات ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ وذلك للظروف الاستثنائية التي مرت بها الشركة، وهذا يعني ان الشركة وفي الظروف الاعتيادية استطاعت تحقيق نجاح تسويقي محسوس وبشكل نسب متميزة. وهذا يقودنا الى قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

٣ . صافي الربح :

وهو مؤشر اخر من مؤشرات النجاح التسويقي ويمثل المجموع الكلي للايرادات بانواعها مطروحا منه المجموع الكلي للمصروفات.

وبدراسة وتحليل البيانات الخاصة بصافي الربح للمبيعات لسنة الاساس ٢٠٠١ لاحظ جدول (٧) نلاحظ نمو محسوسا قد تحقق في صافي الربح للمبيعات الذي بلغ (٢٢٦٥٥٧٣٢٨) دينارعراقي اذ ازداد بمبلغ (٢٠٦١٣٨٩٧٥) دينارعراقي عن صافي الربح المتحقق في سنة ٢٠٠٠ والبالغ (٢٠٤١٨٣٥٣) دينارعراقي أي ما يمثل زيادة (١١١٠%) ان هذا الارتفاع يعد انعكاس طبيعي يرتبط بزيادة المبيعات اضافة للاسباب الاخرى التي تعرضنا لبعضها عند تحليل حجم المبيعات والنمو الحاصل في قيمة المبيعات اما باقي الاسباب فنتلخص في:

- أ . قيام الشركة بزيادة خططها الانتاجية والتعاقد مع الدولة والقطاع الاشتراكي مما ادى الى زيادة كمية وقيمة الانتاج والمبيعات قياسا بالسنة السابقة.
- ب . تحقيق نسب انجاز ذات مستوى عالي من الاداء بحيث تجاوزت الارقام المخططة.
- ج . تخفيض نسبة الهدر وحسب ما اكدته تقارير قسم السيطرة النوعية لتلك السنة، بحيث بلغت اقل من النسبة المقررة بكثير.
- د . قامت الشركة اضافة الى الخطة الانتاجية بأنتاج اسرة ودواليب حديدية لصالح وزارة الدفاع وكما مبين بالجدول (٨) ادناه .

جدول - ٨ -

المنتجات الاضافية للخطة الانتاجية للشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي/في الموصل
للعام ٢٠٠١ و ٢٠٠٢

نوع المنتجات	الكمية / وحدة	المبلغ الاجمالي / آلاف الدنانير
اسرة حديدية	٧٠٤٨٤٣	٢١٧٠٤٤٧
دولاب حديد	١٠٠٠٠	٢٨٠٠٠٠

ان الزيادة في صافي الربح يعتبر مؤشر على النجاح التسويقي للشركة اما في سنة ٢٠٠٢ فقد بلغ صافي الارباح (٤٨٠٤٨٢٣٢٢) ديناراً عراقياً مما حقق زيادة في صافي الربح بمقدار (٢٥٣٩٢٤٩٩٤) ديناراً عراقياً أي بمعدل زيادة ١١٢% ويعود سبب ذلك الى:

أ . تنفيذ نماذج جديدة في منضدة الحاسبة وبكميات كبيرة جدا تم تجهيز دوائر الدولة والقطاع الاشتراكي منها والجامعات، اضافة الى المواطنين.
ب . التوسع في انتاج موديلات جديدة من الاثاث بأنواعه وخاصة طقم الاستقبال وطقم الديوان والمكاتب.

ج . المساهمة في معرض بغداد الدولي والمعرض النوعي لوزارة الصناعة والمعادن وقد نالت منتجات الشركة اعجاب الجميع ونتج عنه ابرام عقود وشراء مع جهات عديدة.
د . تنفيذ عقود انتاج اسرة ودواليب حديدية لصالح وزارة الدفاع بمبلغ مليارين وخمسمائة وخمسة وستون مليون دينار عراقياً.

وهناك اسباب اخرى داخلية تبرر ذلك وهي:

أ . تنفيذ الخطة الانتاجية بنسبة ٩٢% وان نسبة الانجاز كانت بمستوى عالي تجاوزت الارقام المخططة.

ب . التوسع في خطط الشركة الانتاجية والقيام بالتعاقد مع دوائر الدولة والقطاع الاشتراكي ووزارة الدفاع على بيعها منتجاتها مما ادى الى زيادة كمية وقيمة الانتاج والمبيعات.

ج . زيادة نفقات الدعاية والاعلان الى (٢٦٤٣٣٠٠) ديناراً عراقياً أي بزيادة (١١٨٠٨٠٠) ديناراً عراقياً عن السنة الماضية ٢٠٠١ أي بمعدل نمو يعادل ٨١%.

د . تحقيق نسب هدر قليلة لا تتجاوز النسب المقررة بل اقل منها.

ان ما سبق كله يعتبر نشاطات كفوءة تقود في النهاية الى زيادة ونمو صافي الربح والذي هو مؤشر موضوعي من مؤشرات النجاح التسويقي للشركة.

اما في سنة ٢٠٠٣ فقد بلغ صافي الربح (٥١٨٤٢٦٢٨) ديناراً عراقياً مما يعني حدوث انخفاض هائل حيث بلغ مقدار النقص في صافي الربح (٤٢٨٦٣٩٦٩٤) ديناراً عراقياً أي ما يعادل نسبة

٨٩% عن السنة السابقة وهي نسبة كبيرة رغم قيام الشركة بشراء الاثاث الجاهز وبيعة الى جهات اخرى مما حقق ايراد لها بنسبة ١٧% من ايراداتها الجارية، وعند تحليل اسباب الانخفاض تبين انها نتجت بسبب الظروف التي يمر بها البلد .

كل ما سبق كان له تأثير على تخفيض صافي الربح المتحقق لسنة ٢٠٠٣ وبذلك فلا يعد ذلك مؤشر على فشل الشركة في تحقيق نجاح تسويقي خاصة وان الشركة اتخذت اجراءات كفوءه لتحقيق ارباح للشركة وتجنب الفشل منها :

أ . توريد مواد اولية (أخشاب واقمشة متنوعة، اصباغ، مستلزمات انتاج، ادوات احتياطية للمكائن واثاث نصف مصنع) من القطر السوري لتقليل كلف المنتجات المصنعة وتخفيض اسعار الاثاث للاستفادة من المنافسة السعرية وتحقيق حصة سوقية اكبر وبالتالي تحقيق النجاح التسويقي.

ب . التباحث مع شركات خارجية لصناعة الاثاث والديكور ومنها شركة مينا س لغرض التعاقد مع احدها بقصد مواكبة التطور الحاصل في صناعة الاثاث حسب المواصفات والموديلات الحديثة وما يتلائم وحاجة الاسواق المحلية وطلبات الزبائن.

ج . تنفيذ نماذج جديدة من اطقم الاستقبال والديوان والاثاث المكتبي وحسب طلب السوق وبنوعيات ممتازة.

د . شراء الاثاث الجاهز وبيعة وتحقيق الايرادات للشركة بنسبة ١٧% من ايراداتها الجارية. هـ . ان الايرادات والارباح المتحققة في هذه السنة هي نتيجة نشاط الشركة للخمسة اشهر الاخيرة من النصف الثاني لتلك السنة فقط.

خلال ٢٠٠٤ اظهر نشاط الشركة عجزا كبيرا بلغ (-٧٤٩٨٥٦١٦) ديناراً عراقياً وبذلك شهد صافي الربح انخفاضا هائلا وخطيرا بلغ (١٢٦٨٢٨٢٤٤) ديناراً عن السنة السابقة أي بلغت نسبة الانخفاض (٢٤٥%) وهي نسبة كبيرة عن السنة السابقة ويعود ذلك لعدة اسباب:

أ . انخفاض الايرادات خلال السنة ٢٠٠٤ بنسبة (٧٤%) عن السنة السابقة صاحبها انخفاض المصاريف بنسبة اقل بلغت (٣٤%) فقط.

ب . تعاقدت الشركة الوطنية للاثاث المنزلي مع شركة مينا س لصناعة الاثاث والديكور (قطاع خاص) على تشغيل معامل الشركة وتأمين المواد الاولية ومستلزمات الانتاج بالعقد المبرم بتاريخ ٢٦/٥/٢٠٠٤ ولغاية نهاية السنة المالية حيث تم تسليم المعامل لشركة مينا س لغرض المباشرة بأعمال الانتاج والتشغيل إلا ان الشركة المذكورة لم تستطع البدء بالتشغيل والانتاج، نظرا للظروف وعدم تمكن الشركة من الايفاء بالتزاماتها (تشغيل المكائن واكمال اجراءات الصيانة للمعامل) بعد ان بدأت بأنجاز قسم منها وذلك لعدم قدرة الخبراء الاجانب من الوصول للشركة او

توفير المواد الاولية اللازمة، واستمر ذلك لغاية ٢٠٠٤/١٢/١ وهو وقت بدء اعادة تشغيل المعامل من قبل الشركة الوطنية وتحملت شركة مينااس جزء من الرواتب والاجور ومصاريف الصيانة*.

نتيجة لتلك شركة مينااس في تنفيذ بنود العقد وحصول اخفاق في عمليات الانتاج وتحقيق اليرادات لم تتمكن الشركة من تسديد (٢٥%) من صافي الارباح المقررة لصالح الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي.

ج . بطء تصريف مخزون الانتاج التام في المخازن لارتفاع اسعار بيعها مقارنة باسعار السوق المحلية.

د . انخفاض مستوى تنفيذ الخطط الانتاجية للشركة بسبب توقف نشاطها لاكثر من خمسة اشهر في العام ٢٠٠٣.

هـ . عدم السيطرة وتحديد حالات الهدر والضياع لكميات المواد الاولية المستخدمة في الانتاج بسبب عدم ثبات المعادلات الفنية الخاصة بها.

و . تحمل الشركة للفوائد المترتبة على السحب المكشوف من حساب رصيد المصرف الصناعي / بغداد والظاهر في ٢٠٠٤/ ١٢/٣١ ولم تزود الشركة بتأييد بصحة الرصيد لدى المصرف بذلك التاريخ.

ز . بالنظر لفقدان اضبارة التسعيرة للمنتجات لسنة ٢٠٠٣ ولكون هياكل المنتجات الغير التامة الصنع تعود لسنة ٢٠٠٣ لذلك لم يتمكن قسم الكلفة من تحديد الكلفة الصحيحة للمنتوج مما ادى الى تخفيض صافي الربح نتيجة حساب مواد الانتاج الغير التام بكلفة اعلى.

ح . عدد من زبائن القطاع الخاص تم تجهيزهم بأثاث وبقي بذمتهم مبلغ (٧٥٦١٣٥٠) دينار عراقي ولصعوبة التعرف على عناوينهم لم تتمكن من مطالبتهم واعتبرت ديون معدومة.

كل تلك الاسباب من معوقات ومشكلات شاركت بشكل مباشر وغير مباشر في انخفاض صافي الربح للشركة والذي يعد مؤشر لتذبذب وتدني مستوى النجاح التسويقي رغم الاجراءات المتخذة لتجنب ذلك والتي سبق ذكرها عند استعراض الاجراءات الكفوءة لتحقيق ارباح للشركة وتجنب الفشل.

*تقرير مجلس الادارة والبيانات والحسابات الختامية للسنة المنتهية في ٢٠/١٢/٣١

في سنة ٢٠٠٥ تعرضت الشركة للخسارة وللأسفة الثانية على التوالي حيث كانت نتيجة النشاط العجز والذي بلغ (-٢٣١٦٦٣٢٦٤) ديناراً عراقياً أي ان مقدار الزيادة في العجز عن السنة السابقة ٢٠٠٤ بلغت (١٥٦٦٧٧٦٤٨) ديناراً عراقياً وبذلك بلغت نسبة الزيادة في العجز (٢٠٩%) وهي نسبة كبيرة وخطيرة ويعزى ذلك الى:

أ . ارتفاع المصروفات الجارية بنسبة (٧٥%) عن السنة السابقة في حين ان الإيرادات ارتفعت بنسبة (٤١,٧%) فقط.

ب . قلة المبيعات والتسويق للثلاث المصنع حيث بلغ رصيد مخزون الانتاج التام في ٢٠٠٥/١٢/٣١ ما يزيد على (٢٨٠) مليون ديناراً عراقياً نظراً لاقبال المواطنين على شراء الاثاث المستورد والمطروح بكثرة في الاسواق المحلية ولكون مبيعات الشركة في تلك السنة اقتصرت على المواطنين وعدد جداً قليل من دوائر الدولة داخل المحافظة ولعدم توفر عقود تصنيعية من قبل معظم دوائر الدولة كما كان يحدث سابقاً ادى كل ذلك الى الانعكاس السلبي على العملية الانتاجية والتسويقية.

ج . التذبذب في اصدار الاوامر الادارية في الفترة التي ارتبطت بها الشركة بعقد مع شركة مينا وتداخل الصلاحيات والصرف ووضع الخطط الانتاجية والتوقف مما ادى الى تراكم اخطاء مالية ونتاجية وتسويقية بشكل عام.

د . عدم انتظام العمل بصورة جيدة انعكس ذلك على مستوى اداء الفرد كما ان عطلات بعض المكائن والتي تم اصلاحها في سنة ٢٠٠٥ ادى لتأخير الانتاج .

هـ . انقطاع التيار الكهربائي المستمر في تلك الفترة ادى الى تأخر الانتاج ولا سيما ان الشركة لا تمتلك مولدات تقي بالعرض.

و . وجود صرفيات اضافية وبمبالغ كبيرة لقيام الشركة بأجراء الصيانة والصباغة على ادارة ومخازن الشركة وتحويل الاثاث المستهلك في غرف الادارة الى المخازن واستبدالاً بأثاث جديد.

كل تلك العوامل مجتمعة وغيرها من الاسباب ادت الى ظهور عجز في نشاط الشركة وهي مؤشرات دالة على تذبذب وتدني النجاح التسويقي بشكل كبير في تلك السنة ٢٠٠٥ اضافة الى السنتين التي سبقتها ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ وبرغم الاجراءات التي اتخذتها الشركة لزيادة ارباحها، ومنها:

أ . استيراد مواد اولية متنوعة من القطر السوري وبيعها وتحقيق إيرادات عالية.

ب . استيراد مواد اولية وبأسعار مناسبة جداً ونوعيات جيدة جداً لاستخدامها في الانتاج بقصد تخفيض كلف الانتاج.

ج . تصنيع اثاث مكتبي متنوع لدوائر الدولة المختلفة في الفصل الاخير من السنة.

د . بيع الشركة (١٠٠٠٠) لتر من زيت الغاز الفائض عن حاجتها في فصل الصيف لعدم استخدامها وبقصد توفير السيولة وقد تم بيعها للقطاع الخاص بسعر جيد حقق ايراد جيد.

هـ . بيع خشب جام لمحل التساهل قطاع خاص وحققت الشركة ايرادا جيدا من ذلك.

و . شراء ابواب من فندق نينوى اوبروي بسعر مخفض جدا (٢٠٠٠) ديناراً عراقياً للباب الواحد على ان نسبة الصلاحية للباب (٥٠%) وقد تم بيعها كأبواب جديدة بعد تصليحها (الجديد منها) وبسعر بيع بلغ (٦.٥) ضعف من سعر الشراء بينما استخدم الجزء الاخر في الانتاج وبيع المتبقي على وضعيته وبذلك حققت ايرادا جيدا من العملية.

وبأستعراض اتجاهات صافي الربح المتحقق للفترة من ٢٠٠١ و لغاية ٢٠٠٥ نلاحظ تحقيق نمو في صافي الربح خلال السنتين ٢٠٠١ و ٢٠٠٢ ثم انخفاضه في سنة ٢٠٠٣ ثم تحقيق عجز في ٢٠٠٤ و ٢٠٠٥ وبشكل متزايد.

نستنتج من ذلك ان الشركة وخلال الظروف الاعتيادية كانت مستمرة في تحقيق نجاح تسويقي متنامي ومتصاعد للشركة إلا ان الظروف الصعبة والاستثنائية التي مرت بها الشركة والبلد ادى الى تراجع الشركة في مستوى تحقيق النجاح التسويقي وانخفاض وتدني النجاح التسويقي بشكل متنامي ايضا.

وهذه المعطيات تقود الى قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

٤ . العائد على الاستثمار :

ويمثل نسبة الربح او الايراد المتحصل من استثمار راس المال في الموجودات او غيرها ويستخدم كمؤشر من المؤشرات المالية الموضوعية المستخدمة في قياس النجاح التسويقي للشركة.

[بلغ راس مال الشركة في سنة ٢٠٠١ مبلغ (١٢٥٠٠٠٠٠٠٠) ديناراً عراقياً، هذا وقد ساهمت الشركة بصفة مؤسس راسمالي في كل من شركتي الخازر والتأميم لانتاج المواد الانشائية وبلغ عدد اسهم الشركة الوطنية في شركة الخازر (٨٠٠٠٠٠٠٠) سهم وفي شركة التأميم (٤٦٩٩٩٨١) سهم علما ان قيمة السهم الواحد ديناراً عراقياً واحد]*.

لقد حققت الشركة في عام ٢٠٠١ عائداً على استثماراتها بمعدل (٤١%) لاحظ الجدول (٧) وهي نسبة يمكن اعتبارها جيدة (ورغم عدم وجود نسب معيارية مثالية وحسب الصناعات يمكن اعتمادها كمقاييس او اعتبارها كمؤشر للنجاح التسويقي للشركة) فان تلك النسبة تمثل فرقا كبيرا بالزيادة عن نسبة السنة السابقة اذ بلغ الفرق (٣٣%) مما يعني نجاح الشركة بزيادة العائد على الاستثمار قياساً بالسنة السابقة وبالتالي يعني زيادة الربحية للشركة الوطنية وهو مؤشر لنجاحها التسويقي.

في سنة ٢٠٠٢ تم زيادة رأس مال الشركة من (١٢٥) مليون دينار عراقي الى (٢٢٥) مليون دينار عراقي وقد حققت الشركة عائد استثمار بنسبة (٥٤%) أي زيادة (١٣%) عن السنة ٢٠٠١ وبمعدل نمو عائد استثمار (٣٢%) عن سنة ٢٠٠١ مما يعد كمؤشر لنجاح الشركة التسويقي.

وفي عام ٢٠٠٣ حققت الشركة عائدا على الاستثمار بنسبة (٨%) مما يعني انخفاض بمقدار (٤٦%) عن السنة السابقة ٢٠٠٢ وبمعدل انخفاض بلغ (٨٥%) عن السنة السابقة ٢٠٠٢ مما يمثل مؤشر لفشل الشركة في تحقيق نجاح تسويقي في تلك السنة إلا ان بسبب الظروف التي مرت بها الشركة كان لها تأثيرا كبيرا وقويا في الوصول لتلك النتيجة اضافة الى المعوقات والمشكلات الاخرى التي تم التطرق إليها في موضوع صافي الربح لتلك السنة.

اما في سنة ٢٠٠٤ فإن العائد على الاستثمار بلغ (-١٢%) أي نقص بمقدار (٢٠%) وبذلك بلغ معدل انخفاض العائد على الاستثمار لتلك السنة (-٢٥٠%) قياسا بسنة ٢٠٠٣ وهي نسبة هائلة وخطيرة رغم قيام الشركة بزيادة رأس مالها الى (٩٠٠٠٠٠٠٠٠٠) مليون دينار عراقي يعكس الفشل الذريع للشركة في تحقيق نجاح تسويقي.

وفي العام ٢٠٠٥ كانت استثمارات الشركة الوطنية كما يأتي:*

أ . رأس مال الشركة (٩٠٠٠٠٠٠٠٠٠) دينار عراقي.

ب . عدد اسهم الشركة في شركة الخازر لانتاج المواد الانشائية بلغ (٤٠٠٠٠٠٠٠٠) سهما بقيمة دينار عراقي للسهم الواحد.

ج . عدد اسهم الشركة في شركة التأميم لانتاج المواد الانشائية (٤٦٩٩٩٨١) سهما بقيمة دينار عراقي للسهم الواحد.

د . عدد اسهم الشركة في شركة الكرمة لانتاج المواد الانشائية (١٥١١٢٦٨) سهما بقيمة دينار عراقي للسهم الواحد.

هـ . عدد اسهم الشركة في المصرف الاهلي العراقي (٢٠٣٥٠٣٥) سهما بقيمة دينار عراقي للسهم الواحد.

تقرير مجلس الادارة والبيانات والحسابات الختامية للسنة المنتهية في ٢٠٠٥/١٢/٣١

وبرغم ذلك بلغ العائد على الاستثمار (-٢٣%) حيث انخفض بمقدار (١١%) عن السنة السابقة وبذلك يكون معدل انخفاض العائد عن السنة السابقة بنسبة (٩١%) وارتباط ذلك بانخفاض صافي الربح المتحقق في تلك السنة وتحقيق عجز .
ان هذا الانخفاض الملحوظ في هذا المؤشر يعني ان الشركة لم تحقق خططها التسويقية قصيرة المدى وبالتالي فشلها في تحقيق النجاح التسويقي .
وبذلك نلاحظ ارتفاع معدل الاستثمار في سنة ٢٠٠١ و ٢٠٠٢ وبمعدل نمو جيد، ثم انخفاض في سنة ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ و ٢٠٠٥ وبمعدل انخفاض كبير وخطير .
وهذه المعطيات تقودنا الى قبول الفرضية الرئيسية الرابعة .

٥ . الحصة السوقية :

وتمثل نسبة مبيعات الشركة الوطنية لللاثا المنزلي لفترة سنة الى مبيعات قطاع صناعة الاثاث المنزلي لنفس السنة (حكومي او مختلط او خاص). ويعد هذا مؤشر جيد من مؤشرات النجاح التسويقي .

وسوف لن يعتمد هذا المؤشر وذلك لعدم توفر البيانات عن مبيعات قطاع صناعة الاثاث الخشبي المنزلي رغم زيارة الباحث لكلا من غرفة تجارة الموصل والاتحاد العام للصناعات المهنية واعتذارهم بحجة عدم توفر اية معلومات عن مبيعات اية قطاع من قطاعات الصناعة واقتصار خدماتهم على الجوانب الادارية.

ولكن من المعلوم ان حصة الشركة الوطنية لللاثا المنزلي تعد اكبر حصة سوقية من مبيعات الاثاث المنزلي في محافظة الموصل وذلك لاسباب عديدة:

أ . ضخامة رأس مال الشركة.

ب . جودة منتجاتها وجودة المواد الاولية الداخلة في الانتاج.

ج . اسعارها التنافسية.

د . خدماتها المقدمة عند البيع.

هـ . التزام دوائر الدولة بشراء منتجاتها وبشكل عقود كونها تمثل جهة رسمية مدعومة من قبل الدولة، أي استخدام العقود المنفذة مع دوائر الدولة حول تجهيزها بمنتجاتها.

و . مراقبة نشاطها من قبل ديوان الرقابة.

ز . امكانية الشركة الكبيرة مقارنة بامكانيات الورش والمعامل الاهلية والقطاع الخاص،

والخبرات المتوفرة لديها حيث تأسست الشركة سنة ١٩٨٦ .

وسنعتد القانون التالي والمشتق من القانون الاصيلي حيث يبين حصة مبيعات كل نوع من المنتجات من اجمالي مبيعات الشركة الوطنية للانواع كلها:

مبيعات الصنف خلال سنة

$$\text{حصة مبيعات النوع} = \frac{\text{---}}{100} \times 100$$

اجمالي مبيعات الشركة لكل الانواع في نفس السنة

جدول - ٩ -

حصة مبيعات الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل لكل نوع من انواع المنتجات الى اجمالي مبيعات المنتجات لكل الانواع للفترة من ٢٠٠١ و لغاية ٢٠٠٥

السنة					حصة مبيعات كل نوع من اجمالي مبيعات الشركة لكل الانواع
٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	
٥,٩٨	٣,١٣	١,١	٠,٢٤	٠,٢١	غرفة النوم
٢,٤٣	١,٣	٠,٠٢	٠,٩٣	١,٢	دولاب بايين
٣,٠٣	٣,٤٤	٢,٨	١,١٩	١,٢٤	سرير نفر واحد
١,٥٥	١,٦١	٠,٩٠	٠,٧٦	١,١٧	كوميدي
١,٢٣	١,٠٤	١,٩٠	٠,٦٨	٠,١٩	طقم استقبال
٢,٦	٤,٤٣	٣,٩٤	٠,٨٤	٠,٤٧	طقم ديوان
١٥,٦٩	٨,٠٢	٣,٤١	٢	٢,٧٢	كرسي طعام
١,٤١	٥,٦٨	٢,٤١	٠,٥٧	٠,٢٧	منضدة طعام
-	-	-	٥,٢٧	٢,٢٢	مراتب
٤٢,١٥	٣١,٢٥	٣٥,٢	٩١,٤٧	٩٠,٣	اثاث متنوع
٠,٧	٢٠,٩٩	-	-	-	كرسي جامعي
%٧٠	٠,٢٩	٣,٢٨	-	-	منضدة حاسبة
٥,٢٨	١٠,٥٢	٢٨,٧	-	-	منضدة مكتب
٥,٩٥	٠,٧٣	٤,٦٢	-	-	سيت طبلات
٦,٣٧	٧,٢٤	١١,٨	-	-	مكتبة صاج
٠,٦٧	-	-	-	-	دولاب مطبخ
٢,٦٧	-	-	-	-	ملين
١,٦٢	-	-	-	-	باب
-	-	-	-	-	كرسي هيدروليك
-	-	-	-	-	رحلة مدرسية

بتحليل حصة مبيعات كل نوع من انواع منتجات الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي من اجمالي مبيعاتها للفترة من ٢٠٠١ ولغاية ٢٠٠٥ لاحظ الجدول (٩) تبين عدم وجود اتجاه موحد لارتفاع وانخفاض حصة مبيعات كل نوع، فأتجاه وحجم الزيادة والنقص تختلف من نوع لآخر ومن سنة لآخرى.

فمثلا نجد ان حصة مبيعات (طقم غرفة النوم) من اجمالي مبيعات اثاث الشركة في سنة ٢٠٠٢ بلغت (٠,٢٤%) في حين كانت الحصة في ٢٠٠١ هي (٠,٢١%) أي ان معدل النمو بلغ (١٤,٣%).

وفي سنة ٢٠٠٣ وجد ان اتجاه الحصة للارتفاع بشكل واضح اذ بلغت (١,١%) وعليه فأن معدل نمو الحصة بلغ (٣٥٨,٣%) وهو مؤشر مهم على زيادة الطلب على غرفة النوم لهذه السنة وذلك بسبب قيام الفنادق الكبيرة بتعويض غرف النوم التي تعرضت الى عمليات السرقة، اضافة الى ان هذه النسبة تمثل حصة مبيعات انتاج النصف الثاني من سنة ٢٠٠٣ فقط وبذلك يمكن اعتبار هذه النسبة ومعدل النمو هي مؤشرات جيدة .

وفي سنة ٢٠٠٤ استمرت الحصة بالارتفاع اذ بلغت (٣,١٣%) وبلغ معدل نمو حصة المبيعات (١٨٤,٥%) واستمر الحال كذلك في سنة ٢٠٠٥ حيث بلغت حصة المبيعات (٥,٩٨%) وبلغ معدل نموها (٩١,١%) ان الزيادة المستمرة في حصة المبيعات ومعدل الحصة يعزى الى تعويض الفنادق النقص في غرف النوم وتجديدها واقبال المستهلكين على شراء منتجات الشركة من غرف النوم ذات النوعية الممتازة والسعر المناسب والخدمات والتسهيلات الجيدة والتي تفوق غرف النوم الاجنبية في اغلت ميزاتها، يضاف لذلك ارتفاع المستوى المعاشي لشريحة الموظفين والذين يمثلون نسبة كبيرة من المجتمع.

ولاينطبق نفس التحليل على المنتج من(كرسي الطعام) اذ نلاحظ انخفاض حصة مبيعات الصنف ومعدل نمو مبيعاته في سنة ٢٠٠٢ اذ بلغت حصة المبيعات (٢,٠%) بعد ان كانت (٢,٧٢%) في سنة ٢٠٠١ أي ان معدل الانخفاض في حصة المبيعات بلغ (٢٦,٤٧%)، اما في السنوات ٢٠٠٣، ٢٠٠٤، ٢٠٠٥ فنلاحظ زيادة حصة المبيعات اذ بلغت على التوالي (٣,٤١%) و (٨,٠٢%) و (١٥,٦٩%) مما يعني ارتفاع معدلات نمو الحصة والتي بلغت (٢٤,٩%) و (١٣٥,٢%) و (٩٥,٦%) على التوالي وهي نسب كبيرة خاصة في السنوات ٢٠٠٤ و ٢٠٠٥ مما يعني زيادة الطلب عليها وباستمرار.

كما لا ينطبق ما تقدم من تحليل على المنتج (دولاب ذو بابين) اذ يلاحظ انخفاض حصة مبيعاته في سنة ٢٠٠٢ اذ بلغت (٠,٩٣%) بعد ان كانت (١,٢%) في سنة ٢٠٠١ وبذلك بلغ معدل انخفاض حصة المبيعات (-٢٢,٥%) ويستمر الانخفاض في سنة ٢٠٠٣ اذ بلغت الحصة (٠,٠٢%) وبذلك بلغ معدل انخفاض الحصة (-٩٧,٨%) وتبرير ذلك حسب راي

الشركة هو تحول دوائر الدولة المتعاملة مع الشركة ومنها وزارة الدفاع الى استخدام الدولار الحديدي ذو البابين بدل الخشبي.

وفي سنة ٢٠٠٤ نلاحظ ارتفاع حصة المبيعات من الدولار ذو البابين الى (١,٣%) مما ادى الى زيادة معدل النمو الى (٦٤٠,٠%) وهي نسبة ممتازة جدا وتستمر تلك الزيادة في سنة ٢٠٠٥ ولكن بنسبة اقل اذ بلغت حصة المبيعات (٢,٤٣%) وبلغ معدل النمو لحصة المبيعات (٨٦,٩%) بسبب اقبال المستهلكين على شراء هذا المنتج لسعره المناسب وكونه مناسب لاستخدام شخص واحد او شخصين وجمال شكله.

اما المنتج (سرير نفر واحد) فنلاحظ انخفاض حصة مبيعاته في سنة ٢٠٠٢ قياسا بسنة ٢٠٠١ اذ بلغت (١,١٩%) بعد ان كانت (١,٢٤%) في سنة ٢٠٠١ مما يعني ان معدل انخفاض حصة المبيعات بلغ (-٤%) وهو نسبة ضئيلة لا يمكن اعتبارها مؤشرا اذ سرعان ما ارتفعت الحصة في سنة ٢٠٠٣ لتبلغ (٢,٨%) وارتفاع معدل النمو اذ بلغ (١٣٥,٣%) وهي نسبة كبيرة مما يعني زيادة الطلب على المنتج واستمرت الحصة بالارتفاع في سنة ٢٠٠٤ فبلغت (٣,٤٤%) وارتفع معها معدل نمو الحصة فبلغ (٢٢,٩%) إلا انها في سنة ٢٠٠٥ انخفضت قليلا اذ بلغت (٣,٠٣%) وبذلك اصبح معدل انخفاض حصة المبيعات (-١١,٩%) وهي نسبة قليلة لا يمكن الاعتداد بها إلا انها تبقى كمؤشر على انخفاض الطلب على هذا النوع من المنتج.

وينطبق نفس التحليل على المنتج (كوميدي) فنلاحظ ان اتجاه حصة مبيعاته ومعدل نمو الحصة هي نفس اتجاه حصة مبيعات ومعدل نمو حصة السرير ذو النفر الواحد خلال الفترة من ٢٠٠١ ولغاية ٢٠٠٥ بالضبط ففي سنة ٢٠٠٢ انخفضت حصة مبيعات الكوميدي من اجمالي مبيعات المنتجات فبلغت (٠,٧٦%) بعد ان كانت (١,١٧%) في سنة ٢٠٠١ وبذلك بلغ انخفاض حصة المبيعات (-٣٥%) وهي نسبة كبيرة وهائلة جدا ولاسباب غير مبررة ثم عادت الحصة لترتفع خلال السنتين ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ اذ بلغت (٠,٩%) و (١,١٦%) على التوالي وبذلك ارتفع معدل نمو حصة المبيعات فبلغ (١٨,٤%) و (٧٨,٩%) على التوالي ولكن في الوقت الذي نجد فيه ان نسبة الزيادة في سنة ٢٠٠٣ بسيطة نلاحظ ان نسبة الزيادة في سنة ٢٠٠٤ تعتبر عالية وذات دلالة على زيادة الطلب على المنتج او التوسع في مبيعاته.

ولم يبق الوضع كما هو عليه ففي سنة ٢٠٠٥ انخفضت حصة المبيعات عن السنة السابقة فبلغت (١,٥٥%) أي ان انخفاض حصة المبيعات بلغ (-٣,٧%) وهي نسبة بسيطة جدا لا تعد كمؤشر كبير لانخفاض الطلب مثلما حصل في سنة ٢٠٠٤.

اما ما يخص (طقم الاستقبال) فنلاحظ ان حصة مبيعاته من اجمالي مبيعات المنتجات قد ارتفعت خلال السنوات ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣ اذ بلغت (٠,٦٨%) و (١,٩%) على التوالي مما يعني

زيادة معدل النمو في حصة مبيعات كل سنة عن السنة التي سبقتها اذ بلغ في سنة ٢٠٠٢ (٢٥٧,٩%) قياسا بنسبة ٢٠٠١ حيث كانت (١٩%) بينما بلغ في سنة ٢٠٠٣ (١٧٩,٤%) وهي نسبة كبيرة ايضا إلا انها اقل من سابقتها.

اما في سنة ٢٠٠٤ فأخفضت حصة المبيعات لتصبح (١,٠٤%) وبلغ معدل انخفاض حصة المبيعات (-٤٥,٣%) ثم عادت الحصة لترتفع فأصبحت (١,٢٣%) وارتفع معدل النمو الى (١٨,٣%) خلال سنة ٢٠٠٥ على انها نسبة بسيطة ذات دلالات غير خطيرة.

اما ما يخص المنتج (طقم الديوان) فنلاحظ ان حصة مبيعاته كانت في سنة ٢٠٠١ (٠,٤٧%) استمرت بالارتفاع خلال السنوات ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ اذ بلغت (٠,٨٤%) و (٣,٩٤%) و (٤,٤٣%) على التوالي مما يعني ارتفاع معدل نمو المبيعات وبمعدلات عالية خلال السنوات المذكورة (٨٧,٧%) و (٣٦٩%) و (١٢,٤%) على التوالي ايضا ثم تعود الحصة لتتخفف في سنة ٢٠٠٥ اذ بلغت (٢,٦%) وبذلك بلغ معدل انخفاض حصة المبيعات لمنتج طقم الديوان (٤١,٣%).

وينطبق نفس الكلام والتحليل على المنتج (منضدة الطعام) إذ ان اتجاه حصة مبيعاتها ومعدل نمو الحصة يشبه اتجاه ومعدل حصة طقم الديوان فقد كانت حصة المبيعات (٠,٢٧%) ولكن يلاحظ ارتفاع حصة المبيعات خلال السنوات ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ حيث بلغت (٠,٥٧%) و (٢,٤١%) و (٥,٦٨%) على التوالي وبلغ معدل نمو الحصة (١١١,١%) و (٣٢٢,٨%) و (١٣٥,٧%) على التوالي ايضا بينما في سنة ٢٠٠٥ فقد انخفضت حصة المبيعات لتصبح (١,٤١%) وبذلك بلغ معدل انخفاض حصة المبيعات (-٧٥,٢%) وهي نسبة كبيرة ذات دلالة على انخفاض الطلب عليها.

اما المنتج من (المراتب) فقد توقف انتاجها في نهاية سنة ٢٠٠٢ وقد بلغت حصة مبيعاتها من اجمالي المبيعات في تلك السنة (٥,٢٧%) بعد ان كانت (٢,٢٢%) مما يعني انها حققت زيادة في معدل النمو لحصة المبيعات بلغ (١٣٧,٤%) وهي نسبة كبيرة ومؤثرة تعكس زيادة الطلب عليها وذلك بسبب تعاقد وزارة الدفاع مع الشركة حول شراء انتاجها من المراتب وحل وزارة الدفاع وحل الجيش وعدم وجود عقود فقد استمر توقف الانتاج لهذا المنتج الى سنة ٢٠٠٦.

وعند تحليل حصة مبيعات الاثاث المتنوع من اجمالي المبيعات نلاحظ ارتفاعها خلال سنة ٢٠٠٢ إذ بلغت (٩١,٤٧%) بعد ان كانت (٩٠,٣%) أي ان معدل نمو حصة المبيعات بلغ (١,٣%) وهي زيادة غير محسوسة ولكن خلال سنتي ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ انخفضت حصة المبيعات فبلغت (٣٥,٢%) و (٣١,٢٥%) على التوالي وبذلك بلغ معدل انخفاض حصة

المبيعات (-٦١,٥%) و (-١١,٢%) على التوالي ايضا ثم عادت الحصة لترتفع فبلغت (٤٢,١٥%) وزاد معها معدل النمو الى (٣٤,٩%) أي ان الطلب ازداد بنسبة معقولة.

اما (الكرسي الجامعي) فقد بدأ انتاجه سنة ٢٠٠٤ وبلغت حصة مبيعاته من اجمالي المبيعات (٢٠,٩٩%) ثم انخفضت سنة ٢٠٠٥ لتصبح (٠,٧%) وبلغ معدل انخفاض حصة المبيعات (-٩٦,٧%) وذلك لاكتفاء الجامعات والمعاهد من هذا المنتج.

وبخصوص منضدة الحاسبة فبدأ انتاجها سنة ٢٠٠٣ وبلغت حصة مبيعاتها (٣,٢٨%) ثم انخفضت سنة ٢٠٠٤ الى (٠,٢٩%) فبلغ معدل انخفاض حصة المبيعات (-٩١,٢%) وفي سنة ٢٠٠٥ ارتفعت حصة المبيعات وبلغت (٠,٧%) وبلغ معدل النمو (١٤١,٤%) مما يعني زيادة الطلب على منضدة الحاسبة ونفس الكلام تقريبا ينطبق على المنتج من (سيت الطبلات) إذ تشبه منضدة الحاسبة من حيث سنة الانتاج واتجاه حصة المبيعات ومعدل نمو الحصة إذ بدأت الشركة في انتاج سيت الطبلات في سنة ٢٠٠٣ وبلغت حصة مبيعاتها من اجمالي مبيعات تلك السنة (٤,٦٢%) ثم انخفضت في سنة ٢٠٠٤ لتبلغ الحصة (٠,٧٣%) أي بلغ معدل نمو حصة المبيعات (٧١٥%) وهذا يعني زيادة الطلب بشكل كبير ولاسباب ثم التطرق اليها في معرض التحليل السابق.

اما بخصوص منضدة المكتب والمكتبة الصاج فبدأ انتاجها سنة ٢٠٠٣ وبلغت حصة مبيعات كل منهما من اجمالي المبيعات (٢٨,٧%) و (١١,٨%) على التوالي ثم انخفضت مبيعات كل منهما وخلال السنتين ٢٠٠٤ و ٢٠٠٥ فبلغت حصة المبيعات كل منهما في سنة ٢٠٠٤ (١٠,٥٢%) و (٧,٢٤%) على التوالي وفي سنة ٢٠٠٥ بلغت (٥,٢٨%) و (٦,٤%) على التوالي ايضا وبذلك بلغ معدل انخفاض حصة المبيعات لكل منهما في سنة ٢٠٠٤ (-٦٣,٣%) و (-٣٨,٩٨%) على التوالي وفي العام ٢٠٠٥ (-٤٩,٨%) و (-١١,١%) على التوالي ايضا.

اما المنتجات من دواليب المطبخ والملابن والابواب فبدأ انتاجها في سنة ٢٠٠٥ وبلغت حصة مبيعاتها من اجمالي مبيعات الشركة (٠,٦٧%) و (٢,٦٧%) و (١,٦٢%) على التوالي ومن المعلوم ان كلا من سنة ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ تعتبر سنوات تعويض للثلاث من قبل الدوائر وحدوث اقبال المستهلكين على الشراء لذلك نلاحظ ارتفاع حصة مبيعات كل الانواع من اجمالي المبيعات ومعدلات نموها خلال تلك السنتين عدا الدولاب ذو البابين وطقم الاستقبال اذا انخفضت حصة المبيعات ومعدلات نمو حصة الاول سنة ٢٠٠٣ والثاني خلال سنة ٢٠٠٤.

وعموما يستشف الباحث تذبذب بالارتفاع والانخفاض في حصة كل نوع من انواع المنتجات ومعدلات نموها وخلال كل سنة من سنوات الفترة من ٢٠٠١ ولغاية ٢٠٠٥.

ويعود سبب الانخفاض في حصة المبيعات ومعدلات النمو في حصة المبيعات وبالتالي الطلب على السلعة لكل او احد الاسباب التالية:

أ . اقتناء هذا النوع من المنتجات يكون لفترات طويلة ولا يتم تبديلها وتجديدها في المدى القصير .

ب . دخول السلع الاجنبية المستوردة وغزوها الاسواق .

ج . تأثير المستوى المعاشي لشرائح عديدة من المجتمع وهذا اثر على حجم الطلب والشراء .

د . احجام الناس عن الشراء بأنتظار ما سيكشف عنه المستقبل .

هـ . قصور الشركة في الترويج لمنتجاتها لعدة سنوات .

و . الظروف الاستثنائية التي مرت بها الشركة بخاصة والبلد بشكل عام .

ز . اعتماد الشركة على قناة توزيع رئيسية واحدة .

ح . تباين درجة الحاجة الى المنتج وحسب النوع .

أما سبب الزيادة في حصة المبيعات ومعدل نموها وبالتالي الطلب على المنتج فيعود للاسباب التالية:

أ . المزيا العديدة لمنتجات الشركة من جودة موادها الاولية وسعرها المناسب وخدماتها الجيدة .

ب . اقبال الناس على المنتجات الوطنية والمحلية بعد ان ثبت تفوقها على المنتجات المستوردة ذات النوعية الرديئة .

ج . ارتفاع المستوى المعاشي لبعض شرائح المجتمع ومنها الموظفين والرغبة في تعويض الحرمان .

د . اهتمام الشركة مؤخرا بالشكل النهائي للمنتجات اضافة الى جودة النوعية والسعر المناسب .

هـ . حاجة دوائر الدولة والقطاع الاشتراكي والمختلط الى تعويض النقص في اثاثها الخشبي نتيجة الاحداث التي مرت بها كذلك الرغبة في التجديد والتخلص من القديم والتالف جزئيا .

و . قيام الشركة بالترويج مؤخرا لمنتجاتها و بوسائل عديدة منها اشتراكها في المعارض التجارية ومعرض بغداد الدولي والاعلان عن المنتجات في التلفزيون .

ز . ادخال منتجات جديدة لم تكن تنتج سابقا مطلوبة في السوق .

عليه يجب التركيز على المنتجات التي تمتاز حصة مبيعاتها ومعدلات نمو مبيعاتها نحو الارتفاع بشكل اكبر من المنتجات التي تتجه حصة مبيعاتها ومعدل نموها نحو الانخفاض وكما موضح بالجدولين (٦ و ٩) .

ثانيا : مؤشرات الكفاءة التسويقية للشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي للفترة من ٢٠٠١ ولغاية ٢٠٠٥

جدول (١٠)

جدول يبين مؤشرات الكفاءة التسويقية ومؤشرات النجاح التسويقي للشركة الوطنية

لصناعات الاثاث المنزلي للفترة ٢٠٠١ - ٢٠٠٥

الملاحظات	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	السنة الكفاءة
	% ٩٤,٠٤	% ٩٣,٨	% ٩٦,٦	% ٩٩,٨	% ٩٩,١	الكفاءة التسويقية
	% ٠,٥٧	% ٠,٩٠	% ١,١٢	% ٠,٢٦	% ١,٠٨	كفاءة المنتج
	% ٣,٧	% ١٥,٧	% ٣٦,٩	% ٧٥١,٢	% ٢٢٣,٣	كفاءة التوزيع
	% ٠,٥٩	% ٠,٤٨	% ٠,١٧	% ٠,٠٨	% ٠,١٦	كفاءة الترويج
	% ٣,٧	% ٣,٣	% ٤	% ٣	% ٢,٥	كفاءة مزيج المنتج

١ . الكفاءة التسويقية :

من تحليل مؤشرات الكفاءة التسويقية للشركة الوطنية للاثاث المنزلي للفترة من ٢٠٠١ ولغاية ٢٠٠٥ لاحظ الجدول (١٠) يتضح ان النسبة المتحققة للكفاءة التسويقية للشركة في سنة ٢٠٠١ والبالغة (٩٩,١%) هي نسبة عالية تمثل مؤشر ممتاز لكفاءة الشركة التسويقية ويعزى السبب الى انخفاض الكلفة التسويقية والبالغة (٥٤٣٥٨٧١) ديناراً عراقياً قياساً الى اجمالي الكلف الكلية للشركة في تلك السنة والبالغة (٦٠١٧٨٨٠٤٨) ديناراً عراقياً مع تحقيق حجم مبيعات عالي سواء بعدد الوحدات او بقيمة المبيعات وتحقيق ارباح عالية ادى لتحقيق عائد استثمار جيد.

وفي سنة ٢٠٠٢ كانت النسبة المتحققة للكفاءة التسويقية هي ايضا ممتازة جدا وزادت عن السنة السابقة بمقدار (٧%) أي بلغت النسبة (٩٩,٨%) وذلك ايضا بسبب انخفاض الكلفة التسويقية لتلك السنة البالغة (٧٣١٥٣٦١) ديناراً عراقياً قياساً بأجمالي التكاليف الكلية لتلك السنة البالغة (٧٠٧٨٩٨٢٧٤) ديناراً عراقياً واقتران ذلك بزيادة ونمو حجم المبيعات بالكمية والقيمة وينسب مرتفعة والذي حقق ارباحاً عالية جدا وعائد استثمار مرتفع والتي هي مؤشرات للنجاح التسويقي مما يعكس اثر الكفاءة التسويقية على نجاح الشركة التسويقي وارتباط مؤشرات النجاح التسويقي بمؤشرات الكفاءة التسويقية.

وفي سنة ٢٠٠٣ بلغت نسبة الكفاءة التسويقية المتحققة للشركة (٩٦,٦%) وهي نسبة ممتازة تعكس انخفاض الكلفة التسويقية البالغة (٢٤٣٦٢٤٠٨) ديناراً عراقياً قياساً بالكلفة الكلية للشركة والبالغة (٧٠٧٨٩٨٢٧٤) ديناراً عراقياً ومما يلاحظ انخفاض هذه النسبة عن السنة السابقة بمقدار (٣.٢%) وارتبط ذلك بانخفاض حجم المبيعات ومعدل النمو للمبيعات إضافة إلى انخفاض صافي الربح المتحقق لهذه السنة انخفاض كبير أدى لانخفاض العائد على الاستثمار.

وفي سنة ٢٠٠٤ بقيت نسبة الكفاءة التسويقية البالغة (٩٣,٨%) ممتازة وبلغت الكلفة التسويقية مبلغ (١٨٣٣٨٠٥٤) ديناراً عراقياً في حين بلغ إجمالي التكاليف الكلية (٢٩٥٩٨٨٤٦٠) ديناراً عراقياً وايضاً نلاحظ انخفاض النسبة بمقدار (٢,٨%) عن السنة السابقة وارتبط ذلك بانخفاض حجم المبيعات بشكل كبير وانخفاض معدل النمو في المبيعات إضافة إلى استمرار انخفاض صافي الربح عن سنة ٢٠٠٣ ليتحول إلى عجز وخسارة في سنة ٢٠٠٤ وتأثير ذلك على انخفاض العائد على الاستثمار.

ويستمر الحال كذلك في سنة ٢٠٠٥ إذ تبقى النسبة للكفاءة التسويقية ممتازة إذ بلغت (٩٤,٠٤%) وبلغت الكلفة التسويقية (٣٢٣٩١٨٨١) ديناراً عراقياً في حين بلغ إجمالي التكاليف الكلية (٥٤٣١٩٢٣٣٥) ديناراً عراقياً كما نلاحظ زيادة نسبة الكفاءة التسويقية بمقدراً بسيطاً جداً هو (٠.٢%) وارتبط ذلك بارتفاع حجم المبيعات وزيادة معدل النمو للمبيعات بشكل ملحوظ إلا أن صافي الربح انخفض بشكل كبير مما أدى إلى انخفاض العائد على الاستثمار.

إن بقاء نسبة الكفاءة التسويقية عالية على مدى السنوات الخمس والتذبذب البسيط في الارتفاع والانخفاض للنسبة بين (٩٩,٨%) كأعلى نسبة و (٩٣,٨%) كأدنى نسبة يدل على كفاءة عالية للشركة يرتبط بانخفاض الكلفة التسويقية مقارنة بأجمالي التكاليف الكلية إضافة إلى اعتماد مبدأ المنتج مباع حيث أن كل ما ينتج يباع من خلال التعامل مع الدوائر الرسمية والوزارات إضافة للقطاع الخاص.

٢ . كفاءة المنتج :

وتظهر كفاءة المنتج لسنة ٢٠٠١ انخفاضاً في نسبتها إذ بلغت (٠,٦%) نتيجة لزيادة نسبة المخرجات بمعدل أقل من الزيادة في نسبة المدخلات إذ بلغت نسبة الزيادة في المخرجات بنسبة (٧٤%) في حين بلغت نسبة الزيادة في المدخلات بنسبة (١٢٥%) تقريباً، وهذا ممكن أن يعد كمؤشر لعدم كفاءة المنتج والذي يتحقق باستخدام العلاقة في مدخلات الانتاج ومخرجاته (Kotler , 2000, 705).

أن كفاءة المنتج يمكن ان تتحقق وتوصف بأنها جيدة من خلال جودة المنتج والتي تجعله قادرا بخصائصه على تحقيق الاشباع والرضى للمستهلك وبما يتماشى مع طلبات السوق اذ تستخدم الشركة الوطنية في انتاجها اخشاب ومواد اولية ذات جودة عالية جدا ومن ارقى النوعيات وذات عمر طويل اضافة الى ان اسعار منتجاتها مناسبة قياسا باسعار المنتجات المنافسة اضافة الى الخدمات المقدمة عند البيع من نقل وتركيب وصنع مجاني مما يحقق الرضا للمستهلك واشباع احتياجاته.

وبتحليل كفاءة المنتج في العام ٢٠٠٢ والبالغة (٠,٢٨) يتبين ان نسبة المخرجات والبالغة (١٠٨%) قد ازدادت بنسبة اقل من نسبة الزيادة في المدخلات والبالغة (٣٨٣%) وذلك بسبب تسعير المدخلات من المواد الاولية بسعر السوق بدلا من القيمة الدفترية وعلى سبيل المثال تم احتساب الخشب المضغوط المستخدم في الانتاج بمبلغ (١٥٠٠٠) ديناراعراقيا للطبقة الواحدة ومبلغ (٣٠٠٠٠٠) ديناراعراقيا للمتر المكعب الواحد من خشب البلوط بدلا من كلفتها التاريخية المثبتة في السجلات والتي تبلغ من (٢٢٢) ديناراعراقيا للطبقة الواحدة من الخشب المضغوط و (٢٦٠) ديناراعراقيا للمتر المكعب من خشب البلوط مما ادى الى تضخيم كلف المدخلات وبذلك اعطى مؤشرا لانخفاض كفاءة المنتج للشركة اضافة الى قلة كفاءة المنتج من خلال استخدام العلاقة بين مدخلات الانتاج ومخرجاته وهذا ما يتناقض مع ما يعكسه حجم المبيعات ومعدل النمو في كمية وقيمة المبيعات الذي ادى لزيادة صافي الربح بمعدلات عالية جدا في هذه السنة وتحقيق عائد استثمار عالي جدا ايضا كما قدمنا سابقا.

اما في سنة ٢٠٠٣ فقد بلغت نسبة كفاءة المنتج (١,١٢) حيث انخفضت كلا من المخرجات والمدخلات إلا ان نسبة الانخفاض في المخرجات والبالغة (-٨٥%) هي اكبر من نسبة الانخفاض في المدخلات والبالغة (-٧٦%) مما يشير الى انخفاض كفاءة المنتج لهذه السنة ويدعم هذه القياسات انخفاض حجم ومعدل نمو المبيعات وانخفاض صافي الربح والعائد على الاستثمار اضافة الى انخفاض الكفاءة التسويقية ولكن بنسبة بسيطة جدا.

وفي سنة ٢٠٠٤ بلغت كفاءة المنتج (٠,٩) حيث انخفضت كلا من المخرجات والمدخلات إلا ان نسبة الانخفاض في المخرجات والبالغة (-٥٣%) هي اقل من نسبة الانخفاض في المدخلات والبالغة (-٥٩%) مما يشير الى تحسن كفاءة المنتج .

اما في سنة ٢٠٠٥ فقد حدث انخفاض في نسبة كفاءة المنتج اذ بلغت (٥٧%) وذلك لان نسبة الزيادة في المخرجات والتي بلغت (٤٨%) هي اقل من نسبة الزيادة في المدخلات البالغة (٨٤%) مما يعد مؤشر لانخفاض كفاءة المنتج بالرغم من التحسن وحدث زيادة في حجم ومعدل النمو في حجم المبيعات بالكمية والقيمة إلا ان الانخفاض في صافي الربح وفي العائد على الاستثمار ممكن ان تكون مؤشرات تتوافق مع الانخفاض في كفاءة المنتج.

وهذه النتائج تقودنا الى قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

٣ . كفاءة مزيج المنتج :

وهو مؤشر اخر من المؤشرات المستخدمة في قياس مدى الكفاءة التسويقية للمنظمات ويمثل نسبة عدد المنتجات لكل خط انتاجي.

حيث يلاحظ ان نسب كفاءة مزيج المنتج يتراوح بين اقل نسبة (٢,٥%) واعلى نسبة (٣,٧%) ويلاحظ ان النسبة ارتفعت خلال السنوات ٢٠٠١ و ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣ ثم عادت لتتخفف في سنة ٢٠٠٤ ثم عادت وارتفعت في سنة ٢٠٠٥ وذلك بسبب انتاج منتجات جديدة ونظرا لعدم وجود نسب معيارية يمكن القياس عليها يمكن الاستنتاج بان كفاءة المزيج قد تحسنت في سنة ٢٠٠٢ قياسا بسنة ٢٠٠١ اذ بلغت نسبة الزيادة (١,٥%) وذلك لقيام الشركة بزيادة كميات انتاج كل نوع من انواع منتجاتها وبدون استثناء خلال سنة ٢٠٠٢ ثم القيام باضافة انواع جديدة من المنتجات خلال سنة ٢٠٠٣ مما ادى الى حدوث زيادة في كفاءة مزيج المنتج بمقدار (١%) قياسا بسنة ٢٠٠٢ إلا انه في سنة ٢٠٠٤ انخفضت كفاءة مزيج المنتج بمقدار (٠,٧%) ، ولكن في سنة ٢٠٠٥ ارتفعت بمعدل (٠,٤%) وذلك لاضافة انواع جديدة من المنتجات ، اضافة الى زيادة اعداد منتجات كل نوع من الانواع القديمة باستثناء انخفاض اربعة انواع فقط .
وهذه المعطيات تقودنا الى قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

٤ . كفاءة الترويج :

وهو مؤشر اخر من مؤشرات الكفاءة التسويقية للمنظمات بما ان الشركة الوطنية تعتمد مبدأ المنتج مباع عالية لا يمكن ان تعكس النسب المستخرجة لكفاءة الترويج تأثير الترويج على حجم المبيعات والمؤشرات الاخرى.

ولعدم وجود نسب معيارية يمكن القياس عليها لذا لا يمكن تحديد فيما اذا كانت النسب المستخرجة لكفاءة الترويج والمدرجة في الجدول (٩) للفترة من سنة ٢٠٠١ ولغاية سنة ٢٠٠٥ هي مرتفعة او منخفضة.

ويقتصر الترويج في الشركة الوطنية لللاثاث المنزلي على وسيلة رئيسية اساسية هي الدعاية والاعلان اضافة الى اللافتات الثابتة و احيانا تقوم الشركة بتقديم هدايا ونماذج للزبائن اضافة الى الاشتراك في معرض بغداد الدولي السنوي.

وبتحليل كلفة الدعاية والاعلان واثرها على ترويج المنتجات وربط ذلك بحجم المبيعات ومعدل النمو وصافي الربح المتحقق والعائد على الاستثمار يتبين لنا ان ارتفاع كلفة الدعاية

والاعلان يقترن بزيادة حجم المبيعات ومعدل نمو المبيعات وزيادة صافي الربح والعائد على الاستثمار.

ففي سنة ٢٠٠١ ارتفعت كلفة الدعاية والاعلان مقارنة بسنة ٢٠٠٠ حيث بلغت (٤٤٣١٨٨) ديناراً عراقياً وبالرغم من صغر المبلغ وقلة تأثيره على ترويج المنتجات إلا انه كان له تأثير على زيادة حجم المبيعات ومعدل نمو المبيعات وبالتالي زيادة صافي الربح والعائد على الاستثمار والتي سبق التطرق لها عند تحليل المؤشرات السابقة ولكن في سنة ٢٠٠٢ نلاحظ التأثير يبدو واضحاً جداً حيث ارتفعت تكاليف الدعاية والاعلان عن السنة السابقة بمقدار (١١٨٠٨٠٠) ديناراً عراقياً مما كان له تأثير محسوس في ترويج المنتجات حيث رافق تلك الزيادة ارتفاع حجم المبيعات وزيادة معدل نمو المبيعات بشكل كبير وبالتالي تحقيق صافي ربح اعلى وزيادة معدل الاستثمار بشكل عالي كما سبق الاشارة.

وفي سنة ٢٠٠٣ نلاحظ انخفاض كلفة الدعاية والاعلان عن السنة السابقة بمقدار (٨٣٧٥٥٠) ديناراً عراقياً وبنفس الوقت نلاحظ انخفاض معدل نمو المبيعات وصافي الربح العائد على الاستثمار ونفس الشيء حدث في سنة ٢٠٠٤ إذ انخفضت تكاليف الدعاية والاعلان بمقدار (١٢٣٠٠٠) ديناراً عراقياً عن سنة ٢٠٠٣ وانخفض معها كلا من معدل نمو المبيعات وصافي الربح والعائد على الاستثمار.

اما في سنة ٢٠٠٥ فقد انخفضت كلفة الدعاية والاعلان بمبلغ (٩٤٩٠٥٠) ديناراً عراقياً قياساً بسنة ٢٠٠٤ وبذلك يمكن ان نستنتج ان الانخفاض في كلفة الدعاية والاعلان وكذلك ارتفاعها ممكن ان يؤثر على كفاءة الترويج وبالتالي حجم المبيعات ومعدل نمو المبيعات وصافي الربح والعائد على الاستثمار. وهذه المعطيات تقودنا الى قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

٥ . كفاءة قناة التوزيع :

وهو مؤشر من مؤشرات الكفاءة التسويقية ايضاً. وكما هو معلوم فان الشركة تعتمد في تصريفها لمنتجاتها على قناة رئيسية واحدة اساسية هي معرض الشركة التجاري الواقع في موقع الشركة اضافة الى السوق المركزية سابقاً وكما هو معلوم فان الشركة تعتمد مبدأ المنتج مباع حيث تقوم الشركة بالاتفاق مع دوائر الدولة الرسمية والشبه الرسمية الاخرى على تصنيع المنتجات لحسابها وذلك ما كان يحدث خلال السنوات ٢٠٠١ و ٢٠٠٢ وما قبلها ولذلك نلاحظ ارتفاع كفاءة التوزيع خلال السنتين المذكورتين مجال البحث إلا انه في سنة ٢٠٠٣ ونظراً للاحداث الاخيرة التي حلت بالدوائر التي كانت تشكل ثقل كبير في استقبال منتجات الشركة الوطنية علياً نلاحظ انخفاض كفاءة التوزيع في تلك السنة

بشكل كبير قياسا بالسنوات السابقة حيث انخفض بمقدار (٣,٤١٤%) واستمر الانخفاض في نسب كفاءة التوزيع بمقدار (٢,٢١%) في سنة ٢٠٠٤ قياسا بالسنة السابقة ٢٠٠٣ وانخفض في سنة ٢٠٠٥ بمقدار (٦%) قياسا بسنة ٢٠٠٤ مما اعطى مؤشرا لعدم كفاءة التوزيع بالاعتماد على قناة منفردة واحدة في توزيع المنتجات. وهذه المعطيات تقودنا الى قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

من كل ما تقدم نلاحظ ان هناك ارتباط بين مؤشرات الكفاءة التسويقية وبين المؤشرات الموضوعية للنجاح التسويقي حيث ان زيادة وتحسين مؤشرات الكفاءة التسويقية يؤدي الى تحسين المؤشرات الموضوعية للنجاح التسويقي وبالعكس مما يعني ان التحسين في الكفاءة التسويقية وبأي اسلوب او وسيلة يؤدي الى تحقيق نجاح تسويقي للمنظمة وهذا ما ينطبق على الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي.

الفصل السادس

الاستنتاجات والتوصيات

يتضمن هذا الفصل الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة ، كذلك ما خرجت به من توصيات وقد تم تقسيمه الى مبحثين الاول يتضمن الاستنتاجات التي تخص الجانب النظري من الدراسة وكذلك الاستنتاجات التي تخص الجانب الميداني للشركة عينة الدراسة .
اما المبحث الثاني تناول توصيات الدراسة.

المبحث الاول : الاستنتاجات .

المبحث الثاني: التوصيات .

المبحث الاول
الاستنتاجات

توصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات على النحو الاتي:

اولاً : النظرية

١. ان موضوع الدراسة وعلى الرغم من تناوله من قبل العديد من الكتاب والباحثين سابقاً شخص وعلى نحو واضح اهمية الترشيد في المدخلات على نحو عام (المادية،البشرية،المعلوماتية) في حال السعي نحو الوصول الى النجاح من خلال مفهوم الكفاءة التسويقية .
- ٢ . تاكد من خلال الدراسة اهمية المزيج التسويقي بوصفة منهجا يمكن من خلاله بلوغ الكفاءة التسويقية ولاحقا في تحقيق النجاح التسويقي بمؤثراته المبحوثة في هذه الدراسة ويمكن ان يشمل غير المبحوثة ايضاً.

ثانياً : الميدانية

- ١ . اثبتت الدراسة ضعف اهتمام الشركة المبحوثة بالنشاط التسويقي على نحو عام ، وعدم اهتمام الادارة العليا بادارة التسويق على نحو خاص من خلال عدم مراعاة الاصول العلمية في هذا النشاط وبدليل الاتي :
 - أ - عدم وجود وحدة تنظيمية خاصة بالتسويق في الهيكل التنظيمي ، فما موجود هو وحدة مبيعات فقط .
 - ب - عدم وجود أي نشاط في مجال بحوث التسويق وما يخص الطلب على المنتجات ، وان وجد فانه يركز على البيانات التاريخية ولا ياخذ في الحسبان اراء الزبائن .
 - ج - عدم الاهتمام بما يطلق عليه تنويع المنتجات وذلك لغاية عام ٢٠٠٣ فكل منتجات الشركة في ذلك الحين كانت محدودة في اطار طلبات مستهلكين محددين من خلال ما يعرف كل ما منتج مباع.
 - د - اقتصار نشاط الشركة على منفذ تسويقي واحد هو البيع المباشر .
 - هـ عدم وجود سياسة تسعير محددة لمنتجاتها فهي تعتمد في تسعير المنتجات على اساس ادنى سعر سوق واحيانا سعر الكلفة .

٢ . اثبتت الدراسة ضعف اهتمام الشركة بمتغيري الدراسة على نحو خاص ويمكن ان يتوضح ذلك من خلال ما ياتي :

- أ - تباين مستويات الكفاءة التسويقية للشركة خلال سنوات الدراسة على الرغم من اتساع معدلاتها الذي يعزى ذلك الى قلة تكاليف التسويق نتيجة لعدم وجود نشاط تسويقي قائم

على وفق الاصول العلمية كما سبق الاشارة.

ب - تباين كفاءة المنتج وعلى نحو كبير بين سنوات الدراسة لذات الاسباب المشار اليها في الفقرة السابقة.

ج - تباين كفاءة قناة التوزيع المعتمدة من قبل الشركة في توزيع منتجاتها للاسباب تتعلق بالصيغة المعتمدة قبل الاحداث في تصريف البضاعة.

د - تباين كفاءة الترويج بين سنوات الدراسة تباينا نسبيا بسبب تباين مستوى اهتمام الشركة بالترويج قبل وبعد ٢٠٠٣ سواءا من حيث وسيلة الترويج او حجم الانفاق على الترويج.

هـ تباين كفاءة مزيج المنتج بين سنوات الدراسة تباينا نسبيا بسيطا نتيجة لاختلاف عدد انواع المنتجات من سنة لآخرى نسبة الى عدد خطوط الانتاج الثابتة خلال تلك السنوات.

٣. اخيرا اثبتت الدراسة صحة افتراضات البحث على نحو عام باستثناء الفرضيات الجزئية الخاصة بعلاقة الارتباط بين كفاءة المنتج وبين كل من الربحية والعائد على الاستثمار والتي اشرت انها ضعيفة نوعا.

المبحث الثاني

التوصيات

انطلاقاً من استنتاجات البحث تقدم الدراسة في ما يأتي عدداً من التوصيات التي يعتقد الباحث من خلالها بإمكانية النهوض بواقع إدارة التسويق في الشركة المبحوثة وذلك على النحو الآتي:

١. على الشركة المبحوثة إيلاء وظيفة التسويق ما يناسب أهميتها في حياة الشركة من خلال:

أ- التأكيد على ضرورة تأسيس وحدة لإدارة هذا النشاط قائمة على وفق الأطر العلمية وعلى أن تتبوء مكانها المناسب في الهيكل التنظيمي للشركة وعلى نحو يتيح لها مزاوله أعمالها في مجالات البحوث، التسعير، الترويج، التوزيع، المنتج.

ب- التأكيد على الإدارة العليا للشركة بضرورة إيلاء استراتيجية التسويق الاهتمام المناسب بوصفها مفتاح نجاحها والاساس في صياغة مختلف الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة.

ج- التأكيد على أهمية تنويع المنتجات وما يخص التمييز في خصائصها وكذلك فيما يخص تنويع منافذ التوزيع بالافادة من خصائص القطاع الخاص في هذا المجال وعدم الوقوف عند خصائص القطاع العام فقط لما لذلك من أهمية في بقاء واستمرار ونمو الشركة.

٢. السعي نحو إبرام عقود مع معامل وشركات محلية ووطنية أو اجنبية متخصصة لاستغلال طاقة الشركة الانتاجية وتقنيات وامكانيات الخطوط الانتاجية ، على ان تكون منتجات تحمل اسم الشركة، ثم اعطاء او اخذ نسبة على المنتجات المباعة وحسب الاتفاق.

٣. السعي نحو تبني استراتيجية بعيدة المدى للتسويق وعدم الاقتصار على البيانات التاريخية كمصدر وحيد للمعلومات وذلك بالتاكيد على دراسة احتياجات الزبائن والمستهلكين وادواقهم وتوجهاتهم ورائهم وطلباتهم واستخدامها في اتخاذ قرارات التسويق المختلفة (انتاج منتجات جديدة او اعادة تصميم او اضافة خصائص للمنتجات القديمة او التوسع او التقليل في حجم الانتاج او تغيير السوق المستهدف او كمية اونوعية الخدمات المساندة)، وغيرها من القرارات التي تعتمد على تلك البحوث .

٤. ضرورة السعي نحو دراسة اسباب تباين كل من كفاءة (المنتج ، التوزيع، الترويج ، مزيج المنتج) وصولاً لاتخاذ التدابير المناسبة بما يضمن افضل معدلات للكفاءة في المجالات المشار اليها .

٥. التأكيد على تبني سياسة التسعير على اساس الكلفة مضاف اليها هامش ربح محدد بدل التسعير على اساس ادنى سعر سوق او تسعير بالكلفة فقط او اقل لما لذلك من أهمية في تحقيق اهداف الشركة وزيادة مبيعاتها ولان الاستمرار بسياسة التسعير تلك ممكن ان تؤدي مستقبلاً الى احتمال فشل الشركة وعدم استمرارها وبالتالي خروجها من السوق .

٦. ضرورة الاهتمام بقياس درجة النجاح التسويقي للشركة وذلك باعتماد مجموعة من الاساليب التسويقية تكون كمؤشرات لتقييم النجاح التسويقي للشركة مثل معدل نمو المبيعات او الربحية او العائد على الاستثمار اورضى العاملين في الشركة باعتبارهم زبائن داخليين اورضى المستهلكين ، وتحليل نصيب كل نوع من انواع المنتجات من اجمالي مبيعات الشركة لمعرفة أي من المنتجات يجب التركيز على انتاجها بكميات اكبر وغيرها من الاساليب التي تراها مناسبة .

٧. اخيرا يوصي الباحث تعزيزا لما توصل اليه باجراء الدراسات المكملة في اطار العناوين الاتية:

- أ. العلاقات التفاعلية بين الكفاءة والفاعلية والإنتاجية التسويقية، دراسة في عينة من المصارف في مدينة الموصل.
- ب. انعكاس الكفاءة التسويقية على تسويق المحاصيل الزراعية، دراسة في عينة من المجمعات التسويقية في مدينة الموصل.
- ج. العلاقة التحليلية بين الكفاءة التسويقية والميزة التنافسية، دراسة في معمل الألبسة الجاهزة في مدينة الموصل.
- د. انعكاس الكفاءة التسويقية على تقليص التكاليف التسويقية، دراسة في الشركة العامة لصناعة الأدوية في مدينة الموصل.

الملاحق:

بيان العمليات الجارية للسنوات المنتهية في ١٢/٣١ / (٢٠٠١ - ٢٠٠٥) في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي (ش.م) المختلطة / نينوى .

٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	الموجودات
					<u>الإيرادات الجارية</u>
٤٧٩٦٢٨٤٢٤	٣٣٦٣٧٥.٥٤	١٢٣٢٦٢٣١٨	٣٥٦٣٨٩٨٩٦٢	٩٨٧٨٨.٧٠٩	إيرادات النشاط الجاري
١٣٩.٠٠٠	٥١.٠٠٠	٦٤.٠٠٠	١١٧.٠٠٠	٩.٥٠٠	إيجارات الأراضي
٢.٠٠٠.٠٠٠	٣٩٤٩٩٩١	-	٣٢.٠٠٠.٠٠٠	-	إيرادات استثمارات مالية
٤٨٣.١٨٤٢٤	٣٤.٨٣٥.٤٥	١٢٨٣٩.٢٣١٨	٣٥٦٨٢٦٨٩٦٢	٩٨٨٧٨٥٧.٩	<u>المصروفات الجارية (تنزل)</u>
٣١٤٢٧٧.٣٦	١٦٤١٦٣٨٨٢	٢٧٥١٢١٧٦٤	٢٨٣٩١٨٧٧٤	٢١٨١١.٢٥٨	الرواتب والاجور
٣٠.٦١٣٢.٩٣	١٥١١٤٦٩٦٩	٥١.٧١٢٣٣٨	٢٥٩٦٥٧٩.١٢	٣٩.٩٨٢.٥٦	المستلزمات السلعية
٦٥٤١٣٦٧٨	٤٤٢٥٠.٤٣٥	٨٠.٨٠٦.٥٣	٩٩٩٢٣٩٥٤	٥١٥٤٧.٣٤	المستلزمات الخدمية
١٢٠.٩٤٣٤٧	٢٨٣٩٦٢.٠	٣٤.٤٧٧٩٤٨	-	-	مشتريات بضائع بغرض البيع
٤٨١٦٦٧	١٦٦٣٢٢٦	-	٤٦٤٨٣٢.٠	٤٢٦.٦٥٨	الفوائد المدينة
١٣٨٢٧٦٨٤	١٦٤٣٥٢٥٧	١٥١.٨٤٦٢	١٦٣٥٨٥٦٧	١٠٠.٦٦٨٧٨	الاندثرات والاطفاء
-	١٤٣٦٥٥.٠	١٣.٤٠٠	٥٤٥١٢٥	٤٨٣٣٨.٢	الضرائب والرسوم
٧١٢٢٦٥.٥	٤.٧٨.٧٥١٩	١٢٢٢٣٥٦٩٦٥	٣٠.١٩٧٣٧٥٢	٦٧٩٨.٠٩٥٦	
(٢٢٩٢.٨.٨١)	(٦٦٩٧٢٤٧٤)	٦١٥٤٥٣٥٣	٥٦٦٢٩٥٢١.٠	٣.٨٩٨٤٧٥٣	فائض او عجز العمليات الجارية
٨٣٣٤٣٣٤	٣٧.٧٢٦٣	٥٣٨٧٣٧٣	١٦٧١.٤٩	٩٨٦٣٦٦	(المرحلة الاولى)
١.٧٨٩٥١٧	١١٧٢.٤٠٥	٦.٩٥٨٢.٠	١١٨١١٨٥٣	٢٥٥.٣٤٧٨	الإيرادات التحويلية والآخرى (تضاف)
					المصروفات التحويلية الأخرى
					(تنزل عدا حساب ٣٨٤ ضرائب ورسوم)
(٢٣١٦٦٣٢٦٤)	(٧٤٩٨٥٦١٦)	٦.٨٣٦٩.٦	٥٥٦١٥٤٤.٦	٢٨٤٤٦٧٦٤١	فائض او عجز العمليات الجارية
					(المرحلة الثانية)

حساب الانتاج والمتاجرة والارباح والخسائر للسنوات المنتهية في ١٢/١٣ (٢٠٠١ - ٢٠٠٥) في الشركة الوطنية
لصناعات الاثاث المنزلي (ش. م) مختلطة/نينوى

٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	
------	------	------	------	------	--

٣٦٥٢.٩٠٠	٣٥٣.٧.٩٥٥	١.٤٥٦٧٧٢٤٣	٣٥٢٤٧٨.٧٤٤	٨٩٩٢٩٧٧٣٧	ايرادات النشاط الجاري كلفة النشاط الجاري (ينزل)
٣٩.٥٦٩٣٤٤	١٩٧٢٣٣٧٨٢	٦.٧٦٩٨١٦٥	٢٧٧٦٩٤٩٤.٧	٤٧٦٥٧١٤٨٦	كلفة الانتاج
٨٩٨٦٣٤٧.٠	٥٠.٣٣٦.٨٤	١٣٣٢٣١.٩٠	١.٤١٤١٨.٥	١١١٥٦٨٢٨٧	كلفة الخدمات الانتاجية
٣.٣٦٧٦٤.٠	٣٠.٨.٥٤١	(٥٧٣٩٣٣٨٩)	(١٢.٧٢٧)	٨٢١٢٤.٤	التغير في مخزون الانتاج الغير التام
٥١.٨.٠.٤٥٤	٢٧٧٦٥.٤.٦	٦٨٣٥٣٥٨٦٦	٢٨٨.٩٧.٤٨٥	٥٩٦٣٥٢١٧٧	صافي كلفة الانتاج
١٢.٩٤٣٤٧ (١٤٦٣.٨٢٣.٠) ١٥٢١١٦٦	٢٨٣٩٦٢.٠ (٥٢٧٢٨١٧٤) ٣٩٣٤٣٥٣٤	٣٤.٤٧٧٩٤٨ (١١٤٤٢٣٧٨٦) (٦٥٧٦٧٩.٠)	- (٣٨٩٩٧٤٩١)	- (٩٦٧٩٥٣٧٦)	مشتريات بضائع بغرض البيع التغير في مخزون الانتاج التام التغير في مخزون بضائع بغرض البيع
٣٧٨١.٧٧٣٧	٢٩٢٦٦١٩٦٦	٨٤٣٨٢٢١٢٨	٢٨٤١٩٧٢٩٩٤	٤٩٩٥٥٦٨.١	صافي كلفة النشاط الجاري
(١٢٨٩٨٧٣٧) (٣٢٣٩١٨٨١) (٤٥٢٩.٦١٨)	٦.٤.٨٩٨٩ ١٨٣٣٨.٥٤ ٤٢.٧.٩٣٥	٢.١٨٥٥١١٥ (٢٤٣٦٢٤.٨) ١٧٧٤٩٢٧.٧	٦٨٢٨.٧٧٥.٠ ٧٣١٥٣٦١ ٦٧٥٤٩٢٣٨٩	٣٩٩٧٤.٩٣٦ ٥٤٣٥٨٧١ ٣٩٤٣٠.٥.٦٥	فائض (عجز) النشاط الجاري كلفة الخدمات التسويقية (تنزل) فائض (عجز) الانتاج والمتاجرة
٣٣٩.٠.٠.٠	٤٤٥٩٩٩١	٦٤.٠.٠.٠	٤٣٧.٠.٠.٠	٩.٥.٠.٠.٠	ايرادات الاستثمارات المالية وايجارات الاراضي (تضاف)
(٤١٩.٠.٦١٨)	٤٦٥٣.٩٢٦	١٧٨١٣٢٧.٧	٦٧٩٨٦٢٣٨٩	٣٩٥٢١.٠.٦٥	
(١٨٧٣.٧٤٦٣)	(١١٣٥.٣٤.٠)	(١١٦٥٨٧٣٥٤)	١١٣٥٦٧١٧٩	٨٦٢٢٥٣١٢	كلفة الخدمات الادارية (تنزل)
(٢٢٩٢.٨.٨١)	(٦٦٩٧٢٤٧٤)	٦١٥٤٥٣٥٣	٥٦٦٢٩٥٢١.٠	٣.٨٩٨٤٧٥٣	فائض (عجز) العمليات الجارية (المرحلة الاولى)
٨٣٣٤٣٣٤ ١.٧٨٩٥١٧	٣٧.٧٢٦٣ ١١٧٢.٤٠٥	٥٣٨٧٣٧٣ (٦.٩٥٨٢.٠)	١٦٧١.٤٩ ١١٨١١١٨٥٣	٩٨٦٣٦٦ ٢٥٥.٣٤٧٨	الايرادات التحويلية والآخرى (تضاف) المصروفات التحويلية والآخرى (تنزل)
(٢٣١٦٦٣٢٦٤)	(٧٤٩٨٥٦١٦)	٦.٨٣٦٩.٦	٥٥٦١٥٤٤.٦	٢٨٤٤٦٧٦٤١	عدا حساب (٣٨٤) فائض (عجز) العمليات الجارية (المرحلة الثانية)

		٨٩٩٤٢٧٨	٧٥٦٧٢.٨٤	٥٧٩١.٣١٣	وموزع كما يأتي
		٢٧٩.٦٩٠	-	-	حصة ضريبة الدخل
		٢٤٥٢٥٩٧	٢٤.٢٤١١٦	١١٣٢٧٨٦٦	حصة الضمان الاجتماعي
		١٥٢.٩٢٢٧	١٣٩.٣٨٦.١	٢١٥٢٢٩٤٦٢	احتياطي المادة (٧٣) من قانون
		٣١٣٩.١١٤	٣١٧٤١٩٦.٥	٢١٥٢٢٩٤٦٢	الشركات رقم (٢١) لسنة ١٩٩٧
		٦.٨٣٦٩.٦	٥٥٦١٥٤٤.٦	٢٨٤٤٦٧٦٤١	احتياطي التوسعات
					الفائض المتراكم
(٢٣١٦٦٣٢٦٤)	(٧٤٩٨٥٦١٦)				

الميزانية العامة كما تظهر في ١٢/٣١ / للسنوات (٢٠٠١ - ٢٠٠٥) في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي (ش.م) المختلطة / نينوى .

٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	
					الموجودات
					الموجودات الثابتة
١٥٦٦٨٣٣٨٧	١٢٩.٤٦٧٤٤	١٥٧٧١٥٣٨٤	١٣١٨٦١٥٣٢	٦٢.٥٢.٨٦	الموجودات الثابتة (بالقيمة الدفترية)
-	-	١١٩٧٣٩٦	٢٦٦.٨٨٠	٣٥٤٧٨٤٠	النفقات الايرادية المؤجلة
٥٢١٤٥٥٣	٨٦٩٨.٤	٨٦٩٨.٤	٨٦٩٨.٤	٨.٨.٤	مشروعات تحت التنفيذ/ مبانى
٤٨٢٤٦٢٨٤	١٢٦٩٩٩٨١	١٢٦٩٩٩٨١	١٢٦٩٩٩٨١	١١.٩٩٩٨١	استثمارات مالية طويلة الاجل
٢١.١٤٤٢٢٤	١٤٢٦١٦٥٢٩	١٧٢٤٨٢٥٦٥	١٤٨.٩٢١٩٧	٧٦٧٨.٧١١	الموجودات المتداولة
٥٣٤٢٣٢٥٦٦	٣٢٦.٧٤١٦٢	٣١٨٨١٧٨.٨	٤٤٧٢٦٤.٨٠	٤٢٦٩٨٨٩٩٧	المخزون
٥٥٦٦٦٤٤٧٠	٥٢.٧١٢٦٧٣	٥١١٥٨١٩٥٦	٧.٢.١.٤٢	٢٢٥٨٤٤٨٤٣	المدينون
٢٩٩٥١٢٤٥	١٧٢٧.٢١٥٦	٢٩٦٧٤٣١١٣	٨٣٢١٦١٤٥٧	٧٧٦٤٧٢١٩	النقد
١١٢.٨٤٨٢٨١	١.١٩٤٨٨٩٩١	١١٢٧١٤٢٨٧٧	١٣٤٩٦٢٦٥٧٩	٧٣.٤٨١.٥٩	مجموع الموجودات
١٣٣.٩٩٢٥.٥	١١٦٢١.٥٥٢.٠	١٢٩٩٦٢٥٤٤٢	١٤٩٧٧١٨٧٧٦	٨.٧٢٦١٧٧.٠	مصادر التمويل
					مصادر التمويل طويلة الاجل
٩.....	٢٢٥.....	٢٢٥.....	٢٢٥.....	١٢٥.....	رأس المال المدفوع(رأس المال الاسمي)
٤٣٢٤١١٦٣٩	٤١٥٨٥٨١٢٨	٥٢٩٩.٢٥٣٧	٧٥.٦٦٤٥٤٨	٤١٦٢٣٨٦٨٤	قيمة السهم دينار واحد
(٣.٦٦٤٨٨٨٠)	(٧٤٩٨٥٦١٦)	-	-	-	الاحتياطيات
١.٢٥٧٦٢٧٥٩	٥٦٥٨٧٢٥١٢	٧٥٤٩.٢٥٣٧	٩٧٥٦٦٤٥٤٨	٥٤١٢٣٨٦٨٤	العجز المتراكم
٣٥٣٥.٠٠٠	٣٥٣٥.٠٠٠	٣٩٩.٣٥٥.٠	٦٢.٠٠٠.٠٠٠	٥.٠٠٠.٠٠٠	مصادر التمويل قصيرة الاجل
-	٥٣٦٩٣٣.٩	-	-	١.٢٩٦.٠٠٢٩	تخصيصات قصيرة الاجل
٣.١٦٩٤٧٤٦	٥٣٩.٠٤٦٩٩	٥.٤٨١٩٣٥٥	٤٦.٠٥٤٢٢٨	١١٣.٦٣.٥٧	المصاريف الدائنة
٣.٥٢٢٩٧٤٦	٥٩٦٢٣٣.٠٨	٥٤٤٧٢٩.٥	٥٢٢.٥٤٢٢٨	٢٦٦.٢٣.٨٦	الدائنون
١٣٣.٩٩٢٥.٥	١١٦٢١.٥٥٢.٠	١٢٩٩٦٢٥٤٤٢	١٤٩٧٧١٨٧٧٦	٨.٧٢٦١٧٧.٠	مجموع مصادر التمويل

أولاً: المصادر العربية :

أ . الأطاريح والرسائل :

- ١ . ابو فارة، يوسف احمد محمد، ١٩٩٨، التدقيق التسويقي واثره في الكفاءة والفاعلية التسويقيين دراسة ميدانية في مستشفيات بغداد/ اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية
- ٢ . الركابي، كاظم نزار عطية، ١٩٩٩، الادارة الاستراتيجية واثرها في نجاح المنظمات العراقية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية-بغداد .
- ٣ . الزيواني، عواطف يونس اسماعيل، ٢٠٠٤، انعكاسات التجارة الالكترونية على الاداء التسويقي للمنظمات الخدمية دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- ٤ . السبعوي، احمد يونس، ٢٠٠٠، المنظور الاستراتيجي للتوافق بين اهداف منظمات الاعمال وانماط السلوك المالي للادارة العليا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- ٥ . الطائي، عادل محمد عبد الله، ١٩٩٩، الخدمات الصحية ونوعيتها بأعتماد مدخل التقسيم السوقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- ٦ . العامري، فاضل عباس، ١٩٨٨، العوامل المؤثرة في كفاءة وفاعلية عنصر العمل والمكائن دراسة تطبيقية في معمل طابوق ١٧ تموز ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية بغداد .
- ٧ . اللوس، ثناء البيروتوفيق سليمان، ٢٠٠١، نظام التخطيط التسويقي واثره في تحقيق الاهداف التسويقية ، دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ب . المجالات العلمية

- ١ . الحديثي، صداع ثابت وسلام منعم زامل الشمري، ٢٠٠٢، دراسة لقياس وتقدير الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة في محافظة بغداد للعام ٢٠٠٠، دراسة ميدانية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع بغداد .
- ٢ . الدباغ ، عصام عبد الوهاب ، ١٩٩٠، اطار منطقي لترشيد القرار الاداري في المنظمات العراقية لاختيار انسب الاساليب في قياس وتقييم اداء الافراد، مجلة التنمية الصناعية، العدد ٢٣ .
- ٣ . حجبر ، اسماعيل مصباح ، ٢٠٠٢، بطاقة الاهداف المتوازنة ، مجلة البنوك في الاردن ، جمعية البنوك في الاردن ، الاردن، العدد العاشر .
- ٤ . حمامي، يوسف بهنام، ١٩٨٥، مؤشرات اولية لقياس الاداء في الجامعات العربية، المجلة العربية للادارة ، المجلد ٩ ، العدد ٢ .
- ٥ . مرشد، سمير اسعد ونبيل اسماعيل رسلان، ١٩٨٩، مفهوم الكفاية في الادارة الحكومية بالمملكة العربية السعودية دراسة ميدانية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز / الاقتصاد والادارة م ٢ ، الرياض .

ج . الكتب والمراجع العربية :

- ١ . ابو فارة ، التدقيق التسويقي ، ٢٠٠١ ، الادبية للطباعة والنشر ، الخليل .
- ٢ . ابو رمان ، اسعد حماد وآخرون ، ٢٠٠٠ ، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والاسس العلمية ، ط ١ ، الحامد للنشر، الاردن .
- ٣ . الازهري ، محي الدين ، ١٩٨٨ ، ادارة النشاط التسويقي ، ط ١ ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر .
- ٤ . البرنوطي ، سعاد نائف ، ٢٠٠٥ ، ادارة الاعمال الصغيرة ، ابعاد للريادة ، ط ١ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٥ . البكري ، ثامر ياسر ، ٢٠٠٥ ، تسويق الخدمات الصحية ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن .
- ٦ . البكري ، ثامر ياسر ، ادارة التسويق ، ٢٠٠٢ ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة فرع الموصل .
- ٧ . الديوه جي ، ابي سعيد ، ٢٠٠٠ ، ادارة التسويق الحديث ، ط ١ ، الحامد للنشر ، الاردن .
- ٨ . الديوه جي ، ابي سعيد ، ٢٠٠٠ ، المفهوم الحديث لادارة التسويق ، الحامد للنشر ، الاردن .
- ٩ . الديوه جي ، ابي سعيد ، ٢٠٠٠ ، بحوث التسويق ، مدخل منهجي واداري ، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع .
- ١٠ . الديوه جي ، ابي سعيد ، ١٩٨٧ ، ادارة التسويق ، ط ١ ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل .
- ١١ . الراوي ، خالد وحمود السند ، ٢٠٠١ ، مبادئ التسويق الحديث ، ط ١ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان الاردن .
- ١٢ . السيد ، اسماعيل ، ٢٠٠٠ ، اساسيات بحوث التسويق ، مدخل منهجي واداري ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع .
- ١٣ . الشرمان ، زياد محمد وعبد الغفور عبد السلام ، ٢٠٠١ ، مبادئ التسويق ، ط ١ ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
- ١٤ . الشنواني ، صلاح ، ١٩٨٦ ، الادارة التسويقية الحديثة لمفهوم الاستراتيجية ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، مصر .
- ١٥ . الصحن ، محمد فريد ، ١٩٩٩ ، التسويق ، الدار الجامعية ، القاهرة ، مصر .
- ١٦ . الصميدعي ، محمود جاسم محمد ، ٢٠٠٠ ، استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي ، ط ١ ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٧ . الصميدعي ، محمود جاسم ، ١٩٩٩ ، مداخل التسويق المتقدم ، ط ١ ، دار زهران للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن .
- ١٨ . الضرغامي ، امين فؤاد ، ١٩٧٩ ، بيئة السلوك التسويقي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر .
- ١٩ . الضمور ، هاني حامد ، ١٩٩٩ ، ادارة قنوات التوزيع ، ط ١ ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن .
- ٢٠ . العسكري ، احمد شاكر ، ٢٠٠٠ ، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي ، ط ١ ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن .
- ٢١ . العلاق ، بشير عباس وقحطان العبدلي ، ١٩٩٩ ، ادارة التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان ، الاردن .
- ٢٢ . العمر ، رضوان المحمود ، ٢٠٠٥ ، مبادئ التسويق ، ط ٢ ، دار وائل للنشر ، عمان الاردن .
- ٢٣ . الفيروتي ، محمد قاسم ، ٢٠٠١ ، مبادئ التسويق الحديث ، دار وائل للطبع والنشر ، عمان ، الاردن .

- ٢٤ . النمر ، درمان سليمان صادق ونجلة يونس محمد ال مراد ،٢٠٠٢، تسويق الخدمات المصرفية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر .
- ٢٥ . الهيتي ، خالدعبد الرحيم وعلي جاسم العبيدي ،١٩٩٥، مبادئ الاقتصاد الاداري ، مطابع التعليم العالي الموصل.
٢٦. اويري، ويلسون، ١٩٩٥، اتجاهات جديدة في التسويق، غراب، نيفين، ١٩٩٦، ط١، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ج.م.ع، القاهرة.
- ٢٧ . ثابت ، زهير، حامد الجرواني ، محمد عصمت ثابت ،١٩٩٣، الدليل العملي للتسويق ، اعداد وتنفيذ ومراجعة استراتيجياتك وخططك التسويقية خطوة خطوة ، الشركة العربية للاعلان العلمي ، شعاع، القاهرة.
- ٢٨ . حريم ، حسين ،٢٠٠٣، ادارة المنظمات : منظور كمي ، ط١، الحامد للنشر، الاردن .
- ٢٩ . حسن ، محمد حريي ،١٩٨٩، علم المنظمة ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل .
- ٣٠ . خليل ، احمد سليم محمد ،١٩٨٠، محاضرات في التسويق الزراعي والاسعار الزراعية ، مذكرات المعهد العربي للتخطيط ، الكويت .
- ٣١ . سويدان ، نظام موسى وشفيق ابراهيم حداد ،٢٠٠٣، التسويق ، مفاهيم معاصرة ، الحامد للنشر والتوزيع عمان،الاردن .
- ٣٢ . صبحي ، محمد اسماعيل ،١٩٩٥، التسويق الزراعي ، دار المريخ للنشر والتوزيع ، الرياض المملكة العربية السعودية .
- ٣٣ . عبد الودود ، خليل محمد ،١٩٨٢، محاضرات في الاطار النظري لاقتصاديات التسويق ، مطبعة الشاعر، دار المطبوعات الجديدة ، زغول حمادة خلفاء .
- ٣٤ . عبيدات ، محمد ،٢٠٠٣، بحوث التسويق الاسس المراحل ، التطبيقات ، ط٢، دار وائل للنشر .
- ٣٥ . معلا ، ناجي ديب ، ورائق توفيق ،٢٠٠٣، اصول التسويق ، مدخل تحليلي ، ط٢، دار وائل للنشر، الاردن .
- ٣٦ . مقابلة ، خالد ،١٩٩٨، التسويق الفندقى مدخل شامل ، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن .

A . Articles:

- 1- Ambler, Tim & Kokkinaki, Flora, 1997, "Measures of marketing success," Journal of Marketing Management, vol.13, Dryden press.
- 2- Basu, Amiya K. Atasi Busu & Rajeev Batra, 1995, "Modeling" & Response pattern to direct Marketing Campaigns". Journal of Marketing Research, Vol. 12, No 4.
- 3- Clark, Bruce H., 1999, "Marketing Performance Measures: History & Inter relationship.", Journal Of Marketing Managment, No15, West Burn Publishers Ltd.
- 4- Halstead, Diane, Hartman, David & Schmidt, Sandra L., 1994, "Multisource effects on the satisfaction formation process" Journal of the Academy of marketing science, Vol.22, No 2.
- 5- Laurent, C.R. 1979, "Improving the Efficiency & Effectiveness of Financial Ratio Analysis" The journal of Business Finance & Accounting, international Quarterly.
- 6- Moore Margurrit, 2002, "Retail performance in U.S.A. Apparel supply chains: Marketing Efficiency, operation effectiveness & Innovation" Journal of textile & Apparel, technology & management. Vol.33, No 4.

B . BOOKS:

- 1- A' Aaker, David A. & V. Kumar & Gerge S. Day, 2001, "Marketing Research", 7th ed, John Wiley & Sons, Inc., U.S.A.
- 2- Abbas, k. koshteh, A., 2005, "Strategy & Limitations to Improve Grapes Marketing Efficiency (A case study of Sistan & Baluchestan, Iran)", URL <http://www.actahort.org>
- 3- Anderson, John D. & Clemnt E. ward & Stephen R. koontz & Derrel S. peel & James N. Trapp, 1998, "Impacts of Reduced public information on price Discovery and Marketing Efficiency in the Fed cattle Market" Amer. J. Agr. Eco.
- 4- Anderson, Kim. B. & Wade Brorsen, 1997, "Marketing Efficiency & Efficient Marketing" H:/publications/A&B/ME&EM no slidfs 1-5 DOC.
- 5- Arnold, Eric & Linda Price & George Zinkhan, 2000, "Consumers", 1st ed, Mc Graw- Hill Companies, Inc.
- 6- Beever, Jennifer, 2004, "The truth about Tradeshow: Nine Tips for marketing succese" Jenb @ newincite.com.
- 7- Bingham, Frank G. & Jr. Roger Gomes, 2001, "Business marketing", 2nd ed, Published By NTC Iconternporary Publishing Group, Inc.
- 8- Birty Edward, G. & Eckles, Robert, W. 1998, "Strategic control", 1st ed, prentice-Hall Inc.
- 9- Chase, Richard B. & Nicholas J. Aquilano & F. Robert Jacobs, 2001, "Operations Management for competitive Advantage", Mc Graw-Hill, Inc.
- 10- Cranfield school of management, 2000, "Marketing Maragment Arelation ship Marketing Perispective", Macmillan Press, Ltd.,
- 11- Daft, Richard L. & Neo, R.A., 2001, "Organization Behavior, For Worth", Harvard Collage Publisher.
- 12- Dcock, Dennis A. & Caroline Ross, 2001, "Marketing Principles Practice", 4th ed., Gosper Ashford Colour Press Ltd.
- 13- Dipp, Smkin & Sally, Iyndon, 1994, "Marketing: Concept and Strategic, and European" 1st ed., (london: Houghton Mifflin company).
- 14- Fafchamps, Marcel & Eleni Gabre. Madhin & Bart Minten, 2003, "Increasing Returns and Market Efficiency in Agricultural Trade" <http://www.ifpri.org>.

- 15- Gandhi , Vasant p.& N.V.Namboodiri 2002,"Fruit & Vegetable Marketing & its efficiency in India:Astudy of Whole sale Markets in the Ahmed Abad Area" India institute of management,Email:gandhi@iimahd,ernet .
- 16- Gerloff, Edwin, A., 1985,"Organization Theory & Design Astrategic Approch for Managment", N.Y.,Mc Craw.Hill Int,.
- 17- Gram,K,Jennifer 1993"Measuring quality & productivity performance measures for non-school libraries" department of Education Queensland,30 Mary street .
- 18- Greenley Gordon E.,1989," strategic Managment " prntice Hall international (V.K.) Ltd,.
- 19- Gwinner, Robert, stephen Brown, Alfred Hagan, Lonnie Ostrom Kenneth Rowe, John Schlater, Alfred Schmidt & David Schrock Marketing: 1997,"An Environment prespective ",(San Francisco: West Publishing Company.
- 20- Herbert,Theodore T.1981, "Dimensions of Organization Behavior"2nd ed, Macmillan, Newyork.
- 21- Hicks,Herbert G.,& Ray Gullett,1975,"Organization Theory & Behavior", New York : Mc Grow Hill,Inc.
- 22- Hilton , Ronald W. &Michael W. Maher & Frank H. selto,2000, "Cost Management Strategies For Business", Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- 23- Hohan,S,R.Jarrow,M.Teo,M.Warachka,2003,"Testing Marketing Efficiency Using Statistical Arbitrage with Applications to Momentum & Value Stategies" Cornell University,259756.Singapore.
- 24- Hooley, Graham J., Saunders John A., & Piercy,Nigel F., 1998, "Marketing Strategy & Competitive Positioning", Prentice Hall Europe.
- 25- Horngren.Charles T. & Alnoor Bhimani & Strikant M. Datar & George Foster,2002,"Managment And Cost Accounting "2nd ed, Pearson Education Limited .
- 26- Horngren, Charlest. & George Foster & Srikant M. Datar ,2000, "Cost accounting amanagerial emphasis"10th ed, Prentic-Hall International,Inc.
- 27- Jain,Subhash C.2001, "International Marketing"6th ed , publisher ; David shaut. web:<http://www.thomsonrights.com>.
- 28- Jonson, G., & Sholes, L.C.,1993, "Exploring Corporate strategy"3rd ed., Text & cases, N.Y., prentice Hall .
- 29- Karugia,Joseph T.& stephen K. Wambugu & willis Oluoch-kosura,2003," The Role of Infrastructure & Government Policies in Determining the Efficiency of Kenya's Maize Marketing System in the Post-Liberalization ERA"International food policy Research Institute(IFPRI) 2020 vision Network for East Africa .
- 30- Khols, L. Richard,1980," Marketing Agricultural Products"5th ed, Macmillan Puplishing Co. Inc. New York .
- 31- Khols,L.Richard,& Dowwney,D.,1972,"Marketing of Agricultural produced",4th ed.,Macmillan publishing co.,Inc.,Newyork.
- 32- Kotler, Philip,2000," Marketing Management ", International ed ,U.S.A.
- 33- Kotler phillip,1993, "Marketiny Managment analysis planning Implernentation & control" 8th ed. Prentice-hall Int, Inc. Newjersy.
- 34- Kotler, philipe,1997,"Marketing management:Analysis, planning implementation, and control", New Delhi:prentic-Hall of India , private simited.
- 35- Kotler ,Philip & Alan.R.A..1996," Strategic Marketing for Nonprofit Organizations", Engel Wood Cliffs, New-Jersey. Prentice- Hall,Inc.
- 36- Kotler,philips.& Armstrong,Gray,1999,"Principles Marketing",8th ed.,prentice-Hal,Inc.
- 37- Kotler, philips.,2006" Marketing Managment, the millennium Edition", printed in the United state of America .
- 38- Lancaster,Geoff & Reynolds,Paul,1998,"Marketing "Macmillan Business Master,

Creative print & (wales)",Ebbw value.

39- Lazer william,1971," marketing Management Asystem prenspective" ; John wiley & Sons, Inc., New york.

40- Marken,Rom,1982,"Marketing Strategy& Management,2nded.,JohnWiely&Sons, Inc.s

41- Mc Carthy. E.Jerome & pereault, William1988, "Essentials of Marketing" , 4th ed, irwin.

42- Naranayan, V.K., & Raghu Nath,1993," Organization Theory :Astrategic Approach ",(Burr Ridge, Illinois:Richard D.Irwin, Inc.

43-Perrott,Bruce E.2002, "Efficiency & effectiveness dimension from the impact of E-Business on marketing Network:an exploration view."work paper3102 school of marketing University of technology , sydney.

44- Rapp-Stan & Tom Collins in1990, "The Great marketing turn around upper saddle river", N.J: Prentice Hall.

45-Roberts, David,2005,"Maximize your Marketing Efficiency", <mailto:%20education@curorscg-riley.co.UK>.

46- Robin stepher, P.,1990, "Organization Thery: structure Designe & Application" , 3rd. Ed., USA. Prentice Hall, N.J.,U.S.A.

47- Rue, Lee.w., & Hollard, p.G.,1989," strategic Management; concepts & Experience", N.Y., McGraw-Hill.

48- Senge, Peter M.,1990, "The Artand Practical of the learning Organization" The fifth Discipline : NewYork; Doubleday.

49- Smith, paul M.,1998,"The effectiveness of trade show Efforts on Distributors" pennsylvania state Universtey. Park . PA 16802- 3004.

50- Soffront Software,2005" How to Increase Marketing Efficiency to Gain & Retain Customers",file://A:/soffront white paper.

51- Stair , Ralph, M. & Reynolds,George,w.,2000," Principls of Information Systems"6th ed, Thomson Course Technology.US.

52- Tannenbaum, Don E Schult 2 , stanley I,& Robert F.Lauterborn,1993,"Integraed Marketing".Communications Lancoin Wood,IL: NTC Bussiness Books.

ENTERNET:

- 1- [www.Land of silence,com](http://www.Landofsilence.com).1999.
- 2- <http://www.wbcds.org>,2000.
- 3- [Htt:www.gepllc.com](http://www.gepllc.com).2005.18.
- 4- www.Arabnokia.net2005.
- 5- www.Arabnokia.Net.2005.

Abstract

This research aims at studying the relation between the marketing efficiency, as an important indicator in effect and measuring the marketing success, and marketing success itself as a dependant variable.

The research relies on actual data taken from records and documents Of the national company for house furniture manufacturing in mosul in order to study the actual status of the marketing efficiency and marketing success based on a group of related special indicators and also to know the extent of the company's reliance on those indicators in measuring it's marketing status.

A basic hypothesis has been put forward expressing the role of marketing efficiency in the process of marketing success, accordingly, a suppositional model has been designed to explain the relation of marketing efficiency with the mentioned indicators and the role of this efficiency with marketing success. A number of main hypotheses have been also put forward which in their turn express the above relation.

The research, with it's theoretical and applied parts, has come up to a number of conclusions perhaps the most important of which is palpitation of the process of the success over a sequence of years due to weakness in the company's reliance on the marketing efficiency as well as the use of the available resources ineffectively.

Accordingly, the research recommends that it is vital for the success of the company to use the marketing efficiency indicators in measuring it's marketing success through out maximizing its marketing outputs using the minimum possible marketing inputs as well as the necessity to use a group of logical indicators in measuring its marketing success.

This will help the company to survive, sustain and develop its organizational marketing growth.