

التوجه التسويقي للمنظمات السعودية دراسة تطبيقية على القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير

MARKETING ORIENTATION FOR SAUDI ORGANIZATIONS AN APPLIED STUDY ON THE SAUDI PRIVATE SECTOR IN THE ASIR REGION

بسيم قائد العريقي*

جامعة تعز – الجمهورية اليمنية

baseim73@yahoo.com

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/09/07

تاريخ الإستلام: 2020/09/04

ملخص:

يهدف البحث إلى تحديد مستوى التوجه التسويقي وفي أي مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي يتبناها القطاع الخاص السعودي، والتعرف على ممارسات وأنشطة التسويق المستخدمة في القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير وكذلك تحديد الفروق الجوهرية بين مداخل التوجه التسويقي التي تعزى للمتغيرات الوظيفية.

وخلص البحث إلى عدة نتائج أهمها أنه لا يوجد توجه بالتسويق ولا يوجد توجه بالتسويق المجتمعي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير، ويوجد توجه بالإنتاج وتوجه بالمنتج وتوجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير، كما أظهرت نتائج البحث أن أكثر الأنشطة التسويقية والفكر التسويقي ممارسة وقبولاً من قبل الشركات السعودية الخاصة في منطقة عسير والتي عبر عنها أفراد العينة وتتمثل في نشر المعلومات الإستخباراتية عبر إدارات الشركة وإستجابة الشركة على نطاق واسع لذلك، وتستفيد الشركة من التكنولوجيا المتطورة لغرض زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف. الكلمات المفتاحية: التوجه بالتسويق؛ التوجه بالإنتاج؛ التوجه بالمنتج؛ التوجه بالبيع؛ التوجه بالتسويق المجتمعي.

تصنيف JEL: M11، M31.

Abstract: The research aims to determine the level of marketing orientation and at any stage of the evolution of the marketing thought adopted by the Saudi private sector, and to identify the marketing practices and activities used in the Saudi private sector in the Asir region, as well as to identify the essential differences between the approaches to marketing that are attributed to functional variables.

The research concluded with several results, the most important of which is that there is no marketing orientation and there is no community marketing orientation with private sector organizations in the Asir region, and there is a production orientation, product orientation and sales direction to private sector organizations in the Asir region. The results of the research also showed that most marketing activities and marketing thinking are practiced And acceptance by the private Saudi companies in the Asir region, expressed by the respondents, which is represented in the dissemination of intelligence information across the departments of the company and the company's response on a large scale to that, and the company benefits from advanced technology for the purpose of increasing production and reducing costs.

Key words: Marketing orientation؛ production orientation؛ product orientation؛ selling orientation؛ community marketing orientation.

Jel Classification Codes: M11; M31.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

تعمل المنظمات الأعمال في الوقت الحاضر على تغيير إحتياجاتها ورغباتها وفق التغييرات التي تحدث في الظروف البيئية وخاصة ظروف المستهلك والتي تتأثر بالمتغيرات الدولية، ومن أجل أن تحافظ المنظمات على بقائها وديمومتها تحاول أن تجاري هذه التغييرات وبالتالي فهي تسعى إلى الإهتمام بمنتجاتها وخدماتها نوعا وكما من حيث الكلفة والأسعار ومن حيث الترويج لمنتجاتها وخدماتها وعملية التوزيع حسب القنوات الأفضل في تقديم الخدمة من حيث السرعة والكلفة الأقل.

يؤكد مفهوم التوجه السوقي على التنافسية التي تعتمد على تحديد رغبات المستهلك أو العميل وحاجاته وتقديم المنتجات التي تتميز عمّا يعرضه المنافسون أو أفضل منه، فمنذ الخمسينات من القرن الماضي ومفهوم التوجه السوقي مازال موضع اهتمام ومثار جدل بين الباحثين والممارسين له، وخصوصا في الدول المتقدمة صناعيا، وقد ركز معظم النقاش حول مدى نجاحه كنموذج يمكن أن يحتذى به وكفلسفة لتوجيه إدارات المؤسسات نحو ممارسته فعليا من أجل مواجهة الظروف والتحديات البيئية المختلفة واستغلال الفرص المناسبة، وقد أزداد في الآونة الأخيرة الإهتمام بالبحث في مدى ممارسة التوجه السوقي من قبل مختلف القطاعات الإنتاجية في الدول النامية، وذلك لما تشهده هذه الدول من تحديات وظروف تنافسية وبيئية صعبة (دومي، 2013، الصفحات 47-56).

ويحاول الباحث في هذه الدراسة فهم إتجاهات منظمات الأعمال السعودية نحو التوجه التسويقي وفي أي مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي تتبنى الشركات الخاصة السعودية لمفهوم التوجه التسويقي أو مفهوم الإنتاجي أو لمفهوم التوجه البيعي أو توجه التسويق المجتمعي.

✓ مشكلة البحث

يعد التوجه التسويقي من المواضيع التي مازالت تثير إهتمام الباحثين وخاصة في مجال التطبيق، والتي قد لا تكون معاصرة من الناحية النظرية في أدبيات إدارة، لأن كثير من المنظمات تفتقد التطبيق الذي يعد غائبا في العمل التسويقي، إذ يرى الباحث ومن خلال الأستطلاع الأولي الذي قام به في بعض منظمات القطاع الخاص السعودي بأن هناك ضعفاً في التوجه بمفهوم التوجه التسويقي وأسس ومبادئه وفلسفته سواء فيما يتعلق بمنتجاتها وخدماتها، أو الأهتمام بنتائج الدراسات الخاصة بالأهتمام بالمستهلك، أي أن أغلب المنتجات التي تقدمها تلك المنظمات للأسواق تقدمها دون الأهتمام بحاجات أو رغبات المستهلك، أي أن المنظمات وحسب إعتقاد الباحث لا تزال تعمل بالمفهوم الإنتاجي أو البيعي بعيداً عن المفهوم القائم على التوجه بالتسويق.

ويمكن توضيح مشكلة البحث بالأسئلة البحثية التالية:

- هل المنظمات محل الدراسة تعمل وفق التوجه التسويقي أم إن هذه التوجه غائبة أصلا في عملها؟
- أي مداخل الفكر التسويقي الخمسة (الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، التسويق الاجتماعي) التي تتبناها منظمات القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير؟
- هل الزبون هو المحور الأول في عمل تلك المنظمات وضمن رسالتها وخطتها التسويقية؟
- هل هناك فروق جوهرية بين مراحل التوجه التسويقي (الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، التسويق الاجتماعي) تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة بـ (مجال عمل المنظمة، حجم المنظمة).

✓ أهداف البحث:

يمكن صياغة أهداف البحث كما يلي:

- تحديد مستوى التوجه التسويقي في القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير؛
- التعرف على أي مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي يتبناها القطاع الخاص السعودي؛
- التعرف على ممارسات وأنشطة التسويق المستخدمة في القطاع الخاص السعودي؛
- تحديد الفروق الجوهرية بين مداخل التوجه التسويقي (الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، التسويق المجتمعي) التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة بـ (مجال عمل المنظمة، حجم المنظمة).

✓ فرضيات البحث:

يمكن صياغة فرضيات البحث كما يلي:

- لا يوجد توجه بالتسويق لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؛
- لا يوجد توجه بالإنتاج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؛
- لا يوجد توجه بالمنتج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؛
- لا يوجد توجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؛
- لا يوجد توجه بالتسويق المجتمعي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؛
- لا توجد فروق جوهرية بين مداخل التوجه التسويقي (الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، التسويق المجتمعي) تعزى للمتغيرات المتمثلة بـ (حجم المنظمة)؛
- لا توجد فروق جوهرية بين مداخل التوجه التسويقي (الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، التسويق المجتمعي) تعزى للمتغيرات المتمثلة بـ (مجال عمل المنظمة)

✓ أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- إثراء الجانب العلمي والعملي حول التوجه التسويقي وإتجاهات منظمات القطاع الخاص السعودي نحو التسويق وأنشطته المختلفة؛
- إعطاء صورة واضحة عن مستوى وعي القطاع الخاص السعودي بالتوجه التسويقي؛
- المساهمة في وضع التوصيات الملائمة لتبني القطاع الخاص السعودي للتوجه التسويقي والأنشطة التسويقية الحديثة.

✓ الدراسات السابقة:

✓ الدراسات العربية:

- الربيعاوي، سعدون والدراجي، شروق (شروق، 2017) بعنوان: "علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية".

استند هذا البحث إلى تفاعل متغيرين ذات أهمية بالغة لمنظمات الأعمال في العصر الحالي وهذين المتغيرين هما (التوجه التسويقي وجودة الخدمة)، إذ يحاول هذا البحث حث منظمات الخدمة على إعادة النظر فيما تعتمد من آليات في صياغة خططها، وتم تطبيق البحث في شركتي كورك تيليكوم للاتصالات وشركة آسيا سيل للاتصالات كقطاع خدمي نشط ومهم في

قطاع الأعمال في العراق، إذ تم الحصول على المعلومات من خلال تصميم الإستبانة على مقياس Likert الخماسي وتوزيع (92) إستبانة بواقع (50) لشركة كورك تيليكوم و(42) لشركة آسيا سيل وتمثل مجتمع البحث بعينة شملت عدد من الموظفين في أقسام ووحدات وشعب في الشركتين المبحوثتين وتم دعم الإستبانة بالإستعانة بالمقابلات والملاحظة وتم صياغة فرضية رئيسية للبحث، وقد أستخدم الباحث عدد من الأساليب الإحصائية هي (الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري والتباين، معامل الإختلاف، معامل الارتباط البسيط) بالأعتماد على برنامج Spss الإحصائي، وتوصل الباحث إلى مجموعة إستنتاجات أبرزها وجود علاقات إرتباط بين التوجه التسويقي وجودة الخدمة ومن أبرز توصيات الباحث التي أختتم بها البحث فقد كانت ضرورة تركيز الشركات المبحوثة جهودها في تطوير توجهها التسويقي من خلال الإلتفات وتركيز الأهتمام على تقديم خدمة ذات جودة والأخذ بنظر الأعتبار الأنشطة المتصلة بتقديم الخدمة.

• دراسة: سليمة، (سعيد، 2015) بعنوان: واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية – دراسة حالة مؤسسة بيجو.

هدفت الدراسة إلى تحليل أهمية العلاقة بين التوجه نحو التسويق والإبداع والإبتكار في المنظمات الحديثة، من خلال التعرض لمفهوم التسويق، وأهم خصائصه، هذا وقد خلصت الدراسة إلى تأكيد دور المفهوم الذي يساعد المؤسسات على فهم وتطبيق التسويق في دعم وخلق الإبداع والإبتكار، حيث هناك علاقة إرتباط إيجابية بين المفهومين كما أكدته الدراسات الميدانية السابقة والتي تمت في العديد من الدول المختلفة. كما خلصت الدراسة إلى أن الشركات الاقتصادية تعاني من معضلة تسييرية تتمثل في قصر النظر التسويقي وهشاشه قدرتها التنافسية بناء على مقارنة الصمود في وجه المنتج الأجنبي داخل السوق الوطني.

• دراسة: الشريف، بقة وسمراء، دومي، (دومي، 2013) بعنوان: "التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف".

خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الجزائرية المختلفة العامة منها والخاصة تدرك أهمية التسويق ولكنها غير قادرة على تطبيقه بأسلوبه الحديث، كما أن المؤسسة الجزائرية تعتمد في تسويقها للمنتجات على المزيج التسويقي ولكن تبقى سياستها غير فعالة وغير واضحة، كما أن المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة ليست لديها كل المعلومات الكافية حول محيطها وغير ملمة بما يحدث في بيئتها على المستويين الوطني والدولي وذلك راجع لعدم قدرتها على إجراء دراسات علمية (مسحية وشاملة) عن الأسواق المحلية على الأقل، وأن المؤسسات الجزائرية غير قادرة على مسايرة التحولات التي تطرأ على محيطها، كما أنها لا تعتمد على دراسة الأسواق، ولا ينحصر تطبيق سياسات التسويق الداخلي على العاملين الذين هم في إحتكاك مباشر مع المستهلكين وإنما يكون تطبيقه على كل عامل داخل المؤسسة بغرض تحسين أدائهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المؤسسة، واستنتجت الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعتمد على سياسة تسويقية تقليدية تسعى من خلالها لتحقيق أهدافها، ولكن التسويق بمفهومه الحديث لا يحتل مكانة وأهمية بالغة أما التوجه السوقي فمازال مبكراً أن نراه في المؤسسات الجزائرية.

• دراسة: الياسري، أكرم محسن وكامل، سهاد برقي (الياسري، 2013)، بعنوان: اثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي - دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق).

هدف البحث إلى تحديد أثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي ومن أجل تحقيق ذلك تم إعتداد أبعاد إستراتيجية التسويق المستدام (التسويق الإبتكاري، تسويق الأحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، والتسويق الأتجماعي)، وتم التعبير عن التوجه الريادي بأبعاده (الإبداعيه، الإستقلالية، الإستباقية، الهجومية التنافسية، وتحمل المخاطر)، وتم تطبيق البحث في شركة زين للاتصالات في العراق إذ تم إستخدام الأستبانة لهذا الغرض ووزعت على عينة

مؤلفة من (60) مديراً يمثلون الإدارة العليا والوسطى، وتوصل الباحث إلى الإجابة على تساؤل البحث الرئيس وهو وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي.

• دراسة: عبد الرحيم عاطف، (عاطف، 2012)، "أثر إدارة رأس المال الفكري على التوجه بالسوق في الشركات المصرية (دراسة ميدانية تطبيقية على مجموعة من الشركات المصرية).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى الاختلاف في أثر إدارة رأس المال الفكري على مستوى التوجه بالسوق لدى الشركات المصرية التي صنفت مواردها البشرية على أساس: الخصائص التنظيمية (النوع والحجم والخبرة والأداء) والخصائص الإدارية (العمر الوظيفي)، وتم جمع المعلومات المطلوبة من خلال مصادر أولية بواسطة استبانة صممت خصيصاً لغرض الدراسة ومن مصادر ثانوية من خلال الهيئة العامة لسوق المال المصري للعام المالي 2010م، وقد تم تحليل المعلومات باستخدام إختبار مربع كاي الناتج عن توظيف أسلوب التحليل التمايزي، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو أن مدى الإختلاف في مستوى التوجه بالسوق لدى الشركات المصرية موضع الدراسة له علاقة ذات أهمية سواء تم تصنيف هذه الشركات وفق نوع القطاع الذي تنتمي إليه أو الخبرة العملية أو الأداء المؤسسي، في حين لا توجد له أي علاقة ذات أهمية إذا تم تصنيفها على أساس الحجم، كما أن مدى الإختلاف في مستوى التوجه بالسوق لدى الشركات المصرية موضع الدراسة له علاقة ذات أهمية إذا تم تصنيف هذه الشركات على أساس الخبرة أو المستوى التعليمي ونوعيته بالنسبة لمديري التسويق فيها، في حين لا توجد له الأهمية ذاتها إذا تم تصنيفها على أساس عمر مديري التسويق.

• دراسة: صادق، درمان سليمان، (سليمان، 2008)، بعنوان: (قياس أبعاد التوجه السوقي- دراسة في معمل الألبسة الولادية في مدينة الموصل).

تناول هذا البحث دراسة وتحليل مفهوم التوجه السوقي وتحليل أهم المتغيرات التي يمكن أن تعكس آثارها على أداء منظمات الأعمال، وقد جرى البحث في واحدة من منظمات الأعمال التي يركز نشاطها على إنتاج سلعة يحتاج إليها مستهلكون في سن مبكرة وقد خرج البحث بعدة نتائج بينت إن 84.57% من أفراد العينة المدروسة يؤكدون على أن المعمل المبحوث أو المدرس يقوم بتوليد المعلومات من خلال التعرف على إحتياجات العملاء وتفضيلا تهم والتقييم المستمر لجودة الخدمة وهذه النسبة تعبر عن وجهة نظر المبحوثين وقد تكون الحقيقة غير ذلك، ويستنتج الباحث من ذلك بان القائمين على عملية توليد البيانات قد لا يستفادون منها بقدر ما هي تجميع وتكديس للبيانات دون محاولة استثمارها، كما أظهرت النتائج أيضا أن 86.56% من أفراد العينة يؤكدون بان المعمل المبحوث يقوم بعملية تبادل المعلومات وذلك من خلال مقابلة الإدارات أو مقابلة العاملين وإعلام الإدارات عن التغيرات التي تحصل في السوق أو البيئة الخارجية والمنافسين، ويستنتج الباحث في هذا الجانب بان إدارة الشركة قد تلتقي مع الإدارات الأخرى وتأخذ الأفكار والمقترحات منهم فقط دون محاولة تطويرها وإستثمارها والأستفادة منها في مجالات عمل الشركة أو المعمل، كما تبين من المعطيات الميدانية الخاصة بسرعة الأستجابة أن 38.68% يتفقون بان المعمل يستجيب لطلبات الزبائن واحتياجاتهم من خلال المتابعة المستمرة لضمان تطوير المنتجات والخدمات التي يقدمها المعمل ومتابعة الخطط التسويقية وتحديثها وفق التغيرات التي تحصل في البيئة الخارجية وفي السوق، ويستنتج الباحث هنا بأن المعلومات التي ترد من السوق ومن الزبائن يجمعها المعمل وقد يضعها ضمن خطته للعمل بها ولكن الإمكانيات المادية والمالية والفنية والبشرية والوضع العام قد يحيل دون تنفيذها بالشكل المطلوب.

- دراسة: الضمور، هاني حامد والشمايلة، حمزة نبيه (الضمور)، بعنوان: "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن" دراسة تحليلية ميدانية".

تناولت هذه الدراسة موضوع التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والجامعات الأهلية العاملة في الأردن، والمقارنة بين مدى تطبيق هذا المفهوم في كل منها وقد تم قياس هذا المفهوم من خلال إستبانة تضمنت ثمانية متغيرات تغطي كافة جوانب مفهوم التوجه التسويقي، وقد تم إختيار العينة من مجتمع الدراسة الذي يتألف من إداريين في المراكز الوظيفية العليا في تلك المؤسسات، بلغ عدد أفراد العينة 75 فرداً وبنسبة استجابة بلغت 75 % وقد تكونت من مجموعتين: 32 فرداً من الجامعات الرسمية و43 فرداً من الجامعات الأهلية، وقد دلت نتائج الدراسة على أن الجامعات الرسمية والأهلية تطبق مفهوم التوجه التسويقي الحديث ولكن بدرجات متفاوتة نسبياً، كما وجد أيضاً تفاوت في مدى تطبيق مكونات التوجه التسويقي حيث كان أعلاها تطبيقاً سياسات الترويج والعمليات والتوزيع، وكان أدناها تطبيقاً سياسات التسويق الداخلي والمعلومات التسويقية، إلا أنه لم توجد علاقة بين مستوى تطبيق التوجه التسويقي والخصائص التنظيمية لمؤسسات التعليم العالي (تاريخ نشأة هذه المؤسسات وتنوع البرامج والدرجات العلمية وأعداد المدرسين والطلبة والكليات والتخصصات) وقد أقرحت الدراسة مجموعة من التوصيات لمتمخذي القرارات في الجامعات تركز معظمها على تعريف العاملين في مؤسسات التعليم العالي بمفهوم التوجه التسويقي ومضامينه الإيجابية ودورهم المباشر في تطبيقه من خلال عقد الدورات والبرامج العملية المتخصصة وإمكانية الاستفادة من الطاقات العلمية والإمكانات المادية المتاحة لتنفيذ أبحاث تسويقية ونشرها داخل المؤسسة تتعلق بحاجات المجتمع والطلبة والربط بين مخرجات التعليم والتنمية، ولتطوير البرامج الجامعية التي تلبى إحتياجات الطلاب والمجتمع في مختلف التخصصات.

✓ الدراسات الاجنبية:

- دراسة: D.M.S.Wijerathna (D.M.S.Wijerathna, 2016) بعنوان: "تأثير توجه السوق على أداء الأعمال. دراسة عن صناعة الأغذية والمشروبات في سري لانكا".

"The Impact of Market Orientation on Business Performance. A Study on the Food and Beverage Industry in Sri Lanka", Bachelor Thesis, Faculty of Management Studies, Sabaragamuwa University of Sri Lanka

درست هذه الأطروحة الأداء التجاري للشركات في صناعة الأغذية والمشروبات في سريلانكا باستخدام الإطار النظري لتوجيه السوق لشرح سبب نجاح بعض الشركات أكثر من غيرها، كما أنه يبحث في كيفية أن تصبح الشركات أكثر توجهاً نحو السوق وما إذا كانت هناك علاقة كبيرة بين إتجاه السوق وأداء الأعمال، تم جمع البيانات من خلال إستبيان بإستخدام إستبيان ذاتي الإدارة، تم إرسال ما مجموعه 160 استبياناً إلى مديري المستوى الأعلى والوسطى العاملين في 21 شركة للأغذية والمشروبات تعمل في سري لانكا. تم إرجاع 120 إستبانة. وكانت جميع الإستبيانات قابلة للإستخدام، علاوة على ذلك تم ترميز الإستبيانات في الإصدار 21 من SPSS لتحليل إرتباط بيرسون وتحليل الأنحدار المتعدد، أشارت نتائج الدراسة إلى أن التوجه نحو السوق له تأثير إيجابي على أداء الأعمال للمؤسسات العاملة في صناعة الأغذية والمشروبات في سريلانكا. علاوة على ذلك، كشفت النتائج أن توجه العملاء له تأثير إيجابي كبير على أداء الأعمال، أيضاً أشارت النتائج إلى أن تأثير توجه المنافس على أداء الأعمال هو إيجابي كبير. كما أظهرت النتائج أيضاً إلى أن التنسيق بين الوظائف له تأثير سلبي كبير على أداء الأعمال للمؤسسات العاملة في صناعة الأغذية والمشروبات في سري لانكا، وأن الشركات العاملة في صناعة الأغذية والمشروبات يجب أن تركز على أساليب توجه العملاء

وتوجه المنافسين وأنشطة التنسيق بين المؤسسات من أجل أن تكون أكثر نجاحاً في بيئة الأعمال السائدة التي تحقق أداءً تجارياً عالياً.

- دراسة: Spiros P. Gounaris and George J. Avlonitis (Avlonitis, 2014) بعنوان: التوجه التسويقي: ميزة تنافسية قوية ومثمرة للمسوقين الصناعيين.

Marketing Orientation: A Powerful, and Fruitful, Competitive Edge for Industrial Marketers.

التوجه التسويقي، الذي لا يزال مفهوماً مثيراً للأهتمام بالنسبة للكثيرين، يحمل تعهداً بأداء الشركة الفائق من خلال تلبية إحتياجات العملاء، خاصة في الأسواق الصناعية هذا بشكل حدسي، يبدو أكثر عقلانية لأن العلاقات والواجهات بين المنتجين والمستخدمين النهائيين، بالمقارنة مع أسواق المستهلكين، أكثر مباشرة وتعقيداً، وفي هذه الورقة أظهر المؤلفون مستخلصين من إستقصاء تجريبي أن هذه العلاقة موجودة بالفعل وفي حالة الأسواق الصناعية فإن بناء توجه تسويقي يعد بالفعل محفزاً لأداء الشركة مما يجعل التوجه التسويقي أساساً بالغ الأهمية لبناء ميزة تنافسية.

- دراسة: Stensrud R, Arrington B., (1988) Stensrud R, 1988 المنظمات الموجهة نحو التسويق: نهج متكامل.

Marketing-oriented Organizations: An Integrated Approach

يمكن توجيه المؤسسات نحو التسويق من منظور الإنتاج أو المنتج أو المبيعات أو التسويق، كما يجب أن تكون الاستراتيجيات والهياكل والثقافات هي التي تعكس التوجه الأساسي للشركة، ومتكاملة لضمان التواصل بين جهود التسويق وموقف الشركة الواضح، ففي دراسة أجريت على 31 مستشفى، وجد مركز أبحاث الخدمات الصحية بجامعة سانت لويس أنه لا توجد منظمة في المستشفى تلائم فئة واحدة أو قطاع سوقي واحد، على سبيل المثال، قد يكون لدى المستشفى بعض خطوط الخدمة التي كانت موجهة نحو التسويق بينما كانت الخطوط الأخرى موجهة نحو الإنتاج، ومع ذلك كانت غالبية المستشفيات موجهة نحو المنتجات، مع التركيز على الإنتاجية والأداء المالي بدلاً من التركيز على عوامل السوق، ولوحظ أن إتجاه المبيعات الأكثر فعالية في الأرباح، ومع ذلك تميل جهود البيع إلى التركيز داخليا، مع فصل أنشطة تطوير المنتجات عن وظائف التخطيط والتسويق، كما أظهرت المستشفيات الهادفة للربح فقط بداية في التوجه التسويقي، ويتطلب تطوير التوجه التسويقي، وخاصة في الأقسام ذات الصلة، بذل مجهود دقيق ومنسق ووجود العديد من العوامل الرئيسية: منها الوصول إلى رأس المال والتركيز على التخطيط بعيد المدى والإنفاق الاستراتيجي وتوافر أبحاث السوق الخاصة بالمستشفيات وقنوات التوزيع الرئيسية، وتوفير مديرين متوسطي المهبة، وأنظمة وهياكل حديثة مجهزة لخدمة القيم والاستراتيجيات الجديدة، بالإضافة إلى القادة القادرين على التواصل مع المنظمة ورؤية واضحة لدورها في المجتمع.

✓ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية بدراسة واقع التوجه التسويقي في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة عينة من الشركات العاملة في القطاع الخاص وحسب علم الباحث لا توجد دراسة سابقة في نفس الموضوع في بيئة الأعمال السعودية، وعلى مستوى الدراسات العربية كانت هناك دراسة للباحثين الضمور والشمايلة 2007 والتي كانت دراسة حالة لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن.

2. الأساس الفكري لفلسفة التوجه التسويقي

يرجع الأهتمام بمفهوم التوجه بالسوق إلى التحولات الاقتصادية من الأقتصاديات المخططة إلى الأقتصاديات الحرة أو ما يصطلح عليه باقتصاديات السوق وعمليات الخخصة التي جرت والتي يمكن أن تجري في دول مختلفة (سليمان، 2008، صفحة 85).

ولتلخيص الجوانب الأساسية للتوجه التسويقي كفلسفة للشركة، يمكن على أساس المواقف الكامنة وراء المفهوم تحديد أولويات محددة للشركة الموجهة نحو التسويق أهمها ما يلي: (Avlonitis, 2014)

- ✓ أولوية لدى العملاء عند تقييم الشركة ومنتجاتها والتوسع الذي تلي فيه الشركة ومنتجاتها إحتياجات العملاء المحددة؛
- ✓ أولوية في رفع مستوى التسويق بإعتباره الثقافة السائدة في الشركة وبالتالي فإن المؤسسة بأكملها ستتحرك من أجل تلبية إحتياجات العملاء؛
- ✓ أولوية في ضبط المنتجات وفقاً لذلك بحيث يمكن تحقيق رضا العملاء.

وضمن هذا الإطار للنهج السلوكي الإستراتيجي للتوجه التسويقي، تشير (Piercy 1992) إلى أن التوجه التسويقي يتكون من ثلاثة عناصر: (Avlonitis, 2014)

- الإستراتيجيات المتعلقة بالقرار الحاسم المتمثل في تعريف السوق وتجزئة السوق وكذلك تحديد الأسس المحتملة للتمييز بين منتجات الشركة مقابل العروض التنافسية؛
 - الخطط المتعلقة بتطوير المنتج وسياسة تسعير المنتج والأنشطة الترويجية وتصميم قنوات التوزيع وسياسات التوزيع المادية؛
 - المعلومات المتعلقة بالسوق بأكمله وتستخدم في تصميم الإستراتيجية والتخطيط والرقابة.
- ويرى ((Kotler, 2000)) إن هناك خمسة توجهات للمفاهيم الفلسفية للسوق التي وجهت وإستمرت في توجيهه الأنشطة التنظيمية هي :

- مفهوم الإنتاج: ويعد هذا المفهوم هو أقدم المفاهيم في الأعمال، حيث يعتقد المديرون أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات المتاحة وغير المكلفة على نطاق واسع، ويركز المديرون الذين يركزون على هذا المفهوم على تحقيق كفاءة إنتاج عالية، وتكاليف منخفضة، وتوزيع كبير، ويفترضون أن المستهلكين يهتمون بشكل أساسي بتوفر المنتجات والأسعار المنخفضة، ويمكن القول إن هذا التوجه منطقي في البلدان النامية، حيث يهتم المستهلكون بالحصول على المنتج أكثر من إهتمامهم بميزاته.
- مفهوم المنتج: يشير هذا الإتجاه إلى أن المستهلكين سيفضلون تلك المنتجات التي تقدم أكثر ميزات الجودة أو الأداء أو الميزات المبدعة، و يركز المديرون الذين يركزون على هذا المفهوم على صنع منتجات متفوقة وتحسينها بمرور الوقت ويفترضون أن المشترين يعجبون بمنتجات جيدة الصنع ويمكنهم تقييم الجودة والأداء، ومع ذلك فإن هؤلاء المديرين يقعون في بعض الأحيان في علاقة غرامية مع منتجاتهم ولا يدركون ما يحتاجه السوق.
- مفهوم البيع: هذا المفهوم هو إتجاه عمل مشترك آخر، يعتبر أن المستهلكين والشركات، إذا ما تركوا وحدهم، لن يشتروا عادة ما يكفي من منتجات الشركة المباعه وبالتالي يجب على المنظمة القيام بجهد بيع وترويج قوي ويفترض هذا المفهوم أن المستهلكين عادةً ما يقومون بقصور الجمود أو المقاومة ويجب إقناعهم بالشراء، كما تفترض أن الشركة لديها مجموعة

كاملة من أدوات البيع والترويج الفعالة لتحفيز المزيد من عمليات الشراء، وتمارس معظم الشركات مفهوم البيع عندما يكون لديها طاقة مفرطة، وهدفهم هو بيع ما يصنعونه بدلاً من صنع ما يريده السوق.

- مفهوم التسويق: هذا المفهوم الذي يمثل فلسفة العمل الذي يتحدى توجهات العمل الثلاثة المذكورة أعلاه وتبلورت مبادئه المركزية في الخمسينيات، ويرى هذا المفهوم أن مفتاح تحقيق أهداف الشركة التنظيمية (أهداف الشركة المبيعة) يتمثل في كون الشركة أكثر فاعلية من المنافسين في إنشاء وتقديم وإيصال قيمة العملاء إلى العملاء المستهدفين الذين تم إختيارهم، ويعتمد مفهوم التسويق على أربعة أركان: السوق المستهدفة، إحتياجات العملاء، التسويق المتكامل والربحية.
- مفهوم التسويق المجتمعي: لقد تطور مفهوم التسويق إلى إتجاه خامس وأكثر دقة للشركة هو: مفهوم التسويق المجتمعي. هذا المفهوم يعد أكثر نظرياً وسيؤثر بلا شك على الأشكال المستقبلية لنهج التسويق والبيع، ويرى هذا المفهوم أن مهمة المؤسسة هي تحديد إحتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وتقديم الرضا المطلوب بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين (هذا هو مفهوم التسويق الأصلي)، بالإضافة إلى ذلك فإنه يؤكد أن هذا كله يجب أن يتم بطريقة تحفظ أو تعزز رفاهية المستهلك والمجتمع، ونشأ هذا التوجه عندما تساءل البعض عما إذا كانت فكرة التسويق هي فلسفة مناسبة في عصر التدهور البيئي ونقص الموارد والنمو السكاني الهائل والجوع والفقير في العالم والخدمات الاجتماعية المهملة، وهل الشركات التي تقوم بعمل ممتاز لإرضاء المستهلك تريد بالضرورة أن تعمل بما يحقق أفضل مصالح طويلة الأجل للمستهلكين والمجتمع؟ وعليه فإن مفهوم التسويق يتجنب التعارضات المحتملة بين رغبات المستهلكين ومصالح المستهلك والرفاهية المجتمعية طويلة الأجل.

وعليه يمكن أن نخلص مما سبق أن التوجه بالتسويق قد مر بعدة مراحل وتطورات وفق أوضاع السوق والمنافسة حيث بدأ بالتوجه بالإنتاج حيث كان الطلب أكبر من العرض، ثم أنتقل إلى مرحلة التوجه بالمنتج بالتركيز على جودة المنتج من وجهة نظر المدراء دون معرفة حاجة السوق، ثم أنتقل التوجه إلى مرحلة البيع بهدف تصريف المنتجات بإقناع المستهلكين بخصائص المنتجات، ثم تطور التوجه نحو التوجه التسويق الذي ركز على دراسة إحتياجات السوق المستهدف وإنتاج المنتجات التي تقدم منفعة وقيمة للمستهلك، وفي المرحلة الأخيرة كان ظهر التوجه بالتسويق المجتمعي الذي ركز على تحقيق مصالح ثلاثة أطراف في المجتمع هم المنظمة والزبون والمجتمع.

✓ الفرق بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق:

يخلط الكثير بين مفهوم البيع والتسويق ولتوضيح الفرق بينهما فقد ذكر ((Kotler, 2000)) أن هناك عدة إختلافات بين مفهومي البيع والتسويق نورد أهمها فيما يلي:

- أن مفهوم المبيعات يركز على إحتياجات البائع، بينما يركز مفهوم التسويق على إحتياجات المشتري.
 - إن مفهوم المبيعات يركز على حاجة البائع لتحويل منتجه إلى نقد، بينما يهتم مفهوم التسويق بفكرة تلبية إحتياجات العميل عن طريق المنتج كحل لمشكلة العميل (الإحتياجات).
- ويمثل مفهوم التسويق التغيير الرئيسي في توجه الشركة اليوم والذي يوفر الأساس لتحقيق ميزة تنافسية، وهذه الفلسفة هي أساس البيع الأستشاري.

✓ منهج البحث وأداته:

أعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل أبعادها ومتغيراتها من خلال جمع البيانات الأولية باستخدام الأستبيان وتحليلها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي لتفسير الظاهرة وأختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث.

✓ التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية

لفرض تحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (برنامج spss) (Statistical Package For Social Sciences)، النسخة 20، ولغرض إدخال البيانات إلى الحاسوب وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي المخصص لقياس الإتجاهات فقد تم استخدام ترميز البيانات وفقاً لهذا المقياس حيث أعطي الرقم (5) للإجابة بموافق بشدة وهي أعلى درجات المقياس وتعني توافر هذه الفقرة بشكل تام كما أعطي الرقم 4 للإجابة بموافق، بينما أعطي الرقم (3) للإجابة محايد إلى حدا ما، وأعطي الرقم (2) للإجابة بغير موافق، بينما أعطي الرقم (1) للإجابة بغير موافق بشدة وهي أدنى درجات المقياس، وتعني عدم توافر الفقرة بشكل تام. كما أستخدم الوسط الحسابي الفرضي (3) للدراسة ويحتسب من الصيغة

$$\mu = [1+2+3+4+5] / 5 = 15/5 = 3$$

وهذا يعني أنه إذا زاد المتوسط الحسابي المحتسب من البيانات عن الوسط الفرضي للدراسة فإنه يؤكد توافر الفقرة، بينما إذا كان المتوسط الحسابي المحتسب من البيانات أقل من المتوسط الفرضي للدراسة فإنه يشير إلى عدم توافر الفقرة. ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80=5/4) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

جدول رقم (01): مقياس ليكارت الخماسي وما تمثله كل خلية ودلالاتها

الدلالة	ما تمثله الخلية	طول الخلية
درجة ضعيفة جداً من الموافقة.	(غير موافق بشدة)	من 1 وحتى 1.80
درجة ضعيفة من الموافقة	(غير موافق)	من 1.81 وحتى 2.60
درجة متوسطة من الموافقة.	(محايد)	من 2.61 وحتى 3.40
درجة عالية من الموافقة.	(موافق)	من 3.41 وحتى 4.20
درجة عالية جداً من الموافقة	(موافق بشدة)	من 4.21 وحتى 5

المصدر: من إعداد الباحث.

✓ منهجية البحث

• مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث من جميع العاملين في مجال التسويق والمبيعات لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير (حيث تشمل منطقة عسير على 14 محافظة)، (ولم يتمكن الباحث من الحصول على ارقام دقيقة عن عددهم بشكل دقيق)، أما عينة البحث فقد تم إختيار عينة ميسرة من العاملين من خلال تصميم إستبيان الكتروني (بسبب وباء كروونا) وكان عدد من إستجاب للأستبيان بلغ عدد (143) أما الإستبانة الصالحة للتحليل فكانت (134) إستبانة.

✓ مصادر جمع البيانات والمعلومات: أعتد الباحث على مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات هما:

- المصادر الأولية: استخدم البحث المصادر الأولية في جمع البيانات من الميدان عبر أداة الإستبيان.
- المصادر الثانوية: المصادر الثانوية لهذا البحث تمثل في الكتب والدوريات والأبحاث العلمية ومواقع الإنترنت ذات الصلة بموضوع البحث.

✓ صدق مقياس أداة البحث:

تمثلت أداة البحث في تصميم إستبيان يمثل متغيرات البحث فيأبعاد التوجه التسويقي والمتمثلة فيبعد التوجه بالإنتاج وبعده التوجه بالمنتج وبعده التوجه بالبيع وبعده التوجه التسويقي، وبعده التوجه بالتسويق المجتمعي، وكذلك خصائص عينة البحث المتمثلة بالنوع والعمر والمؤهل والمسعى الوظيفي وخصائص وظيفية ممثلة بمجال عمل المنظمة وحجم المنظمة، وقد تم إختبار صدق المقياس من خلال عرض إستبيان البحث على مجموعة من الاساتذة المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق. (والمذكورة اسمائهم وبياناتهم في هامش الصفحة)، وتم الأخذ برأء المحكمين وملاحظاتهم وتعديل الإستبيان ليكون جاهزاً للتوزيع على العينة المستهدفة.

✓ ثبات أداة البحث: أستخدم الباحث إختبار الفاكرونباخ لإختبار ثبات أداة البحث وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (02): نتائج قيم معامل الثبات (الفاكرونباخ) لعبارات ومحاور الاستبيان

اسم المحور	قيمة معامل الفاكرونباخ
1 جميع فقرات الاستبيان	0.93
2 التوجه بالتسويق	0.87
3 التوجه بالانتاج	0.80
4 التوجه بالمنتج	0.89
4 التوجه بالبيع	0.79
5 التسويق المجتمعي	0.62

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول أعلاه رقم (2) ان جميع عبارات الاستبيان تتمتع باتساق عالي حيث بلغ معامل الفاكرونباخ 0.93 وهو اكبر من المستوى المعتمد في المقارنة 0.60 وفيما يخص معامل الثبات لمحاور الاستبيان فقد حقق نسبة ثبات عالية تجاوزت الحد الأدنى في المقارنة 0.60 اي هناك ثبات في إجابات أفراد العينة تجاه عبارات ومحاور البحث.

✓ الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تتمثل أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا البحث في الآتي:

- معامل الفاكرونباخ لإختبار ثبات عينة الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية؛
- اختبار T لعينة واحدة.

✓ الخصائص الوصفية لعينة البحث

يقوم الباحث في هذا المبحث بتقسيم عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية، حيث تم توزيع عينة البحث

كالآتي :

✓ خصائص عينة البحث حسب النوع:

جدول رقم (03): خصائص عينة البحث حسب النوع

النسبة %	التكرار	النوع
26	63	ذكر
73.1	98	أنثى
100.0	134	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول رقم (3) أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 73.1% مقابل 26% من الذكور،

ويعتقد الباحث أن ذلك يعود إلى إستجابة الإناث لتعبئة الإستبيان أكثر من الذكور.

✓ خصائص عينة البحث حسب العمر:

جدول رقم (04): خصائص عينة البحث حسب العمر

النسبة %	التكرار	فئات العمر
37	50	أقل من 30 سنة
7.5	10	من 30 سنة الى أقل من 40 سنة
44.8	60	من 40 سنة الى أقل من 50 سنة
10.4	14	50 سنة فأكثر
100.0	134	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول السابق رقم (4) إن أكثر الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير يتركزون في الفئة

العمرية (من 40 سنة الى أقل من 50 سنة) حيث يمثلوا نسبة (44.8%) من الإجمالي الكلي ويعتقد الباحث أن هذه الفئة العمرية هي الفئة الأكثر إستقراراً في العمل، ويأتي عدد الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير في الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة (37%).

في حين أن عدد الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير في الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) يأتي في

المرتبة الثالثة حيث يمثلوا 10.4% و تأتي فئة الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير في الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) في المرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة متدنية بلغت (7.5%).

✓ خصائص عينة البحث حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (05): خصائص عينة البحث حسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
13.4	18	ثانوية عامة
19.4	26	دبلوم بعد الثانوية
50	67	بكالوريوس
4.5	6	دبلوم عالي بعد البكالوريوس
11.9	16	ماجستير
100.0	134	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول السابق رقم (5) إن الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير من حملة مؤهل بكالوريوس أحتلوا المرتبة الأولى بنسبة (50%).

أما الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير من حملة مؤهل دبلوم بعد الثانوية أحتلوا المرتبة الثانية بنسبة (19.4%).

بينما الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير من حملة مؤهل ثانوية أحتلوا المرتبة الثالثة بنسبة (13.4%).

فيما أحتل الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير من حملة مؤهل ماجستير المرتبة الرابعة بنسبة 11.9%.

فيما جاء الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير من حملة مؤهل دبلوم عالي بعد البكالوريوس على المرتبة الأخيرة وبنسبة 4.5%.

ويعتقد الباحث أن مؤهل بكالوريوس هم الفئة الأكثر طلباً في مجال التسويق والبيع في سوق العمل السعودي يلها مؤهل دبلوم بعد الثانوية. وربما هي أكثر المؤهلات بقاء في مجال العمل التسويقي والبيعي في الشركات السعودية.

✓ خصائص عينة البحث حسب سنوات الخبرة:

جدول رقم (06): توزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	فئات سنوات الخبرة
32.8	46	أقل من 5 سنوات
23.9	32	من 5 إلى 10 سنوات
17.9	24	من 10 إلى 15 سنة
13.4	18	من 15 إلى 20 سنة
10.4	14	أكثر من 20 سنة
100.0	134	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول السابق رقم (6) أن عدد الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير الذين لديهم سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) قد أحتلوا المرتبة الأولى بنسبة (32.8%).

فيما أحتل الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير الذين لديهم سنوات خبرة (من 5 إلى 10 سنوات) المرتبة الثانية بنسبة (23.9%).

في حين أن عدد الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير الذين لديهم سنوات خبرة (من 10 إلى 15 سنة) قد أحتلوا المرتبة الثالثة وبنسبة (17.9%).

أما عدد الأفراد العاملين لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير الذين لديهم سنوات خبرة (من 15 إلى 20 سنة) و (أكثر من 20 سنة) جاؤ في المرتبة الأخيرة و بنسب متدنية بلغت 13.4%، 10.4% على التوالي.

✓ خصائص عينة البحث حسب المسمى الوظيفي

جدول رقم (07): توزيع عينة البحث حسب المسمى الوظيفي

النسبة %	التكرار	الوظيفة
8.96	12	مدير عام
22.39	30	مدير ادارة
8.96	12	رئيس قسم
5.97	8	مختص تسويق
14.93	20	مختص مبيعات
4.48	6	منوب مبيعات
2.99	4	مشرف تسويق
5.97	8	مشرف مبيعات
1.49	2	رئيس فريق تسويق
2.99	4	رئيس فريق مبيعات
5.97	8	باحث
14.93	20	أخرى
100	134	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول السابق رقم (7) إن عدد العاملين في عينة الدراسة بدرجة (مدير إدارة) أحتلوا المرتبة الأولى بنسبة (22.39%) فيما أحتل العاملين في درجة (مختص مبيعات- اخرى) المرتبة الثانية بنسبة (30.7%) أما الموظفين في درجة مختص مبيعات أحتلوا المرتبة الثالثة بنسبة (14.93%) فيما حصل العاملين في الدرجات الأخرى على نسب متدنية تراوحت بين (1.49%-8.96%).

✓ خصائص عينة البحث حسب مجال عمل الشركة

جدول رقم (08): توزيع عينة البحث حسب مجال عمل الشركة

النسبة %	التكرار	حسب مجال عمل الشركة
31.3	42	تجارية
50.7	68	خدمية
16.4	22	صناعية
100.0	134	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول السابق رقم (8) إن عدد الموظفين وفقا لعينة الدراسة و بحسب مجال عمل الشركة يتركزوا في (الشركات الخدمية) و بنسبة (50.7%) فيما جاء عدد الموظفين في (الشركات التجارية) في المرتبة الثانية بنسبة (31.3%) أما الموظفين في (الشركات الصناعية) أحتلوا المرتبة الثالثة والأخيرة و بنسبة (16.4%). ويعتقد الباحث أنه في فترة وباء كورونا كان الوصول للموظفين في الشركات الخدمية أسهل وأسرع وهناك إستجابة منهم لتعبئة الإستبيان بخلاف بقية الموظفين في الشركات الأخرى.

✓ خصائص عينة البحث حسب حجم الشركة

جدول رقم (09): توزيع عينة البحث حسب حجم الشركة

النسبة%	التكرار	حجم الشركة
20.9	30	صغيرة
47.8	64	متوسطة
29.9	40	كبيرة
100.0	134	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول السابق رقم (9) ان أفراد عينة الدراسة بحسب حجم الشركة يتركزون في الشركات ذات الحجم المتوسط بنسبة (47.8%)، فيما احتل عدد الأفراد في الشركات الكبيرة المشاركة في تعبئة الإستبيان وبنسبة (29.9%)، أما عدد الأفراد في الشركات الصغيرة احتلوا المرتبة الأخيرة بنسبة (20.9%).

✓ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قام الباحث في هذا الجزء بإستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لتحليل أبعاد التوجه التسويقي.

✓ نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محاور الدراسة ومناقشتها:

يوضح الجدول التالي رقم (10) المتوسط العام والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لأبعاد التوجه التسويقي.

جدول رقم (10) المتوسطات العامة والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لمحاور الدراسة

رقم البعد	الأبعاد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	الوزن النسبي
أبعاد التوجه التسويقي						
1	التوجه بالتسويق	2.15	0.28	3	غير موافق	43
2	التوجه بالإنتاج	4.12	0.09	1	موافق	82.4
3	التوجه بالمنتج	4.02	0.21	2	موافق	80.4
4	التوجه بالبيع	4.02	0.24	2	موافق	80.4
5	التسويق المجتمعي	1.96	0.15	4	غير موافق	39.2
	المتوسط العام		3.25		محايد	
	الانحراف المعياري العام		0.98			

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول رقم (10) إن المتوسط العام لأبعاد التوجه التسويقي بلغ (3.25) وباتجاه عام محايد وبانحراف معياري (0.98) لم يتجاوز الواحد الصحيح مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة تجاه هذا المحور.

أما فيما يخص ترتيب الأبعاد نجد أن بُعد التوجه بالإنتاج حصل على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.12 وبانحراف معياري 0.09، وباتجاه موافق فيما احتل المرتبة الأخيرة بُعد التسويق المجتمعي بمتوسط حسابي بلغ 1.96، وانحراف معياري 0.15، وباتجاه غير موافق وبناء على ما سبق وبشكل عام فان هناك موافقة تجاه أبعاد التوجه التسويقي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير بإستثناء بعدي التوجه بالتسويق والتوجه بالتسويق المجتمعي.

✓ نتائج التحليل الوصفي لفقرات محاور الدراسة ومناقشتها

✓ بُعد التوجه التسويقي

يوضح الجدول التالي رقم (11) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد التوجه بالتسويق.

جدول رقم (11): المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لبُعد التوجه بالتسويق

الإتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التوجه بالتسويق
غير موافق	0.00	18.15	33.4	13	0.77	1.67	تبدأ الأعمال التجارية للشركة مع العميل، وتكتشف ما يريدون، ثم تنتجها لهم.
موافق	0.00	14.51	42.4	6	1.07	2.12	جميع موارد الشركة موجهة ومتصلة باهداف مشتركة.
غير موافق	0.00	-19.93	41.8	8	0.96	2.09	تعمل الشركة على تقديم المنتجات المصممة وفقاً لرغبة العملاء واحتياجاتهم ومتطلباتهم
غير موافق	0.00	-9.434	40	11	0.82	2.00	هناك توجه على مستوى الشركة لجمع معلومات السوق المتعلقة باحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية
محايد	0.00	11.22	55.2	1	1.23	2.76	يتم نشر المعلومات الاستخباراتية عبر إدارات الشركة واستجابة الشركة على نطاق واسع لذلك.
غير موافق	0.00	14.91	42	7	1.03	2.10	تطوير المنتجات يتم بناءً على رغبات العملاء وأفكارهم وآرائهم
غير موافق	0.00	13.29	41.6	9	0.95	2.08	الهدف الرئيس للشركة هو تحقيق رضا العملاء وولاءهم ومن ثم تحقيق الربحية على المدى الطويل.
غير موافق	0.00	12.35	38.8	12	0.82	1.94	تقوم الشركة باستخدام معلومات العميل الذي يمكنها من انتاج منتجات تدعم إستراتيجية أعمالها الشاملة.
غير موافق	0.00	13.40	43	5	0.82	2.15	تعمل الشركة على تقديم حلولاً لاحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.
غير موافق	0.00	13.43	43.4	4	0.86	2.17	تعمل الشركة على جمع معلومات السوق لغرض الاستفادة منها في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل: (العرض الترويجي، الحملة الاعلانية اطلاق منتجات جديدة...الخ)
محايد	0.00	10.44	54.6	2	0.45	2.73	تقوم الشركة بجمع المعلومات باستخدام أبحاث السوق واستطلاعات المستهلكين ومجموعات التركيز مع العملاء المحتملين لتحديد الاحتياجات والتفضيلات بالإضافة إلى نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.
غير موافق	0.00	13.50	43.6	3	0.87	2.18	تقدم الشركة قيمة فائقة للعملاء من خلال ابتكار المنتجات، بالإضافة إلى المنتجات

بسيم قائد العريقي

والخدمات المصممة لتلبية احتياجات العملاء.							
غير موافق	0.00	9.30	41	10	1.03	2.05	تهتم الشركة بالتسويق الداخلي بجانب التسويق الخارجي.
غير موافق	0.00	13.15	41.8	8	0.04	2.09	تولي الشركة ادارة علاقات العملاء اهمية عالية في خططها التسويقية.
					2.15	المتوسط العام	
					0.28	الانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول السابق رقم (11) إن متوسطات إجابات افراد العينة تجاه عبارات بُعد التوجه بالتسويق كانت منخفضة حيث تراوحت بين 1.67 كحد أدنى و 2.76 كحد أعلى وباتجاه غير موافق وحصلت العبارة رقم (5) والتي تنص على (يتم نشر المعلومات الإستخباراتية عبر إدارات الشركة وإستجابة الشركة على نطاق واسع لذلك) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.76) وانحراف معياري (1.23) وباتجاه محايد.

في حين أن العبارة رقم (1) والتي تنص على (تبدأ الأعمال التجارية للشركة مع العميل، وتكتشف ما يريدون، ثم تنتجها لهم). قد أحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.67) و إنحراف معياري (0.77) وباتجاه موافق، كما نجد إن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) ولإختبار الفرق بين متوسط فقرات البعد والمتوسط الفرضي (3) تم إستخدام اختبار (T) لعينة واحدة ، وبلغت مستوى المعنوية المصاحبة لهذا الإختبار لجميع الفقرات (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05) ، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات هذا البعد منخفضة، أما المتوسط العام للمحور فقد بلغ قيمة (2.15) و إنحراف معياري (0.28) بإتجاه غير موافق مما يدل أن إتجاهات الإجابات تجاه بُعد التوجه بالتسويق بشكل عام كانت منخفضة وهو أيضا ما تؤكداه الأهمية النسبية للعبارات حيث لم تتجاوز الحد الأدنى 0.68. وبناءً على التحليل الوصفي السابق نجد أن نقاط القوة لبعد التوجه بالتسويق لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير تركزت في (نشر المعلومات الاستخباراتية عبر إدارات الشركة واستجابة الشركة على نطاق واسع لذلك)، أما نقاط الضعف تركزت في (عدم وجود توجه على مستوى الشركات لجمع معلومات السوق المتعلقة باحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية).

✓ بُعد التوجه بالإنتاج

يوضح الجدول التالي رقم (12) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد التوجه بالإنتاج

جدول رقم (12) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لبُعد التوجه بالإنتاج

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التوجه بالإنتاج
موافق	0.00	16.60	83.6	2	0.82	4.18	هدف الشركة هو تقديم ميزات ووظائف المنتج بدقة.
موافق	0.00	15.47	83.4	3	0.87	4.17	تحقيق الربح هو الهدف الرئيسي للشركة من خلال زيادة الانتاج.

التوجه التسويقي للمنظمات السعودية دراسة تطبيقية على القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير

موافق	0.00	13.53	81.6	4	0.91	4.08	اعمال الشركة ستكون مريحة طالما أنها تنتج منتجات ذات جودة عالية ودائمة وتعمل بشكل جيد.
موافق	0.00	13.12	81	5	0.92	4.05	تركز الشركة على استغلال وفورات الحجم (كمية الانتاج العالية) للوصول إلى أقصى قدر من الكفاءة بأقل تكلفة.
موافق	0.00	17.75	85.8	1	0.83	4.29	تستفيد الشركة من التكنولوجيا المتطورة لغرض زيادة الانتاج وتخفيض التكاليف.
موافق	0.00	13.06	81.6	4	0.95	4.08	تستخدم الشركة سياسة شراء المواد من خلال عقود طويلة الأجل.
موافق	0.00	11.36	80.4	6	1.03	4.02	تهتم الشركة بزيادة التخصص للمديرين والعاملين.
موافق					4.12		المتوسط العام
					0.09		الانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول السابق رقم (12) إن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد التوجه بالإنتاج كانت مرتفعة حيث تراوحت بين 4.02 كحد أدنى و4.29 كحد أعلى وبإتجاه موافق وحصلت العبارة رقم (5) والتي تنص على (تستفيد الشركة من التكنولوجيا المتطورة لغرض زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.29) وإنحراف معياري (0.83) وبإتجاه موافق، في حين إن العبارة رقم (7) والتي تنص على (تهتم الشركة بزيادة التخصص للمديرين والعاملين) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.02) و إنحراف معياري (1.03) وبإتجاه موافق، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) ولإختبار الفرق بين متوسط فقرات البعد والمتوسط الفرضي (3) تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة، وبلغت مستوى المعنوية المصاحبة لهذا الإختبار لجميع الفقرات (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، مما يدل على إن إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات هذا البعد مرتفعة، أما المتوسط العام للمحور فقد بلغ قيمة (4.12) وإنحراف معياري (0.09) بإتجاه موافق مما يدل أن إتجاهات الإجابات تجاه بُعد التوجه بالإنتاج بشكل عام كانت كبيرة وهو أيضا ما تؤكد الأهمية النسبية للعبارات حيث تجاوزت الحد الأدنى 0.68، وبناءً على التحليل الوصفي السابق نجد أن نقاط القوة لبعد التوجه بالإنتاج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير تركزت في (استفادة الشركات من التكنولوجيا المتطورة لغرض زيادة الانتاج وتخفيض التكاليف، وكما هدفت الشركات الى تقديم ميزات ووظائف المنتج بدقة).

✓ بُعد التوجه بالمنتج

يوضح الجدول التالي رقم (13) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد التوجه بالبيع.

جدول رقم (13): المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لبُعد التوجه بالمنتج

الإتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التوجه بالمنتج
موافق بشدة	0.00	17.92	87	1	0.87	4.35	تهتم الشركة بشكل رئيسي بجودة منتجها.

بسيم قائد العريقي

موافق	0.00	11.73	79.6	6	0.97	3.98	تفترض شركة أنه طالما كان منتجها على مستوى عالٍ من الجودة، فسيشتري الناس ويستهلكون المنتج.
موافق	0.00	13.04	80.6	5	0.91	4.03	تشدد الشركة على البحث والتطوير للمنتجات والتطور المستمر خلال دورات حياتهم.
موافق	0.00	12.81	80.6	5	0.92	4.03	تركز الإدارة على تطوير منتجات عالية الجودة يمكن بيعها بالسعر المناسب.
موافق	0.00	5.21	71.2	8	1.24	3.56	المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه ولا يحتاج إلى تسويق.
موافق	0.00	13.35	82.4	3	0.97	4.12	تتمثل المهمة الرئيسية للشركة في مواصلة تحسين الجودة وخفض التكاليف كعوامل رئيسية في الكفاح من أجل الحفاظ على العملاء وجذبهم.
موافق	0.00	17.67	82.8	2	0.74	4.14	يختار المستهلكون بين المنتجات المختلفة بناءً على الحصول على أفضل جودة للسعر المدفوع.
موافق	0.00	11.35	78.2	7	0.92	3.91	المستهلكون يشترون المنتجات أكثر من الحلول.
موافق	0.00	13.63	81	4	0.88	4.05	المستهلكون مهتمون بجودة المنتج.
موافق					4.02		المتوسط العام
					0.21		الانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول السابق رقم (13) إن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد التوجه بالمنتج كانت مرتفعة حيث تراوحت بين 4.35 كحد أدنى و3.56 كحد أعلى وباتجاه موافق وموافق بشدة وكانت العبارة رقم (1) والتي تنص على (تهتم الشركة بشكل رئيسي بجودة منتجها). قد حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.35) وإنحراف معياري (0.87) وباتجاه موافق بشدة، في حين إن العبارة رقم (5) والتي تنص على (المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه ولا يحتاج إلى تسويق). قد أحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.56) و إنحراف معياري (1.24) وباتجاه موافق، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) ولإختبار الفرق بين متوسط فقرات البعد والمتوسط الفرضي (3) تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة، وبلغت مستوى المعنوية المصاحبة لهذا الإختبار لجميع الفقرات (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، مما يدل على إن إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات هذا البعد مرتفعة، أما المتوسط العام للمحور فقد بلغ قيمة (4.02) وبإنحراف معياري (0.21) بإتجاه موافق مما يدل أن إتجاهات الإجابات تجاه بُعد التوجه بالمنتج بشكل عام كانت كبيرة، وهو أيضا ما تؤكد الأهمية النسبية للعبارات حيث تجاوزت الحد الأدنى 0.68، وبناءً على التحليل الوصفي السابق نجد أن نقاط القوة لبعد التوجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير تركزت في (إهتمام الشركات بشكل رئيسي بجودة منتجها كما تعمل على مواصلة تحسين الجودة وخفض التكاليف كعوامل رئيسية في الكفاح من أجل الحفاظ على العملاء وجذبهم).

✓ بُعد التوجه بالبيع

يوضح الجدول التالي رقم (14) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد التوجه بالبيع.

جدول رقم (14): المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لبُعد التوجه بالبيع

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التوجه بالبيع
موافق بشدة	0.00	19.94	87	1	0.87	4.35	تركز الشركة أولاً على بيع المنتجات والترويج لها.
موافق	0.00	9.43	79.6	6	0.97	3.98	لا يوجد تصميم لمنتجات الشركة وإنما يتم فقط الاهتمام بعملية البيع وتصريف المنتجات.
موافق	0.00	11.22	80.6	5	0.91	4.03	تهتم الشركة بتطوير أداء موظفي المبيعات لتصريف أكبر حجم ممكن من المنتجات.
موافق	0.00	14.91	80.6	5	0.92	4.03	الهدف الرئيس للشركة هو جني الأرباح من خلال تصريف أكبر قدر من المنتجات.
موافق	0.00	2.55	71.2	8	1.24	3.56	لا يوجد منافسة كبيرة يجعل الشركة تهتم بتصميم وابتكار منتجات جديدة.
موافق	0.00	10.70	82.4	3	0.97	4.12	هناك طلب استهلاكي متزايد على منتجات الشركة مما يستدعي من الشركة العمل نحو تلبية تلك الطلبات.
موافق	0.00	10.11	81.4	2	0.87	4.07	تعمل الشركة وتخطط على المدى الطويل لكيفية زيادة قدرات البيع لديها.
موافق					4.02		المتوسط العام
					0.24		الانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول السابق رقم (14) إن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد التوجه بالبيع كانت مرتفعة حيث تراوحت بين 3.56 كحد أدنى و 4.35 كحد أعلى وباتجاه موافق وموافق بشدة وكانت العبارة رقم (1) والتي تنص على (تركز الشركة أولاً على بيع المنتجات والترويج لها) قد حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.35) وانحراف معياري (0.87) وباتجاه موافق بشدة، في حين إن العبارة رقم (5) والتي تنص على (لا يوجد منافسة كبيرة يجعل الشركة تهتم بتصميم وابتكار منتجات جديدة) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.56) و إنحراف معياري (1.24) وباتجاه موافق، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) ولإختبار الفرق بين متوسط فقرات البعد والمتوسط الفرضي (3) تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة، وبلغت مستوى المعنوية المصاحبة لهذا الإختبار لجميع الفقرات (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات هذا البعد مرتفعة، أما المتوسط العام للمحور فقد بلغ قيمة (4.02) وبانحراف معياري (0.24) باتجاه موافق مما يدل أن اتجاهات الإجابات تجاه بُعد التوجه بالبيع بشكل عام كانت كبيرة، وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للعبارات حيث تجاوزت الحد الأدنى 0.68، وبناء

على التحليل الوصفي السابق نجد أن نقاط القوة لبعده التوجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير تركزت في (أن الشركات تركز أولاً على بيع المنتجات والترويج لها، كما تعمل التخطيط على المدى الطويل لكيفية زيادة قدرات البيع لديها).
 ✓ التوجه بالتسويق المجتمعي: يوضح الجدول التالي رقم (15) المتوسطات والانحرافات المعيارية والترتبة والأهمية النسبية لبعده التوجه بالتسويق المجتمعي

جدول رقم (15): المتوسطات والانحرافات المعيارية والترتبة والأهمية النسبية لبعده التوجه بالتسويق المجتمعي

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التسويق المجتمعي
غير موافق بشدة	0.00	18.15-	34.2	6	0.82	1.71	تأخذ الشركة في الاعتبار ما يريده العميل الآن، ولكن في الوقت نفسه تنظر إلى ما يريده المجتمع الآن وفي المستقبل.
غير موافق	0.00	14.51-	37	5	0.91	1.85	تعمل الشركة على تلبية مصالح المجتمع على المدى الطويل.
غير موافق	0.00	13.29-	38.4	4	0.93	1.92	تهدف الشركة إلى تلبية الاحتياجات الحالية للمستهلكين مع الحفاظ في وقت واحد على قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتهم.
غير موافق	0.00	12.35-	40.4	2	0.92	2.02	تعمل الشركة في الوقت الحاضر على تحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية، ومعالجة قضايا مثل التلوث، وظروف العمل، والسلامة، والمسؤولية الاجتماعية للشركة ...
غير موافق	0.00	10.44-	40.4	2	1.08	2.02	تنظر الشركة إلى المصالح طويلة الأجل للمجتمع.
غير موافق	0.00	9.30-	44	1	0.99	2.20	تعمل الشركة على موازنة ثلاثة اعتبارات في نفس الوقت: أرباح الشركة، رغبات المستهلكين، ومصالح المجتمع.
غير موافق	0.00	13.15-	40	3	0.87	2.00	تنفذ الشركة برامج مستمرة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.
غير موافق					1.96		المتوسط العام
					0.15		الانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول السابق رقم (15) إن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بعد التوجه بالتسويق المجتمعي كانت منخفضة حيث تراوحت بين 1.71 كحد أدنى و 2.20 كحد أعلى وباتجاه غير موافق وحصلت العبارة رقم (6) والتي تنص على (تعمل الشركة على موازنة ثلاثة اعتبارات في نفس الوقت: أرباح الشركة، رغبات المستهلكين، ومصالح المجتمع) قد حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.20) وانحراف معياري (0.99) وباتجاه موافق، في حين أن العبارة رقم (1) والتي تنص على (تأخذ الشركة في الاعتبار ما يريده العميل الآن، ولكن في الوقت نفسه تنظر إلى ما يريده المجتمع الآن وفي المستقبل). قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.71) و انحراف معياري (0.82) وباتجاه غير موافق، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) ولإختبار الفرق بين متوسط فقرات البعد والمتوسط الفرضي (3) تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة، وبلغت مستوى المعنوية المصاحبة لهذا الإختبار لجميع الفقرات (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد

التوجه التسويقي للمنظمات السعودية دراسة تطبيقية على القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير

في المقارنة (0.05)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات هذا البعد مرتفعة، أما المتوسط العام للمحور فقد بلغ قيمة (1.96) وبإنحراف معياري (0.15) بإتجاه غير موافق مما يدل أن إتجاهات الإجابات تجاه بعد التسويق المجتمعي بشكل عام كانت منخفضة، وهو أيضا ما تؤكده الأهمية النسبية للعبارات حيث لم تتجاوز الحد الأدنى 0.68، وبناء على التحليل الوصفي السابق نجد أن نقاط الضعف لهذا البعد تركزت في (لا تأخذ الشركات في الاعتبار ما يريده العميل الآن، ولكن في الوقت نفسه تنظر إلى ما يريده المجتمع الآن وفي المستقبل كما لا تعمل الشركات على موازنة ثلاثة إعتبارات في نفس الوقت: أرباح الشركة، رغبات المستهلكين، ومصالح المجتمع).

3. نتائج اختبار فرضيات البحث ومناقشتها

قام الباحث في هذا الجزء بإختبار فرضيات الدراسة باستخدام إختبار T لعينة واحدة وفيما يلي فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الأولى:

لا يوجد توجه بالتسويق لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية (5% = α).

ولإختبار الفرضية قام الباحث باستخدام إختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالآتي:

جدول (16): نتائج إختبار t لعينة واحدة تجاه متغير التوجه بالتسويق

المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية	القرار
التوجه بالتسويق	2.15	3	15.901	.0000	يوجد فروق جوهرية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول (16) إن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه التوجه بالتسويق لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير بلغ 2.15 وهو أقل من المتوسط الفرضي 3 وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما أوضحه إختبار t لعينة واحدة حيث بلغت قيمته 15.901، وبمستوى دلالة 0.000، وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05 وبالتالي يمكن القول أن هناك عدم وجود موافقة بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه بُعد متغير التوجه بالتسويق وعليه تقبل فرضية العدم التي تنص على (لا يوجد توجه بالتسويق لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية 5% = α)

✓ الفرضية الثانية:

لا يوجد توجه بالإنتاج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية (5% = α).

ولإختبار الفرضية قام الباحث باستخدام إختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالآتي:

جدول (17): نتائج إختبار t لعينة واحدة تجاه متغير التوجه بالإنتاج

المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية	القرار
التوجه بالإنتاج	4.12	3	21.116	.0000	يوجد فروق جوهرية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول (17) إن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه التوجه بالإنتاج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير بلغ 4.12 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما أوضحه إختبار t لعينة واحدة حيث بلغت قيمته 21.116 وبمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05 وبالتالي يمكن القول أن هناك موافقة عالية ومعنوية إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه بُعد متغير التوجه بالإنتاج وعليه نرفض

فرضية العدم التي تنص على (لا يوجد توجه بالإنتاج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$). ونقبل الفرضية البديلة القائلة (يوجد توجه بالإنتاج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$).

✓ الفرضية الثالثة:

لا يوجد توجه بالمنتج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$.

ولاختبار الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالآتي:

جدول (18): نتائج اختبار t لعينة واحدة تجاه متغير التوجه بالمنتج

المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية	القرار
التوجه بالمنتج	4.02	3	20.345	.0000	يوجد فروق جوهرية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول (18) إن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه التوجه بالمنتج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير بلغ 4.02 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما أوضحه اختبار t لعينة واحدة حيث بلغت قيمته 20.345 وبمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05 وبالتالي يمكن القول أن هناك موافقة عالية ومعنوية إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه بُعد متغير التوجه بالمنتج وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على (لا يوجد توجه بالمنتج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$)، ونقبل الفرضية البديلة القائلة (يوجد توجه بالمنتج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$).

✓ الفرضية الرابعة:

لا يوجد توجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$.

ولاختبار الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالآتي:

جدول (19): نتائج اختبار t لعينة واحدة تجاه متغير التوجه بالبيع

المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية	القرار
التوجه بالبيع	4.02	3	17.831	.0000	يوجد فروق جوهرية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول (19) إن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه التوجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير بلغ 4.02 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما أوضحه اختبار t لعينة واحدة حيث بلغت قيمته 17.831 وبمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05 وبالتالي يمكن القول أن هناك موافقة عالية ومعنوية إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه بُعد متغير التوجه بالبيع وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على (لا يوجد توجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$).

ونقبل الفرضية البديلة القائلة (يوجد توجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية

$\alpha=5\%$).

✓ الفرضية الخامسة:

لا يوجد توجه بالتسويق المجتمعي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية (5% α). ولاختبار الفرضية قام الباحث بإستخدام اختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالآتي:

جدول (20): نتائج إختبار t لعينة واحدة تجاه بعد التسويق المجتمعي

المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية	القرار
التوجه بالتسويق المجتمعي	1.96	3	18.26	.0000	يوجد فروق جوهرية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول (20) إن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه التوجه بالتسويق المجتمعي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير بلغ 1.96 وهو أقل من المتوسط الفرضي 3 وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما أوضحه اختبار t لعينة واحدة حيث بلغت قيمته 18.26 وبمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05.

وبالتالي يمكن القول عدم وجود موافقة بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه بُعد متغير التوجه بالتسويق المجتمعي وعليه تقبل فرضية العدم التي تنص على (لا يوجد توجه بالتسويق المجتمعي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية 5% α).

✓ الفرضية السادسة:

لا توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه أبعاد التوجه التسويقي المتمثلة في (التوجه التسويقي- التوجه بالإنتاج- التوجه بالمنتج- التوجه بالبيع- التوجه بالتسويق المجتمعي) تعزى إلى حجم المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05.

لإختبار الفرضية قام الباحث بإستخدام تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (21): اختبار تحليل التباين الأحادي لمتوسطات إجابات المبحوثين محاور الدراسة بحسب حجم المؤسسة

م	المحور	حجم المؤسسة	المتوسطات الحسابية حسب حجم المؤسسة	F المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار
1	التوجه بالتسويق	كبيرة	1.9881	1.753	.177	لا توجد فروق جوهرية
		متوسطة	2.2333			
		صغيرة	2.0573			
2	التوجه بالإنتاج	كبيرة	3.8571	6.892	.001	توجد فروق جوهرية
		متوسطة	4.0071*			
		صغيرة	4.3080*			
3	التوجه بالمنتج	كبيرة	3.8571	5.751	.004	توجد فروق جوهرية
		متوسطة	3.8611*			
		صغيرة	4.1875			
4	التوجه بالبيع	كبيرة	4.0119*	1.753	.177	لا توجد فروق جوهرية
		متوسطة	3.7667			
		صغيرة	3.9427			

بسيم قائد العريقي

لا توجد فروق جوهرية	.143	1.971	2.2857	كبيرة	التوجه	5
			2.2688	متوسطة	بالتسويق	
			2.1016	صغيرة	المجتمعي	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول رقم (21) وجود فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة المتمثلة في المتمثلة في (إتجاه أبعاد التوجه التسويقي المتمثلة في (التوجه بالإنتاج- التوجه بالمنتج) تعزى إلى حجم المؤسسة وهذا ما أوضحه إختبار تحليل التباين الأحادي حيث بلغت قيمة F المحسوبة لمحاور الدراسة (1.753، 6.892، 5.751، 1.753، 1.971) على التوالي وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.05، ولمعرفة إتجاهات الفروق استخدم الباحث إختبار اقل فرق معنوي L.S.D كانت كالآتي:

• بُعد التوجه بالإنتاج

كانت الفروق بين المؤسسات ذات الحجم المتوسط والحجم الصغير لصالح المؤسسات ذات الحجم الصغير كما لا توجد فروق بين المؤسسات ذات الحجم الكبير والمتوسط والصغير.

• بُعد التوجه بالمنتج

كانت الفروق بين المؤسسات ذات الحجم الكبير والحجم المتوسط لصالح المؤسسات ذات الحجم الكبير كما لا توجد فروق بين الحجم المتوسط والحجم الصغير.
الفرضية السابعة:

لا توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه أبعاد التوجه التسويقي المتمثلة في (التوجه التسويقي- التوجه بالإنتاج- التوجه بالمنتج- التوجه بالبيع- التسويق المجتمعي) تعزى إلى مجال عمل المؤسسة عند مستوى معنوية 0.05.

لإختبار الفرضية قام الباحث بإستخدام تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (22): إختبار تحليل التباين الأحادي لمتوسطات إجابات المبحوثين محاور الدراسة بحسب عمل المؤسسة

م	المحور	عمل المؤسسة	المتوسطات الحسابية حسب عمل المؤسسة	F المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار
1	التوجه بالتسويق	تجاري	2.0588	.829	.439	لا توجد فروق جوهرية
		خدمي	2.0303			
		صناعي	2.1905			
2	التوجه بالإنتاج	تجاري	4.1723	.563	.571	لا توجد فروق جوهرية
		خدمي	4.0260			
		صناعي	4.0884			
3	التوجه بالمنتج	تجاري	4.0490	.230	.795	لا توجد فروق جوهرية
		خدمي	3.9596			
		صناعي	4			
4	التوجه بالبيع	تجاري	3.9412	.829	.439	لا توجد فروق جوهرية
		خدمي	3.9697			
		صناعي	3.8095			
5	التوجه	تجاري	2.1985	1.709	.185	لا توجد فروق جوهرية

			2.0227	خدمي	بالتسويق المجتمعي
			2.2679	صناعي	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss.

يتضح من الجدول رقم (22) عدم جود فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه أبعاد التوجه التسويقي المتمثلة في (التوجه التسويقي - التوجه بالإنتاج- التوجه بالمنتج- التوجه بالبيع- التوجه بالتسويق المجتمعي) تعزى إلى مجال عمل المؤسسة وهذا ما أوضحه اختبار تحليل التباين الأحادي حيث كانت قيمة F المحسوبة لابعاد الدراسة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

4. الخاتمة:

- ✓ النتائج: وفقاً لتحليل بيانات وفرضيات البحث توصل البحث الى النتائج التالية:
 - لا يوجد توجه بالتسويق لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير؛
 - يوجد توجه بالإنتاج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير؛
 - يوجد توجه بالمنتج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير؛
 - يوجد توجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير؛
 - لا يوجد توجه بالتسويق المجتمعي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير؛
 - وجود فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة المتمثلة في إتجاه أبعاد التوجه التسويقي وهي (التوجه بالإنتاج- التوجه بالمنتج) تعزى إلى حجم المؤسسة، وبالنسبة لبُعد التوجه بالإنتاج كانت الفروق بين المؤسسات ذات الحجم المتوسط والحجم الصغير لصالح المؤسسات ذات الحجم الصغير، كما لا توجد فروق بين المؤسسات ذات الحجم الكبير والمتوسط والصغير، وبالنسبة لبُعد التوجه بالمنتج كانت الفروق بين المؤسسات ذات الحجم الكبير والمتوسط والصغير لصالح المؤسسات ذات الحجم الكبير كما لا توجد فروق بين الحجم المتوسط والحجم الصغير؛
 - يتبنى القطاع الخاص السعودي عدة فلسفاتلتطور الفكر التسويقي وهي (فلسفة التوجه بالإنتاج وفلسفة التوجه بالمنتج وفلسفة التوجه بالبيع). وأظهرت آراء عينة البحث إن القطاع الخاص السعودي غير موجه بفلسفة التسويق والتسويق المجتمعي؛
 - الأنشطة التسويقية والفكر التسويقي الأكثر ممارسة وقبولاً من قبل الشركات السعودية الخاصة في منطقة عسير والتي عبر عنها أفراد العينة كانت كما يلي:
 - يتم نشر المعلومات الإستخباراتية عبر إدارات الشركة وإستجابة الشركة على نطاق واسع لذلك؛
 - تستفيد الشركة من التكنولوجيا المتطورة لغرض زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف؛
 - تهتم الشركة بشكل رئيسي بجودة منتجها؛
 - تركز الشركة أولاً على بيع المنتجات والترويج لها.
 - الأنشطة التسويقية والفكر التسويقي التي لم تلقى قبول عالي من قبل الشركات السعودية الخاصة في منطقة عسير والتي عبر عنها أفراد العينة كانت كما يلي:
 - تبدأ الأعمال التجارية للشركة مع العميل، وتكتشف ما يريدون، ثم تنتجها لهم؛

- تهتم الشركة بزيادة التخصص للمديرين والعاملين؛
- المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه ولا يحتاج الى تسويق؛
- لا يوجد منافسة كبيرة يجعل الشركة تهتم بتصميم وابتكار منتجات جديدة؛
- لاتعمل الشركة على موازنة ثلاثة إعتبارات في نفس الوقت: أرباح الشركة، رغبات المستهلكين، ومصالح المجتمع.
- تأخذ الشركة في الإعتبار ما يريده العميل الآن، ولكن في الوقت نفسه تنظر إلى ما يريده المجتمع الآن وفي المستقبل.

✓ التوصيات:

يوصي الباحث وفق النتائج السابقة الذكر الى ما يلي:

- على الشركات الخاصة في منطقة عسير تبني التوجه التسويقي والتوجه بالتسويق المجتمعي لاثارها الايجابية على العملاء وتحقيق التميز التنافسي في السوق؛
- على الشركات الخاصة في منطقة عسير التخلي عن التوجه بالانتاج والتوجه بالمنتج والتوجه بالبيع لما لها من اثار سلبية على العملاء؛
- على الشركات الخاصة في منطقة عسير التخلي عن الممارسات السلبية وغير المقبولة في عصر المنافسة وأهمها:
 - عدم بدء الأعمال التجارية للشركة مع العميل، وتكتشف ما يريدون، ثم تنتجها لهم؛
 - عدم إهتمام الشركة بزيادة التخصص للمديرين والعاملين؛
 - تركيز الشركة أولاً على بيع المنتجات والترويج لها؛
 - عدم موازنة ثلاثة إعتبارات في نفس الوقت: أرباح الشركة، رغبات المستهلكين، ومصالح المجتمع بغرض تحقيق التسويق المجتمعي.
- على الشركات الخاصة في منطقة عسير تعزيز الممارسات الإيجابية في عصر المنافسة وأهمها:
 - نشر المعلومات الاستخباراتية عبر إدارات الشركة واستجابة الشركة على نطاق واسع لذلك؛
 - إستفادة الشركات من التكنولوجيا المتطورة لغرض زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف؛
 - إهتمام الشركات بشكل رئيسي بجودة منتجاتها؛
 - أن تعمل الشركات على موازنة ثلاثة إعتبارات في نفس الوقت: أرباح الشركة، رغبات المستهلكين، ومصالح المجتمع بغرض تحقيق التسويق المجتمعي.

5. قائمة المراجع

1. أكرم محسن و كامل، سهاد برقي الياسري. (2013). اثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي - دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الإدارة والاقتصاد،، المجلد (2) ، العدد (8) .
2. الشريف بقة، سمراء دومي. (2013). التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف. مجلة الباحث- عدد (12) ، .
3. سعدون والدراجي، الربيعاوي شروق. (2017). علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (23)، العدد 100 .
4. سليمة بن سعيد. (2015). واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة بيجو. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر :رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التجارية.
5. صادق درمان سليمان. (2008). قياس أبعاد التوجه السوقي- دراسة في معمل الألبسة الولادية في مدينة الموصل. المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 4 ، العدد21 .
6. عبد الرحيم عاطف. (2012). أثر إدارة رأس المال الفكري على التوجه بالسوق في الشركات المصرية - دراسة ميدانية تطبيقية على مجموعة من الشركات المصرية. مجلة كلية الادارة والاقتصاد، المجلد (5)، العدد (10).
7. هاني حامد والشمايلة ، حمزة نبية الضمور. (بلا تاريخ). المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 3، العدد3، . "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن" دراسة تحليلية ميدانية .
8. Avlonitis, S. P. (2014). Marketing Orientation: A Powerful, and Fruitful, Competitive Edge for Industrial Marketers". , Athens University of Economics and Business, <https://www.researchgate.net/publication/267715719>.
9. D.M.S.Wijerathna, 1. (2016). The Impact of Market Orientation on Business Performance. A Study on the Food and Beverage Industry in Sri Lanka"., Bachelor Thesis, Faculty of Management Studies,, Sabaragamuwa University of Sri Lanka.
10. Kotler, P. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
11. Stensrud R, A. B. (1988). "Marketing-oriented Organizations: An Integrated Approach". Health Prog. Mar; 69(2):86-9, 95. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10302251/>.