

تاريخ الإرسال (2021-01-24)، تاريخ قبول النشر (2021-06-01)

د. بسيم قائد العريقي

اسم الباحث:

إدارة الأعمال - العلوم الإدارية - جامعة تعز -
الجمهورية اليمنية

اسم الجامعة والبلد:

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل:

E-mail address: baseim99@gmail.com

أبعاد التوجه التسويقي في المنظمات السعودية بالتطبيق على القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير

<https://doi.org/10.33976/IUGJEB.29.3/2021/10>

الملخص:

هدف البحث إلى التعرف على أبعاد التوجه التسويقي التي تتبناها منظمات القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير، والتعرف على أكثر الأنشطة التسويقية والفكر التسويقي ممارسة في القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير، واستخدم الباحث المنهج الوصفي مستعيناً بالإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من العينة المستهدفة من مجتمع البحث المتمثلة بالعاملين في مجال التسويق والمبيعات في القطاع الخاص السعودي بمنطقة عسير، بحجم عينة بلغت (134) مفردة، 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، ووجود فروق جوهريّة بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة المتمثلة في إتجاه أبعاد التوجه التسويقي وهي (التوجه بالإنتاج و التوجه بالمنتج) تعزى إلى حجم المؤسسة، وأوصى الباحث الشركات الخاصة في منطقة عسير بتبني التوجه التسويقي والتوجه بالتسويق المجتمعي لاثارها الإيجابية على العملاء وتحقيق التميز التنافسي في السوق.

كلمات مفتاحية: التوجه بالتسويق - التوجه بالإنتاج - التوجه بالمنتج - التوجه بالبيع - التوجه بالتسويق المجتمعي.

Dimensions of marketing orientation in Saudi organizations Application to the Saudi private sector in the Asir region

Abstract:

The aim of the research is to identify the dimensions of the marketing orientation adopted by the Saudi private sector organizations in the Asir region, and to identify the most marketing activities and marketing thinking practiced in the Saudi private sector in the Asir region, and the researcher used the descriptive approach, using the electronic questionnaire as a tool to collect data from the target sample of the research community represented by workers in the field of marketing and sales in the Saudi private sector in the Asir region, with a sample size of (134) singles, and the research concluded with several results, the most important of which are: There is no marketing orientation and there is no community marketing approach with private sector organizations in the Asir region, and there is a production orientation and orientation. The product went to sell to private sector organizations in the Asir region, and the existence of significant differences between the averages of the respondents' answers towards the study axes represented in the direction of the dimensions of the marketing orientation, which is (production orientation and product orientation) due to the size of the institution, and the researcher recommended private companies in the Asir region to adopt the approach marketing orientation and societal marketing for its positive effects on customers and achieving competitive advantage in the market.

Keywords: Marketing orientation - Production orientation - Product orientation - Selling orientation - Community marketing orientation.

مقدمة:

بسبب التغيرات المحلية والدولية أصبحت المنافسة أكثر شدة، والبقاء والنجاح للأفضل، وكان لزاماً على المنظمات تبني مداخل وأبعاد تسويقية حديثة تتمكن من خلالها من كسب المستهلكين لمدى الحياة من خلال تحقيق رضاهم وولائهم، وهذا لن يأتي إلا بتبني التوجهات الحديثة في التسويق.

ولايزال شرح مفهوم التوجه التسويقي موضوعاً قيد المناقشة. في الواقع، يبدو أن هناك نهجين مختلفين سائدان، أحدهما يتعامل مع التوجه التسويقي على أنه فلسفة شركة في الأساس بينما يعتبر الآخر أنه سلوك شركة بشكل أساسي، وبشكل أكثر تحديداً، وفي محاولة لتقديم تعريف للتوجه التسويقي، صرح Drucker أن "التسويق ليس نشاطاً محدداً للشركة، على العكس من ذلك، فهي تشمل المنظمة بأكملها. إنها المنظمة التي ينظر إليها من وجهة نظر العملاء"، وبالمثل، وصف Felton أيضاً أن التوجه التسويقي يعطي أيضاً صفات سلوكية للمفهوم، واعتبرها "طريقة تفكير في ممارسة الأعمال تقوم على تكامل وتنسيق جميع الأنشطة التسويقية والتي بدورها ستتكامل مع بقية أنشطة الشركة في محاولة لتعظيم الربحية على المدى الطويل". Gounaris (and Avlonitis, 2014)

ويؤكد مفهوم التوجه السوقي للمنظمات على التنافسية التي تعتمد على تحديد رغبات المستهلك أو العميل وحاجاته وتقديم المنتجات التي تتميز عما يعرضه المنافسون أو أفضل منه، فمنذ الخمسينات من القرن الماضي ومفهوم التوجه السوقي مازال موضع إهتمام ومثار جدل بين الباحثين والممارسين له، وخصوصاً في الدول المتقدمة صناعياً، وقد ركز معظم النقاش حول مدى نجاحه كنموذج يمكن أن يحتذى به وكفلسفة لتوجيه إدارات المنظمات نحو ممارسته فعلياً من أجل مواجهة الظروف والتحديات البيئية المختلفة وإستغلال الفرص المناسبة، وقد أزداد في الآونة الأخيرة الأهتمام 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. (الشريف و سمرء، 2013)

وتشير أغلب الأدبيات المتعلقة بالموضوع إن الهدف من التوجه نحو السوق هو توفير أفضل قيمة للزبائن، والتي تعتمد في ذلك على الخبرة المستمدة من الزبائن والمنافسين والتحليلات العملية التي من خلالها يتم إكتساب المعرفة ونشرها في أنحاء المنظمة، وتأسيس منظمات متعلمة من خلال الحصول المعلومات المتعلقة بالزبائن والمنافسين وتقاسم هذه المعلومات داخل المنظمة. (العطوي، 2014م)

ويحاول الباحث في هذا البحث تحديد إتجاهات منظمات الأعمال السعودية نحو أبعاد التوجه التسويقي، ومدى تبني الشركات الخاصة السعودية لمفهوم التوجه التسويقي أو مفهوم التوجه الإنتاجي أو مفهوم التوجه البيعي أو مفهوم توجه بالتسويق المجتمعي.

مشكلة البحث:

يعد التوجه التسويقي من المواضيع التي مازالت تثير إهتمام الباحثين وخاصة في مجال التطبيق، والتي قد لاتكون معاصرة من الناحية النظرية في أدبيات إدارة الأعمال.

فالتوجه نحو السوق لايزال غير معروف في نواح كثيرة لوجود عدد من الحواجز التي تعوقه، لذا ينبغي على المنظمات الإهتمام والتركيز على مواكبة التغيرات البيئية لتعزيز نفوذها من خلال التوجه نحو السوق لأنه يؤدي إلى تحقيق نتائج هامة على مستوى المنظمة أهمها رضا الزبائن والموظفين، والأداء المالي العالي، ويكسب المنظمة ميزة تنافسية لها تأثير ملحوظ على موقف ووجود المنظمة في السوق، كما أن هناك فجوة حقيقية بين مطالب الأسواق وقدرة المنظمات على التعامل مع تعقيدات وسرعة التغيير في أسواقها، ولسد تلك الفجوة على المنظمات الإهتمام بالقدرات التسويقية وتوسيعها لزيادة امكانية تلك المنظمات في مواجهة التغيرات البيئية. (العطوي، 2014م)

وأوصى الباحث (عبدالله، 2017م) بإجراء دراسات وبحوث ميدانية حول موضوع "التوجه السوقي" في كافة المجالات التسويقية والخدمية وذلك لسبب ندرة الدراسات المحلية التي أهتمت بموضوع التوجه السوقي. وفي ظل التغيرات الحاصلة في العالم وخاصة انتشار جائحة كورونا (Covied-19) قام الباحث باستطلاع آراء بعض العاملين في التسويق والمبيعات في القطاع الخاص بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية وتمكن من صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

أي أبعاد التوجه التسويقي الخمسة (الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، التسويق المجتمعي) التي تتبناها منظمات القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير¹ ؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي أكثر الأنشطة التسويقية والفكر التسويقي ممارسة في القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير؟
- 2- هل هناك فروق جوهرية بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول مداخل الفكر التسويقي (الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، التسويق المجتمعي) التي تتبناها منظمات القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير تعزى للمتغيرات المتمثلة ب (مجال عمل المنظمة، حجم المنظمة).

أهداف البحث : يمكن صياغة أهداف البحث فيما يلي:

- 1- التعرف على أبعاد التوجه التسويقي التي تتبناها منظمات القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير .
- 2- الكشف عن أكثر الأنشطة التسويقية والفكر التسويقي ممارسة في منظمات القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير .
- 3- تحديد الفروق الجوهرية بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول أبعاد التوجه التسويقي (الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، التسويق المجتمعي) التي تتبناها منظمات القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير تعزى للمتغيرات المتمثلة ب (حجم المنظمة ومجال عمل المنظمة)

فرضيات البحث: بناء على أسئلة وأهداف البحث يمكن صياغة فرضيات البحث كما يلي:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد توجه نحو أبعاد التوجه التسويقي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$). ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- لا يوجد توجه بالتسويق لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$).
 - 2- لا يوجد توجه بالإنتاج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$).
 - 3- لا يوجد توجه بالمنتج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$).
 - 4- لا يوجد توجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$).
 - 5- لا يوجد توجه بالتسويق المجتمعي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$).
- الفرضية الرئيسة الثانية:** لا توجد فروق جوهرية بين آراء عينة الدراسة حول توجهات الفكر التسويقي (الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، التسويق المجتمعي) التي تتبناها منظمات القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير تعزى لحجم المنظمة ومجال عمل المنظمة.

¹ منطقة عسير تتكون من 17 محافظة تقع جنوب المملكة العربية السعودية هي : محافظة أبها - خميس مشيط - بيشة - النماص - أحد رفيدة - بارق - البرك - بلقرن - تليلث - تنومة - رجال المع - الحرجة - سراة عبيدة - طريب - ظهران الجنوب - محايا عسير - المجاردة. (المصدر: ويكيبيديا- منطقة عسير).

أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

الأهمية العلمية:

- 1- إثراء الأدب النظري الإداري حول موضوع التوجه التسويقي الحديث، وأبعاد التوجه التسويقي.
- 2- استعراض مجموعة من الدراسات السابقة في نفس الموضوع للمساهمة في بلورة أهداف وفرضيات البحث.

الأهمية العملية:

1. تحديد اتجاهات ووعي منظمات القطاع الخاص السعودي نحو التسويق الحديث وأبعاد توجهات الفكر التسويقي وأنشطته المختلفة.
2. وضع التوصيات الملائمة لمساعدة المسؤولين في القطاع الخاص السعودي لتبني التوجه التسويقي الحديث والأنشطة التسويقية الحديثة.

منهج البحث وأداته:

أعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي القائم على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل أبعادها ومتغيراتها من خلال جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيان وتحليلها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي لتفسير الظاهرة وتحقيق فرضيات وأهداف البحث. **حدود الدراسة:** في حدها الموضوعي اقتصرت الدراسة على أبعاد التوجه التسويقي، وفي حدها البشري تم التركيز على عينة من العاملين في مجال التسويق والمبيعات، وفي حدها المكاني كانت الدراسة على الشركات الصناعية والتجارية والخدمية التابعة للقطاع الخاص العاملة في منطقة عسير². في المملكة العربية السعودية.

1- الإطار النظري والدراسات السابقة:

يرجع الأهتمام بمفهوم التوجه بالسوق إلى التحولات الاقتصادية من الأقتصاديات المخططة إلى الأقتصاديات الحرة أو ما يصطلح عليه بإقتصاديات السوق وعمليات الخصخصة التي جرت والتي يمكن أن تجري في دول مختلفة. (صادق، 2008م). وبرز التوجه السوقي في دراستين نشرتا في نفس السنة قبل ما يزيد على عقد من الزمان، وقبل ذلك تم استخدام مصطلحات مختلفة في الأدبيات التسويقية لتعكس مفهوم التسويق، مثل التركيز السوقي، الاتجاه السوقي والتوجه للعميل، وبعد عام 1999 أصبح التوجه السوقي مصطلحاً مقبولاً بشكل واسع ليشير بشكل محدد لتطبيق مفهوم التسويق، فقد تبنى خولي وجاورسكي (Kohli & Jaworski, 1990) وجهة نظر مستندة إلى المعلومات حول التوجه التسويقي، أما نارفر وسلاتر (Narver & Slater, 1990) فقد قدما التوجه السوقي على أنه شكل من ثقافة المنظمة الذي يظهر نفسه من خلال نشاطات وسلوكيات قابلة للقياس، وقد ذكروا أن التوجه السوقي هو الثقافة التي تخلق السلوكيات الضرورية لتوليد القيمة واستنتجوا أن التوجه السوقي هو بناء ثلاثي الأبعاد يتألف من تنسيق داخل الوظيفة، التوجه للعميل والتوجه للمنافس، وقد ركزت كل دراسة من الدراستين على المستهلك كعنصر جوهري لتعريف التوجه السوقي، فكلاهما يشتمل على توجه خارجي، وكل منهما يقر بأهمية الاستجابة للمستهلكين، وكلاهما يدرك بأن التوجه السوقي أكثر من التركيز على المستهلك فقط. (ملكي و الضمور، 2009م)

ويرى (Fereel and Hartline, 2011) أن التوجه السوقي يشير إلى تطوير ثقافة تنظيمية تعزز بفعالية وكفاءة السلوكيات اللازمة لخلق قيمة أعلى للمشتريين، وبالتالي الأداء المتفوق المستمر للشركة، حيث يضع التوجه السوقي مصالح العميل أولاً، لكنه لا يستبعد مصالح أصحاب المصلحة الآخرين، فكونك موجهاً نحو السوق يعني تعزيز الشعور بالتعاون وتبادل المعلومات المفتوح الذي يمنح الشركة رؤية أوضح لاحتياجات العميل ورغباته.

² أعداد المصانع في منطقة عسير زادت من 89 مصنعاً في عام 2006م إلى 182 مصنعاً في عام 2012م بنسبة 51%، وبلغ عدد الأيادي التي تديرها 15311 عاملاً في عام 2012م، يمثل نشاط مواد البناء والصيني والخزف والزجاج نشاطاً أولياً، يليه نشاط المواد الغذائية والمشروبات. (جريدة الرياض، 2013، العدد 16565)

وبشكل عام نستطيع ان نميز بين فلسفتين في التوجه السوقي هما: (عبدالله، 2017م)

1- **المنظور السلوكي**: استنادا إلى العديد من الدراسات الميدانية التي أجراها كل من (ohlik & Jaworski) في الولايات المتحدة الأمريكية على مئات الإطارات المسيرة للشركات (Riliang Qu & ChristineT Ennew.2004.4) عرفا التوجه بالسوق على أساس انه مجموعة من السلوكيات التنظيمية المتخصصة "باجراءات المعلومات بمعنى توليد وجمع المعلومات من طرف المنظمة حول احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، ثم توزيعها على مختلف أقسام المنظمة، ثم استجابة ورد المنظمة على هذه المعلومات.

2- **المنظور الثقافي**: أما بالنسبة لكل من (laters & Narve. 1990) فقد قدما تعريفا مختلفا عن سابقيهما، على أساس أن التوجه بالسوق هو "سمة ثقافية للمنظمة بمعنى أن التوجه بالسوق هو الثقافة التنظيمية التي تعظم خلق الكفاءة والفعالية في السلوكيات الضرورية، لغرض خلق قيمة عليا للمستهلكين، وبالتالي استمرارية الأداء المرتفع في أعمال المنظمة. أن مفهوم التوجه بالسوق يتكون من ثلاثة أبعاد هي: التوجه نحو الزبون ، التوجه نحو المنافسين، التنسيق والربط بين الوظائف أو الأقسام الإدارية في المؤسسة.

ويرى الباحث (عبدالله، 2017م) أن التوجه السوقي يجمع بين كونه يشير إلى سمات ثقافية تدعو للأخذ بعين الاعتبار السوق بأوسع معانيه، وبين كونه يمثل مجموعة من التطبيقات والأنشطة العملية تتمثل في عملية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق والتي تؤثر على مصير المنظمة ومن ثم توزيعها على كامل اقسام المنظمة. كل هذه الأنشطة تهدف إلى تحقيق الربح على المدى البعيد.

وتعرف استراتيجية التوجه نحو السوق بأنها: " فلسفة تسويقية الغرض منها الإلمام بكل متطلبات السوق وترجمتها إلى منتجات عبر دمج عددا من الأدوات والمهارات والخبرات ومزجها معاً من أجل تحقيق القيمة العالية للزبون عبر إدارة العلاقة معهم بطريقة تعود بالنفع للمنظمة عبر كسب ولائهم مستقبلاً"، وأن أهم أبعاد هذه الاستراتيجية ما يلي: (هندي، 2019)

1- **التوجه الاستباقي: Proactive orientation** المنظمات بصورة عامة تلجأ إلى تنفيذ التوجه الاستباقي نظراً للظروف الديناميكية والمضطربة التي تواجه أعمالها وتعيق عملية تطوير نشاطاتها وان هكذا توجه تعتمد المنظمة ما هو إلا إشارة لقدرتها في تكوين ونشر، واستخدام المعلومات التسويقية المتعلقة بالاحتياجات المستقبلية للزبائن بصورة مثالية أي أن توجهها يتصف بالاستكشاف والتنوع والابتكار.

2- **التوجه الريادي: Entrepreneurship orientation** هو سمة من سمات المنظمات الحديثة حيث تتحدى فيه هذه المنظمات حالات عدم التأكد في بيئتها الخارجية لتقديم استجابات مبتكرة وبذلك فإن هذا التوجه تتجاوز فيه المنظمات المنافسين بشكل ملفت للنظر. وان التوجه الريادي لا بد وان يركز على ثلاثة عناصر أساسية هي:

أ- **الابتكار**: يعني الرغبة في خلق شيء جديد عبر التجارب والإبداع التي تؤدي إلى انتاج سلع وخدمات أصيلة أو مُحسنة.
ب- **تبني المخاطرة**: أي السلوك الجريء في بيئة عمل مجهولة أو غير المؤكدة أو بعبارة أخرى المخاطرة في ميدان قليل المعلومات.

ج- **الاستباقية**: هي ذلك السلوك المهتم بالبحث عن الفرص والتطلع إلى الأمام.

مما سبق يمكن تحديد أهم الخصائص الأساسية لمفهوم التوجه بالسوق كما يلي : (عبدالله، 2017م)

1- إن التوجه بالسوق هو جزء من الفكر الاستراتيجي للمنظمة.

2- التوجه بالسوق فلسفة الأجل الطويل.

3- إن التركيز الأساسي للتوجه بالسوق ينصب على الزبون.

4- إن التوجه بالسوق يعطي اهتماماً خاصاً بالجمهور الداخلي للمنظمة.

- 5- التوجه بالسوق هو عملية تنظيمية تهدف إلى خلق نظم للمعلومات.
- 6- تفاوت اهتمام الإدارات التنظيمية المختلفة بتطبيق مفهوم التوجه بالسوق.
- وضمن هذا الإطار للنهج السلوكي الإستراتيجي للتوجه التسويقي، يمكن الإشارة إلى ثلاثة عناصر للتوجه التسويقي الآتية:
(Gounaris and Avlonitis, 2014)
- أ- الإستراتيجيات المتعلقة بالقرار الحاسم المتمثل في تعريف السوق وتجزئة السوق وكذلك تحديد الأسس المحتملة للتمييز بين منتجات الشركة مقابل العروض التنافسية.
- ب- الخطط المتعلقة بتطوير المنتج وسياسة تسعير المنتج والأنشطة الترويجية وتصميم قنوات التوزيع وسياسات التوزيع المادية.
- ج- المعلومات المتعلقة بالسوق بأكمله وتستخدم في تصميم الإستراتيجية والتخطيط والرقابة.
- ولتلخيص الجوانب الأساسية للتوجه التسويقي كفلسفة للشركة، يمكن على أساس المواقف الكامنة وراء المفهوم، تحديد أولويات محددة للشركة الموجهة نحو التسويق أهمها ما يلي: (Gounaris and Avlonitis, 2014)
- 1- أولوية لدى العملاء عند تقييم الشركة ومنتجاتها والتوسع الذي تلبي فيه الشركة ومنتجاتها إحتياجات العملاء المحددة.
- 3- أولوية في رفع مستوى التسويق بإعتباره الثقافة السائدة في الشركة وبالتالي فإن المؤسسة بأكملها ستتحرك من أجل تلبية إحتياجات العملاء.
- 4- أولوية في ضبط المنتجات وفقاً لذلك بحيث يمكن تحقيق رضا العملاء.
- ويرى (Kotler, Keller, Koshy and Gha, 2013) إن هناك أربعة توجهات للمفاهيم الفلسفية للسوق التي وجهت واستمرت في توجيه الأنشطة التنظيمية هي :
- 1- مفهوم الإنتاج: يعد هذا المفهوم من 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. وأصبحت وظيفة الإنتاج أهم وظيفة في المنظمة لأن الأهتمام كان منصبا على المنظمات وطريقتها في تعظيم الأرباح ولم يكن للمستهلك أي اهتمام لأن المنتجات كانت محدودة للغاية. (العضاضي، 2019م)
- 2- مفهوم المنتج: يشير هذا الإتجاه إلى أن المستهلكين يفضلون تلك المنتجات التي تقدم أكثر ميزات المنتج المبتكرة أو جودة الأداء، ويركز المديرون على هذا المفهوم على صنع منتجات متفوقة وتحسينها بمرور الوقت، ويفترضون أن المشتريين يعجبون بمنتجات جيدة الصنع ويمكنهم تقييم الجودة والأداء. معتقدين أن المنتج الأفضل في حد ذاته سيقود الناس إلى الوصول إلى بابهم. ومع ذلك، فإن هؤلاء المديرين يقعون في بعض الأحيان في علاقة غرامية مع منتجاتهم ولا يدركون ما يحتاجه السوق، فلن يكون المنتج الجديد أو المحسن ناجحاً بالضرورة ما لم يتم تسعيره وتوزيعه والإعلان عنه وبيعته بشكل صحيح.
- 3- مفهوم البيع: هذا المفهوم يعتبر أن المستهلكين والشركات، إذا ما تركوا وحدهم، لن يشتروا عادة ما يكفي من منتجات الشركة المباعية 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. وبمقتضى هذا المفهوم افترض المنتجون بأن المستهلك لن يقوم بشراء المنتجات إلا إذا قامت المنظمة بجهد ترويجية لإقناع المستهلك بالشراء. (العضاضي، 2019م)

4- **مفهوم التسويق:** هذا المفهوم الذي ظهر في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، كفلسفة تتمحور حول العميل، والشعور والاستجابة، الذي يتحدى توجهات العمل الثلاثة المذكورة أعلاه. وتبلورت مبادئه المركزية في العثور ليس على العملاء المناسبين لمنتجاتك، ولكن المنتجات المناسبة لعملائك. ويرى هذا المفهوم أن مفتاح تحقيق أهداف الشركة التنظيمية (أهداف الشركة البيعية) يتمثل في كون الشركة أكثر فاعلية من المنافسين في إنشاء وتقديم وإيصال قيمة إلى العملاء المستهدفين الذين تم إختيارهم، ويعتمد مفهوم التسويق على أربعة أركان: السوق المستهدفة، إحتياجات العملاء، التسويق المتكامل والربحية. وهذا المفهوم يثيز للمستهلك باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي، وهو يركز على المسائل التالية: (الزعيبي، 2015م)

- أ- العمل على دراسة المستهلك للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات.
 - ب- التركيز على أساليب القيمة المضافة والتي تقاس مادياً وإجتماعياً وأخلاقياً وإنسانياً.
 - ت- التركيز على تسويق العلاقة مع المستهلك وتعني توطيد العلاقات بين الشركة والمستهلك.
 - ث- التركيز على الاحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذب أو استقطابه.
 - ج- التركيز على حاجات المستهلك من خلال أساليب التسويق المتكامل وليس على المنتجات فقط.
- ونضيف التوجه الخامس الذي ذكره العديد من الكتاب والباحثين فيما يلي:

5- **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. و نشأ هذا التوجه عندما تساءل البعض عما إذا كانت فكرة التسويق هي فلسفة مناسبة في عصر التدهور البيئي ونقص الموارد والنمو السكاني الهائل والجوع والفقر في العالم والخدمات الإجتماعية 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. والركائز الأساسية لهذا المفهوم هي: (الزعيبي، 2015م)

- أ- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.
- ب- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.
- ت- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

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 وتحسينه من وجهة نظر المدراء دون معرفة حاجة السوق ودون استخدام عناصر المزيج التسويقي، ثم أنتقل التوجه إلى مرحلة البيع بهدف تصريف المنتجات بإقناع المستهلكين بشراء المنتجات، ثم تطور التوجه نحو التوجه التسويقي الذي ركز على دراسة إحتياجات السوق المستهدف وإنتاج المنتجات التي تقدم منفعة وقيمة للمستهلك، وفي المرحلة الأخيرة كان ظهور التوجه بالتسويق المجتمعي الذي ركز على تحقيق مصالح ثلاثة أطراف في المجتمع هم المنظمة والزبون والمجتمع.

- الدراسات السابقة العربية:

أستند الربيعاوي والدراجي. (2017) في بحثهما إلى تفاعل متغيرين ذات أهمية بالغة لمنظمات الأعمال في العصر الحالي وهذين المتغيرين هما (التوجه التسويقي وجودة الخدمة)، وحاول الباحثان حث منظمات الخدمة على إعادة النظر فيما تعتمده من

آليات في صياغة خططها، وتم تطبيق البحث في شركتي كورك تيليكون للإتصالات وشركة آسيا سيل للإتصالات كقطاع خدمي نشط ومهم في قطاع الأعمال في العراق، وتم الحصول على المعلومات من خلال توزيع (92) استبانة بواقع (50) لشركة كورك تيليكون و(42) لشركة آسيا سيل وتمثل مجتمع البحث بعينة شملت عدد من الموظفين في أقسام ووحدات وشعب في الشركتين، وتوصل الباحث إلى مجموعة إستنتاجات أبرزها وجود علاقات إرتباط بين التوجه التسويقي وجودة الخدمة.

وفي دراسة: عبد الله، صابر. (2017) هدف الباحث إلى تشخيص واقع التوجه السوقي في عدد من مستشفيات القطاع الخاص في مدينة اربيل، واستخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات، وتكونت عينة البحث من (57) مديراً، وتوصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها توفر لدى مدراء المستشفيات المبحوثة مستوى متوسط من الإدراك لأبعاد التوجه السوقي، وعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لإجابات المبحوثين حول محاور التوجه السوقي (التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، والتنسيق بين الأقسام الوظيفية) بإختلاف (الجنس، العمر، المنصب الوظيفي، عدد سنوات الخدمة)، وكان ترتيب محاور التوجه السوقي بحسب درجة توافرها أو أهميتها لدى مدراء المستشفيات المبحوثة (التنسيق بين المستويات، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافسين).

بينما هدفت دراسة: بن سعيد، سليمة. (2015) إلى تحليل أهمية العلاقة بين التوجه نحو التسويق و الإبداع و الابتكار في المنظمات الحديثة، من خلال التعرض لمفهوم التسويق، وأهم خصائصه، وخلصت الدراسة إلى تأكيد دور المفهوم الذي يساعد المؤسسات على فهم وتطبيق التسويق في دعم و خلق الإبداع و الابتكار، حيث هناك علاقة إرتباط إيجابية بين المفهومين كما أكدته الدراسات الميدانية السابقة و التي تمت في العديد من الدول المختلفة. كما خلصت الدراسة إلى أن الشركات الأقتصادية تعاني من معضلة تسييرية تتمثل في قصر النظر التسويقي وهشاشه قدرتها التنافسية بناء على مقارنة الصمود في وجه المنتج الأجنبي داخل السوق الوطني.

وخلصت دراسة: بقة، و دومي. (2013) 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 الإقتصادية 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 الأقتصادية الجزائرية تعتمد على سياسة تسويقية تقليدية تسعى من خلالها لتحقيق أهدافها، ولكن التسويق بمفهومه الحديث لا يحتل مكانة وأهمية بالغة أما التوجه السوقي فمزال مبكراً أن نراه في المؤسسات الجزائرية.

وفي دراسة: ملكي، و الضمور. (2009). هدفت إلى اختبار العلاقة بين مستوى التوجه السوقي والأداء التسويقي لمكاتب السياحة والسفر العاملة في عمان، ولتحقيق ذلك تم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة، وتكونت عينة الدراسة من (148) استبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود علاقة لمكونات (أبعاد) التوجه السوقي عند أخذها بصورة مجتمعة مع الأداء التسويقي الكلي لمكاتب السياحة العاملة، في حين لم يوجد أية علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من مكون: نشر وتوليد المعلومات "مكون: التوجه نحو المنافسة" مع الأداء التسويقي الكلي عند أخذ مكونات التوجه السوقي منفردة، ووجود علاقة بين مكونات التوجه السوقي عند أخذها بصورة مجتمعة وبين بعض متغيرات الأداء التسويقي كحصة المكتب السوقية ونسبة نمو المبيعات والربحية.

- الدراسات السابقة الأجنبية:

في دراسة: (D.M.S.Wijerathna, 2016) الذي قام بدراسة الأداء التجاري للشركات في صناعة الأغذية والمشروبات في سريلانكا باستخدام الإطار النظري لتوجيه السوق لشرح سبب نجاح بعض الشركات أكثر من غيرها، وتم البحث في كيفية أن تصبح الشركات أكثر توجهاً نحو السوق وما إذا كانت هناك علاقة كبيرة بين إتجاه السوق وأداء الأعمال، وتم جمع البيانات من خلال استخدام إستبيان ذاتي الإدارة، وتم تحليل ما مجموعه 120 استبياناً من مديري المستوى الأعلى والوسطى العاملين في 21 شركة للأغذية والمشروبات تعمل في سريلانكا. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التوجه نحو السوق له تأثير إيجابي على أداء الأعمال للمؤسسات العاملة في صناعة الأغذية والمشروبات في سريلانكا. علاوة على ذلك، أن توجه العملاء له تأثير إيجابي كبير على أداء الأعمال. أيضاً، وأشارت 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 سريلانكا، 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.

وفي دراسة: (Gounaris and Avlonitis, 2014) أوضح الباحثان أن التوجه التسويقي، لا يزال مفهوماً مثيراً للاهتمام بالنسبة للكثيرين، ويحمل تعهداً بأداء الشركة الفائق من خلال تلبية احتياجات العملاء، خاصة في الأسواق الصناعية، ويبدو أكثر عقلانية لأن العلاقات والواجهات بين المنتجين والمستخدمين النهائيين، بالمقارنة مع أسواق المستهلكين، أكثر مباشرة وتعقيداً، وأظهر الباحثان، مستخلصين من إسقصاء 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.

وأكدت دراسة: (Stensrud and Arrington, 1988) أنه يمكن توجيه المؤسسات نحو التسويق من منظور الإنتاج أو المنتج أو المبيعات أو التسويق، ويجب 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 داخلياً، مع فصل أنشطة تطوير المنتجات عن وظائف التخطيط والتسويق، كما أظهرت المستشفيات الهادفة للربح فقط بداية في التوجه التسويقي، ويتطلب الوصول إلى رأس المال والتركيز على التخطيط بعيد المدى والإنفاق الاستراتيجي وتوافر أبحاث السوق الخاصة بالمستشفيات، وقنوات التوزيع الرئيسية، وتوفر مديرين متوسطي الموهبة، وأنظمة وهياكل حديثة لمجهزة لخدمة القيم والاستراتيجيات الجديدة، بالإضافة إلى القادة القادرين على التواصل مع المنظمة ورؤية واضحة لدورها في المجتمع.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):

تميزت الدراسة الحالية خلافاً عن الدراسات السابقة التي ركزت على واقع التوجه السوقي وعلاقة التوجه السوقي بعدة تغيرات تنظيمية أخرى مثل جودة الخدمة والأداء التسويقي أو أداء الأعمال، بينما الدراسة الحالية تبحث حول واقع أبعاد التوجه التسويقي المتمثلة في الخمسة الأبعاد التالية: (التوجه بالإنتاج والمنتج والبيع والتسويق والتسويق المجتمعي) في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة عينة من العاملين في مجال التسويق والبيع في شركات القطاع الخاص في منطقة عسير وحسب علم الباحث لا توجد دراسة سابقة في نفس الموضوع وفي بيئة الأعمال السعودية.

2- التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية

لغرض تحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (برنامج spss) (Statistical Package For Social Sciences)، النسخة 20، ولغرض إدخال البيانات إلى الحاسوب وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المخصص لقياس الاتجاهات 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 حد ما، وأعطى الرقم (2) للإجابة بغير موافق، بينما أعطي الرقم (1) للإجابة بغير موافق بشدة وهي أدنى درجات المقياس، وتعني عدم توافر الفقرة بشكل تام. كما استخدم الوسط الحسابي الفرضي (3) للدراسة ويحتسب من الصيغة التالية: $\mu = [1+2+3+4+5] / 5 = 15/5 = 3$

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 (1): مقياس ليكرت الخماسي وما تمثله كل خلية ودلالاتها		
طول الخلية	ما تمثله الخلية	الدلالة
من 1 وحتى 1.80	(غير موافق بشدة)	درجة ضعيفة جداً من الموافقة.
من 1.81 وحتى 2.60	(غير موافق)	درجة ضعيفة من الموافقة
من 2.61 وحتى 3.40	(محايد)	درجة متوسطة من الموافقة.
من 3.41 وحتى 4.20	(موافق)	درجة عالية من الموافقة.
من 4.21 وحتى 5	(موافق بشدة)	درجة عالية جداً من الموافقة

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 17 محافظة)، (إذ بلغ حجم الشركات الصناعية فقط في منطقة عسير 182 شركة في عام 2012م)، أما عينة البحث فقد تم إختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين في مجال التسويق والمبيعات من خلال تصميم إستبيان إلكتروني (بسبب وباء كورونا- تم إرساله إلى البريد الإلكتروني لتلك الشركات) توزعت بين العاملين في (42 شركة تجارية و 68 شركة خدمية و 22 شركة صناعية) بإجمالي متوسط عدد عاملين بلغ حوالي (1320) عامل وعامله. وكان عدد من إستجاب للأستبيان بلغ (134) وهي ما تساوي نسبة 10% تقريباً، وهي نسبة عينة مناسبة لحجم المجتمع.

مصادر جمع البيانات والمعلومات: أعتمد الباحث على مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات هما:

أ- **المصادر الثانوية:** المتمثلة في الكتب والدوريات والأبحاث العلمية ومواقع الإنترنت ذات الصلة بموضوع البحث.

ب- **المصادر الأولية:** استخدم البحث المصادر الأولية في جمع البيانات من الميدان من خلال استخدام أداة الإستبيان.

صدق مقياس أداة البحث: تمثلت أداة البحث في تصميم إستبيان يمثل متغيرات البحث في أبعاد التوجه التسويقي والمتمثلة في بُعد التوجه بالإنتاج وبُعد التوجه بالمنتج وبُعد التوجه بالبيع وبُعد التوجه التسويقي، وبُعد التوجه بالتسويق المجتمعي. 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 ملحق الدراسة)³، وتم الأخذ بآراء المحكمين وملاحظاتهم وتعديل الإستیيان ليكون جاهزاً للتوزيع على العينة المستهدفة.

- ثبات أداة البحث:

أستخدم الباحث إختبار ألفا-كرونباخ لإختبار ثبات أداة البحث وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (2): نتائج قيم معامل الثبات (الفكرونباخ) لعبارات ومحاور الاستبيان		
اسم المحور	قيمة معامل الفكرونباخ	
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 اعلاه رقم (2) ان جميع عبارات الاستبيان تتمتع باتساق عالي حيث بلغ معامل ألفا-كرونباخ 0.93 وهو أكبر 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 ، أي أن هناك ثبات في إجابات أفراد العينة تجاه عبارات ومحاور البحث.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث: تمثلت أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا البحث في الآتي:

- 1- معامل ألفا-كرونباخ لإختبار ثبات عينة الدراسة.
- 2- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار T لعينة واحدة.
- 4- تحليل التباين الأحادي.

خصائص عينة البحث حسب مجال عمل الشركة:

جدول (3): توزيع عينة البحث حسب مجال عمل الشركة		
حسب مجال عمل الشركة	التكرار	النسبة %
تجارية	42	31.3
خدمية	68	50.7
صناعية	24	17.9
الإجمالي	134	100.0
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.		

يتضح من الجدول السابق رقم (3) إن عدد الموظفين وفقاً 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، فضلاً على الدليل أن الشركات الخدمية بطبيعتها أكثر من الشركات الأخرى في المنطقة.

خصائص عينة البحث حسب حجم الشركة:

جدول (4): توزيع عينة البحث حسب حجم الشركة		
حجم الشركة	التكرار	النسبة %
صغيرة	30	20.9
متوسطة	64	47.8
كبيرة	40	29.9
الإجمالي	134	100.0
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 أحتل عدد الأفراد في الشركات الكبيرة المشاركة في تعبئة الإستبيان وبنسبة (29.9%) ، أما عدد الأفراد في الشركات الصغيرة أحتلوا المرتبة الأخيرة بنسبة (20.9%). وربما يعود ذلك لانشغال الأفراد في المنشآت الصغيرة والكبيرة في اعمال كبيرة وقد تكون دليل وعي الأفراد في تلك الشركات.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قام الباحث في هذا الجزء بإستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لتحليل أبعاد التوجه التسويقي. يوضح الجدول التالي رقم (5) المتوسط العام والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لأبعاد التوجه التسويقي.

جدول (5): المتوسطات العامة والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لمحاور الدراسة						
رقم البعد	الأبعاد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه	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 (5) 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 أحتل المرتبة الأخيرة بُعد التسويق المجتمعي بمتوسط حسابي بلغ 1.96 ، وإنحراف 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

باستثناء بعدي التوجه بالتسويق والتوجه بالتسويق المجتمعي، الذي يدل على حداثة هذه التوجهات في الفكر التسويقي وعدم تبنيها بشكل كبير من قبل الشركات السعودية بمنطقة عسير.

نتائج التحليل الوصفي لفقرات محاور الدراسة ومناقشتها

- **بُعد التوجه التسويقي:** يوضح الجدول التالي رقم (6) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لُبُعد التوجه بالتسويق.

جدول (6): المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لُبُعد التوجه بالتسويق							
التوجه بالتسويق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الوزن النسبي	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	الإتجاه
تبدأ الأعمال التجارية للشركة مع العميل، وتكتشف ما يريدون، ثم تنتجها لهم.	1.67	0.77	13	33.4	18.15	0.00	غير موافق بشدة
جميع موارد الشركة موجهة ومتصلة بأهداف مشتركة.	2.12	1.07	6	42.4	14.51	0.00	غير موافق
تعمل الشركة على تقديم المنتجات المصممة وفقاً لرغبات العملاء واحتياجاتهم ومتطلباتهم	2.09	0.96	8	41.8	-19.93	0.00	غير موافق
هناك توجه على مستوى الشركة لجمع معلومات السوق المتعلقة باحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية	2.00	0.82	11	40	-9.434	0.00	غير موافق
يتم نشر المعلومات الاستخباراتية عبر إدارات الشركة واستجابة الشركة على نطاق واسع لذلك.	2.76	1.23	1	55.2	11.22	0.00	محايد
تطوير المنتجات يتم بناءً على رغبات العملاء وأفكارهم وآرائهم	2.10	1.03	7	42	14.91	0.00	غير موافق
الهدف الرئيس للشركة هو تحقيق رضا العملاء وولاءهم ومن ثم تحقيق الربحية على المدى الطويل.	2.08	0.95	9	41.6	13.29	0.00	غير موافق
تقوم الشركة باستخدام معلومات العميل الذي يمكنها من انتاج منتجات تدعم إستراتيجية أعمالها الشاملة.	1.94	0.82	12	38.8	12.35	0.00	غير موافق
تعمل الشركة على تقديم حلولاً لاحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.	2.15	0.82	5	43	13.40	0.00	غير موافق
تعمل الشركة على جمع معلومات السوق لغرض الاستفادة منها في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.	2.17	0.86	4	43.4	13.43	0.00	غير موافق
تقوم الشركة بجمع المعلومات باستخدام أبحاث السوق واستطلاعات المستهلكين ومجموعات	2.73	0.45	2	54.6	10.44	0.00	محايد

							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 والخدمات المصممة خصيصًا 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.
غير موافق				2.15			المتوسط العام
				0.28			الانحراف المعياري
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.							

يتضح من الجدول السابق رقم (6) 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 ومحايد، 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) وإنحراف 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 احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.67) و إنحراف معياري (0.77) وباتجاه غير موافق بشدة ، كما نجد إن جميع المتوسطات لجميع العبارات لم تتجاوز المتوسط الفرضي (3). أما المتوسط العام للمحور فقد بلغ قيمة (2.15) وبإنحراف 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 ، وبناءاً 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 بدأ الأعمال التجارية للشركة مع العميل، ولا تكتشف ما يريدون ، ثم تنتجها لهم). ولا تقوم الشركة باستخدام معلومات العميل الذي يمكنها من انتاج منتجات تدعم إستراتيجية أعمالها الشاملة) و(عدم وجود توجه على مستوى الشركات لجمع معلومات السوق المتعلقة باحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية). وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة: (الشريف و سمراء ، 2013م). ويرى الباحث ان تلك العبارات الضعيفة هي سبب انخفاض التوجه بالتسويق في تلك الشركات .

- بُعد التوجه بالإنتاج: يوضح الجدول التالي رقم (7) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد التوجه بالإنتاج.

جدول (7): المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لُبُعد التوجه بالإنتاج							
التوجه بالإنتاج	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	رتبة	الوزن النسبي	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	الاتجاه
1. هدف الشركة هو تقديم ميزات ووظائف المنتج بدقة.	4.18	0.82	2	83.6	16.60	0.00	موافق
2. تحقيق الربح هو الهدف الرئيسي للشركة من خلال زيادة الانتاج.	4.17	0.87	3	83.4	15.47	0.00	موافق
3. اعمال الشركة ستكون مربحة طالما أنها تنتج منتجات ذات جودة عالية ودائمة وتعمل بشكل جيد.	4.08	0.91	4	81.6	13.53	0.00	موافق
4. تركز الشركة على استغلال وفورات الحجم (كمية الانتاج العالية) للوصول إلى أقصى قدر من الكفاءة بأقل تكلفة.	4.05	0.92	5	81	13.12	0.00	موافق
5. تستفيد الشركة من التكنولوجيا المتطورة لغرض زيادة الانتاج وتخفيض التكاليف.	4.29	0.83	1	85.8	17.75	0.00	موافق بشدة
6. تستخدم الشركة سياسة شراء المواد من خلال عقود طويلة الأجل.	4.08	0.95	4	81.6	13.06	0.00	موافق
7. تهتم الشركة بزيادة التخصص للمديرين والعاملين.	4.02	1.03	6	80.4	11.36	0.00	موافق
المتوسط العام		4.12					موافق
الانحراف المعياري		0.09					
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.							

يتضح من الجدول السابق رقم (7) إن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد التوجه بالإنتاج كانت مرتفعة حيث تراوحت بين 4.02 كحد أدنى و 4.29 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 أحتلت 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)، أما المتوسط العام للمحور فقد بلغ قيمة (4.12) وبإنحراف 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، كما هدفت الشركات الى تقديم ميزات ووظائف المنتج بدقة).

- بُعد التوجه بالمنتج: يوضح الجدول التالي رقم (8) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد التوجه بالبيع.

جدول (8): المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لبُعد التوجه بالمنتج							
التوجه بالمنتج	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	رتبة	الوزن النسبي	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	الاتجاه
1. تهتم الشركة بشكل رئيسي بجودة منتجاتها.	4.35	0.87	1	87	17.92	0.00	موافق بشدة
2. تفترض شركة أنه طالما كان منتجها على مستوى عالٍ من الجودة، فسيشتري الناس ويستهلكون المنتج.	3.98	0.97	6	79.6	11.73	0.00	موافق
3. تشدد الشركة على البحث والتطوير للمنتجات والتطور المستمر خلال دورات حياتهم.	4.03	0.91	5	80.6	13.04	0.00	موافق
4. تركز الإدارة على تطوير منتجات عالية الجودة يمكن بيعها بالسعر المناسب.	4.03	0.92	5	80.6	12.81	0.00	موافق
5. المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه ولا يحتاج إلى تسويق.	3.56	1.24	8	71.2	5.21	0.00	موافق
6. تتمثل المهمة الرئيسية للشركة في مواصلة تحسين الجودة وخفض التكاليف كعوامل رئيسية في الكفاح من أجل الحفاظ على العملاء وجذبهم.	4.12	0.97	3	82.4	13.35	0.00	موافق
7. يختار المستهلكون بين المنتجات المختلفة بناءً على الحصول على أفضل جودة للسعر المدفوع.	4.14	0.74	2	82.8	17.67	0.00	موافق
8. المستهلكون يشترون المنتجات أكثر من الحلول.	3.91	0.92	7	78.2	11.35	0.00	موافق
9. المستهلكون مهتمون بجودة المنتج.	4.05	0.88	4	81	13.63	0.00	موافق
المتوسط العام	4.02						موافق
الانحراف المعياري	0.21						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد 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 و 3.56 كحد أعلى وباتجاه موافق و موافق بشدة وكانت العبارة رقم (1) والتي تنص على (تهتم الشركة بشكل رئيسي بجودة منتجاتها.) 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 احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.56) و إنحراف معياري

(1.24) وبإتجاه موافق ، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) ، 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). وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة: (Stensrud and Arrington, 1988)

- بُعد التوجه بالبيع: يوضح الجدول التالي رقم (9) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد التوجه بالبيع.

جدول (9): المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لبُعد التوجه بالبيع							
التوجه بالبيع	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	رتبة	الوزن النسبي	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	الإتجاه
1. تركز الشركة أولاً على بيع المنتجات والترويج لها	4.35	0.87	1	87	19.94	0.00	موافق بشدة
2. لا يوجد تصميم لمنتجات الشركة وإنما يتم فقط الاهتمام بعملية البيع وتصريف المنتجات.	3.98	0.97	6	79.6	9.43	0.00	موافق
3. تهتم الشركة بتطوير أداء موظفي المبيعات لتصريف اكبر حجم ممكن من المنتجات.	4.03	0.91	5	80.6	11.22	0.00	موافق
4. الهدف الرئيس للشركة هو جني الارباح من خلال تصريف اكبر قدر من المنتجات.	4.03	0.92	5	80.6	14.91	0.00	موافق
5. لا يوجد منافسة كبيرة يجعل الشركة تهتم بتصميم وابتكار منتجات جديدة.	3.56	1.24	8	71.2	2.55	0.00	موافق
6. هناك طلب استهلاكي متزايد على منتجات الشركة مما يستدعي من الشركة العمل نحو تلبية تلك الطلبات.	4.12	0.97	3	82.4	10.70	0.00	موافق
7. تعمل الشركة وتخطط على المدى الطويل لكيفية زيادة قدرات البيع لديها.	4.07	0.87	2	81.4	10.11	0.00	موافق
المتوسط العام	4.02						موافق
الانحراف المعياري	0.24						

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

يتضح من الجدول السابق رقم (9) إن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد التوجه بالبيع كانت مرتفعة حيث تراوحت بين 3.56 كحد أدنى و 4.35 كحد أعلى وبإتجاه موافق و موافق 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) وبإتجاه موافق بشدة ، في حين إن العبارة رقم (5) والتي تنص على (لا يوجد منافسة كبيرة يجعل الشركة تهتم بتصميم

وإبتكار منتجات جديدة.) 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)، أما المتوسط العام للمحور فقد بلغ قيمة (4.02) وإنحراف معياري (0.24) باتجاه موافق مما يدل أن اتجاهات الإجابات تجاه بُعد التوجه بالبيع بشكل عام كانت كبيرة ، وهو أيضا ما تؤكداه الأهمية النسبية للعبارات حيث تجاوزت الحد الأدنى 0.68 ، وبناءا على التحليل الوصفي السابق نجد أن نقاط القوة لبعد التوجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير تركزت في (أن الشركات تركز أولاً على بيع المنتجات والترويج لها، كما تعمل للتخطيط على المدى الطويل لكيفية زيادة قدرات البيع لديها). وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (Stensrud and Arrington, 1988)

-التوجه بالتسويق المجتمعي

يوضح الجدول التالي رقم (10) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبعد التوجه بالتسويق المجتمعي.

جدول (10): المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لبعد التوجه بالتسويق المجتمعي							
الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	رتبة	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 تنتظر 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	تنتظر 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 (10) 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)، أما المتوسط العام للمحور فقد بلغ قيمة (1.96) وانحراف معياري (0.15) باتجاه غير موافق مما يدل أن اتجاهات الإجابات تجاه بعد التسويق المجتمعي بشكل عام كانت منخفضة، وهو أيضا ما تؤكداه الأهمية النسبية للعبارات حيث لم تجاوزت 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 اعتبارات في نفس الوقت: أرباح الشركة ، رغبات المستهلكين ، ومصالح المجتمع). وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (بن سعيد، سليمة، 2015)

نتائج اختبار فرضيات البحث ومناقشتها:

قام الباحث في هذا الجزء بإختبار فرضيات الدراسة باستخدام إختبار T لعينة واحدة وفيما يلي فرضيات الدراسة:
الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد توجه نحو أبعاد التوجه التسويقي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$).

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد توجه بالتسويق لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$).
ولإختبار الفرضية قام الباحث باستخدام إختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالآتي:

جدول (11): نتائج اختبار t لعينة واحدة تجاه متغير التوجه بالتسويق					
المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة t المحسوبة	الدالة الاحصائية	القرار
التوجه بالتسويق	2.15	3	15.901	.0000	يوجد فروق جوهرية
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.					

يتضح من الجدول (11) 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 $\alpha = 5\%$) وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (بن سعيد، سليمة، 2015)

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد توجه بالإنتاج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$). ولاختبار الفرضية قام الباحث بإستخدام إختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالآتي:

جدول (12): نتائج إختبار t لعينة واحدة تجاه متغير التوجه بالإنتاج					
المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة t المحسوبة	الدالة 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 (12) 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 اختبار 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 $\alpha = 5\%$). وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (بن سعيد، سليمة، 2015)

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد توجه بالمنتج لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$). ولاختبار الفرضية قام الباحث بإستخدام إختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالآتي:

جدول (13): نتائج إختبار t لعينة واحدة تجاه متغير التوجه بالمنتج					
المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة t المحسوبة	الدالة 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 (13) 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 الفرعية الرابعة: لا يوجد توجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية ($\alpha = 5\%$). ولأختبار الفرضية قام الباحث بإستخدام إختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالآتي:

جدول (14): نتائج إختبار t لعينة واحدة تجاه متغير التوجه بالبيع					
المتغير	المتوسط	المتوسط الفرضي	قيمة t المحسوبة	الدالة 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 (14) 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 احصائية 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 $\alpha=5\%$). وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (Stensrud and Arrington, 1988)

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد توجه بالتسويق المجتمعي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$. ولاختبار الفرضية قام الباحث بإستخدام اختبار T لعينة واحدة وكانت النتائج كالآتي:

جدول (15): نتائج اختبار 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 (15) 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 $\alpha=5\%$). وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (بن سعيد، سليمة، 2015)

الفرضية الرئيسية الثانية: 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 ومجال عمل المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الأولى: 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 $(\alpha \leq 0.05)$.

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

جدول (16): 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			

			2.0573	صغيرة		
2	التوجه بالإنتاج	كبيرة	3.8571	متوسطة	6.892	.001
			4.0071*	كبيرة		
			4.3080*	متوسطة		
3	التوجه بالمنتج	كبيرة	3.8571	متوسطة	5.751	.004
			3.8611*	كبيرة		
			4.1875	متوسطة		
4	التوجه بالبيع	كبيرة	4.0119*	متوسطة	1.753	.177
			3.7667	كبيرة		
			3.9427	متوسطة		
5	التوجه بالتسويق المجتمعي	كبيرة	2.2857	متوسطة	1.971	.143
			2.2688	كبيرة		
			2.1016	متوسطة		

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

يتضح من الجدول رقم (16) 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 (6.892، 5.751) على التوالي وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.05. ولمعرفة إتجاهات الفروق استخدم الباحث إختبار اقل فرق معنوي L.S.D كانت كالاتي:

1- 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. ويعتقد الباحث أن ذلك قد يعود إلى أن الشركات الصغيرة لم تصل إلى مستوى التفكير الحديث للتسويق وتنتظر للتسويق كتكلفة.

2- 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. وقد يعود ذلك إلى اهتمام الشركات الكبيرة بالمنتج من حيث التصميم والتكنولوجيا والبعد عن التوجه بالتسويق والتسويق المجتمعي.

الفرضية الفرعية الثانية: 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 كالاتي:

جدول (17): إختبار تحليل التباين الأحادي لمتوسطات إجابات المبحوثين محاور الدراسة بحسب مجال 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

			4.0260	خدمي		
			4.0884	صناعي		
3	التوجه بالمنتج	تجاري	4.0490	لا توجد فروق جوهرية	.795	.230
		خدمي	3.9596			
		صناعي	4			
4	التوجه بالبيع	تجاري	3.9412	لا توجد فروق جوهرية	.439	.829
		خدمي	3.9697			
		صناعي	3.8095			
5	التوجه بالتسويق المجتمعي	تجاري	2.1985	لا توجد فروق جوهرية	.185	1.709
		خدمي	2.0227			
		صناعي	2.2679			
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss.						

يتضح من الجدول رقم (17) 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 ($\alpha \leq 0.05$).

3- النتائج والتوصيات:

النتائج: وفقاً للتحليل الاحصائي لأهداف واسئلة البحث تم التوصل للنتائج التالية:

- 1- لا يوجد توجه بالتسويق والتسويق المجتمعي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير.
- 2- يوجد توجه بالإنتاج وبالمنتج وبالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير.
- 3- 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 والحجم المتوسط والحجم الصغير لصالح المؤسسات ذات الحجم الكبير كما لا توجد فروق بين الحجم المتوسط والحجم الصغير.
- 4- 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 مجال عمل المؤسسة.
- 5- الأنشطة التسويقية والفكر التسويقي الأكثر ممارسة وقبولاً من قبل الشركات السعودية الخاصة في منطقة عسير والتي عبر عنها أفراد العينة كانت كما يلي:

أ- يتم نشر المعلومات الإستخباراتية عبر إدارات الشركة وإستجابة الشركة على نطاق واسع لذلك.

ب- تستفيد الشركة من التكنولوجيا المتطورة لغرض زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف.

ت- تهتم الشركة بشكل رئيسي بجودة منتجاتها.

ث- تركز الشركة أولاً على بيع المنتجات والترويج لها.

6- 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: (بمعنى أن هذه العبارات رغم أهميتها في النشاط التسويقي إلا أن العينة عدم توفرها في الشركات المبحوثة بدرجة عالية)

- أ- تبدأ الأعمال التجارية للشركة مع العميل، وتكتشف ما يريدون، ثم تنتجها لهم.
 - ب- تقوم الشركة باستخدام معلومات العميل الذي يمكنها من انتاج منتجات تدعم إستراتيجية أعمالها الشاملة.
 - ت- وجود توجه على مستوى الشركات لجمع معلومات السوق المتعلقة باحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.
 - ث- تهتم الشركة بزيادة التخصص للمديرين والعاملين.
 - ج- المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه ولا يحتاج الى تسويق.
 - ح- لا يوجد منافسة كبيرة يجعل الشركة تهتم بتصميم وابتكار منتجات جديدة.
 - خ- لاتعمل الشركة على موازنة ثلاثة إعتبارات في نفس الوقت: أرباح الشركة، رغبات المستهلكين، ومصالح المجتمع.
 - د- 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 إلى ما يلي:

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

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- بن سعيد، سليمة. (2015م). واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية - دراسة حالة لمؤسسة بيجو. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
- بقة، الشريف، و دومي، سمراء. (2013). التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف، مجلة الباحث، العدد (12)، 47-56.

- الربيعاوي، سعدون و الدراجي، شروق. (2017). علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية. *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية*، 23 (100)، 48-63.
- الزعبي، علي. (2015). *إدارة التسويق الحديث - مدخل معاصر*. ط1. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- صادق، درمان سليمان. (2008). قياس أبعاد التوجه السوقي - دراسة في معمل الألبسة الولادية في مدينة الموصل، *المجلة العراقية للعلوم الادارية*، 4 (21)، 85-109.
- عبد الله، صابر. (2017). تشخيص واقع مكونات التوجه السوقي في المنظمات الخدمية - دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري عدد من المستشفيات القطاع الخاص في مدينة اربيل، *مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو*، 5 (40)، 1224-1239.
- العطوي، مهند. (2014). إمكانية القابليات التسويقية في تعزيز استراتيجية التوجه نحو السوق، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية*، 7 (30).
- العضاضي، سعيد. (2019). *مبادئ التسويق*. ط2. المملكة العربية السعودية: دار إبتسام للنشر.
- ملكي، همام و الضمور، هاني. (2009). التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 5 (1)، 69-96.
- هندي، علي حميد، (2020)، "التوجه نحو السوق لتحقيق الاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية-أنموذج مقترح في جامعة الكوفة"، *مجلة مركز دراسات الكوفة*، 2 (54)، 355-380.

مواقع الكترونية:

- صحيفة الرياض. (2013). (بعد زيادة عدد المصانع بنسبة 51%- الصناعة في عسير).. "مسيرة تروى"، الخميس، 31 أكتوبر، العدد 16565.
- وكيبيديا . منطقة عسير . على الرابط التالي:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9_%D8%B9%D8%B3%D9%8A%D8%B1

قائمة المراجع المرومنة:

- Bin Saeed, S. (2015). The reality of marketing in Algerian enterprises - a case study of the Peugeot Foundation. (in Arabic). (Unpublished MA thesis), Abdelhamid Ben Badis Mostaganem University, Algeria.
- Bug, S. & Domi, B. (2013). The market orientation of the Algerian Economic Corporation between necessity and choice, a field study of a group of institutions in the wilaya of Setif (in Arabic). *Al-Baheith Journal*, (12), 47-56.
- Al-Rabia'i, S. & Al-Darraj, S. (2017). Marketing orientation effect in improving the quality of service / applied research in some Iraqi mobile phone companies (in Arabic). *Journal of Economic and Management Sciences*, 23 (100), 48-63.
- Al-Zoubi, Ali. (2015). *Modern Marketing Management - Contemporary Entrance* -(in Arabic). 1. Jordan: Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution and Printing.
- Sadiq, D. (2008). Measuring the Dimensions of Market Orientation - A study in the maternity apparel laboratory in the city of Mosul. (in Arabic). *Iraqi Journal of Management Sciences*, 4 (21), 85-109.
- Abdullah, S. (2017). Diagnosis of Marketing Orientation Reality for Service-Privating Hospital Analytical Study of The Views of Sample Managers in Eligibility for a Private Hospital in Erbil City (in Arabic). *Journal of Human Sciences of the University of Zakho*. 5 (4), 1224-1239.

- Al-Atwi, M.(2014).The Possibility of Marketing Capabilities in Enhancing Market Orientation Strategy (in Arabic). Al-Ghary Journal of Economic and Management Sciences,7 (30).
- Al-Adadhi, Saeed. (2019). Principles of Marketing. (in Arabic). 2. Kingdom of Saudi Arabia: Ibtisam Publishing House.
- Malki, H. & Dmour,H. (2009). The Effect of Market Orientation on the Marking Performance: Applied Study on Travel and Tourism Agencies Operating in Amman (in Arabic). The Jordanian Journal of Business Administration. 5 (1), 69-96.
- Hindi, A.(2020), “Market orientation to achieve optimal investment for organizational outputs - a proposed model at the University of Kufa (in Arabic). Journal of the Center for Kufa Studies, 2 (54), 355-380.

Websites:

- Al-Riyadh Newspaper (2013). (After the number of factories increased by 51% - Industry in Asir) “The Troy March”, Thursday, October 31, Issue 16565.
- Wikipedia. Asir region. On the following link :
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9_%D8%B9%D8%B3%D9%8A%D8%B1

المراجع الأجنبية:

- D.M.S.Wijerathna. (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.
- Fereel, O., & Hartline, M. (2011). *Marketing Strategy*. Fifth Edition. USA.Sweth-Western Cengage learning. Nelson Education, Ltd.
- Gounaris Spiros P. and Avlonitis George J. (2014).Marketing Orientation: A Powerful, and Fruitful, Competitive Edge for Industrial Marketers. Athens University of Economics and Business, Department of Management Science, <https://www.researchgate.net/publication/267715719>.
- Kotler, P., Keller, K., Koshy, A. & Gha, M. (2013). *Marketing*. Forteen Edition. Indea. Dorling Kindersley. Pvt. Ltd.
- Stensrud R, Arrington B. (1988). Marketing-oriented Organizations: An Integrated Approach. *Health Prog*. Mar; 69 (2):86-9, 95. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10302251/>