

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

الوظيفة التسويقية و مكائتها التنظيمية بالمنظمات الصناعية الليبية
(دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الغذائية الخاصة بمدينة بنغازي)

أ . مرعي محمد أحمد الدراجي / عضو هيئة التدريس بكلية الاقتصاد الإسلامي والإدارة بجامعة السيد محمد بن علي السنوسي الإسلامية. البيضاء.

أ . محمد عبد العاطي محمد نصر/ رئيس قسم إدارة الفنادق بالمعهد العالي للسياحة والضيافة. بنغازي.

أ . يوسف محمد مسعود البدري/ مدير المعهد العالي للسياحة والضيافة. بنغازي.



العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

الوظيفة التسويقية و مكانتها التنظيمية بالمنظمات الصناعية الليبية
(دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الغذائية الخاصة بمدينة بنغازي)

الملخص :

هذه الدراسة استهدفت بشكل رئيس تحديد مكانة الوظيفة التسويقية بالمنظمات الصناعية العاملة في القطاع الخاص للصناعات الغذائية بمدينة بنغازي والبالغ عددها (12) منظمة صناعية، وكانت مفردات الدراسة (وحدة التحليل) جميع مديري الإدارات العليا والوسطى والدنيا بهذه المنظمات والبالغ عددهم (97) مديراً. كما اتبعت المنهج الوصفي التحليلي بإسلوب المسح الشامل.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة، أن مكانة الوظيفة التسويقية بهذه المنظمات متدنية؛ عليه أوصت الدراسة بضرورة الارتقاء بمكانة هذه الوظيفة، وذلك بجعل المسؤول عن المسمى الوظيفي للتسويق ضمن القيادات التنظيمية العليا بالمنظمة؛ ليتمكن من المشاركة في اتخاذ القرارات، بما يضمن استيعاب المنظمة للاعتبارات التسويقية.

كما أوصت الدراسة القيام بإجراء بحوث مستقبلية على المنظمات الصناعية بذات القطاع وكذلك القطاع العام وأيضا قطاعات أخرى مثل التعليم والصحة في ما يتعلق بموضوع الدراسة، مع الوضع في الاعتبار طبيعة الصناعة، وحجم المنظمة، كذلك حجم الإنتاج، حيث أن هذه الدراسة لم تضع هذه الاعتبارات محددات لها.
الكلمات المفتاحية: الوظيفة التسويقية - المنظمات الصناعية- التنظيم- شركات الصناعات الغذائية - الشركات الخاصة.

Abstract

This study mainly aimed to determine the position of the marketing position in industrial organizations in Benghazi, where the vocabulary of the study was all the managers of the upper, middle and lower departments of the industrial organizations operating in the private sector for food industries in Benghazi, which amounted to (97) managers. It also followed the descriptive and analytical method, using a comprehensive survey.

Among the most prominent results of this study is that the position of the marketing function in these organizations is low. Accordingly, the study recommended the need to raise the position of this position, by making the person responsible for the marketing title within the organization's top organizational leaders in order to be able to participate in decision-making, in order to ensure that the organization understands the marketing considerations.

The study also suggested conducting future research on industrial organizations operating in the same sector regarding the subject of the study, taking into consideration the nature of

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

the industry, the size of the organization, as well as the volume of production, as this study did not consider these considerations as its determinants.

key words :Marketing function - industrial organizations - organization - food industry companies - private companies.



العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

أولاً: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

التسويق ليس مجرد نشاط اقتصادي تقتصر ممارسته على منظمات الأعمال، بل يتعدى ذلك إلى كونه نشاطاً نمائياً في حياتنا اليومية، وذلك لتلبية الحاجات والرغبات من خلال عملية تبادلية، فالتسويق مرتبطٌ بكل جوانب الحياة لكونه موجوداً في كل نشاطٍ اقتصادي حولنا، ولهذا من الصعب تخيل حياتنا دون أن يكون التسويق حاضراً فيها. وقد تزايدت أهمية الوظيفة التسويقية بشكل كبير في منظمات الأعمال المعاصرة، بحيث أصبحت أهم وظائف المنظمة، بل تعدت لما هو أكثر من ذلك، فلم يعد التسويق مجرد وظيفة منفصلة تقتصر ممارستها على الإدارة المختصة بالنشاط التسويقي في المنظمة فحسب، بل أصبح التسويق في المنظمة المعاصرة وظيفة المنظمة بكاملها، إذ ينبغي أن تتحول المنظمة برمتها إلى تنظيم تسويقي يقوم فيه كل فرد من أفراد المنظمة بالعمل على إرضاء الزبون، بغض النظر عن المستوى التنظيمي أو التخصص الوظيفي لأولئك الأفراد، فمهمة إرضاء الزبون والحفاظ عليه هي مهمة المنظمة بأكملها، وليس فقط إدارة التسويق، فهي بذلك مهمة تكاملية بين مختلف التقسيمات التنظيمية والمسمايات الوظيفية بالمنظمة، وبذلك تتحول المنظمة بكاملها إلى أشخاص يمارسون وجهة نظرهم الفنية من خلال وجهة نظر الزبائن الذين يُعتبرون أعلى أصول المنظمة.

2.1 موضوع الدراسة:

إن التسويق يبدأ من حيث ينتهي، فهو نظام متكامل ومستمر، يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن، وينتهي بدراسة ردود أفعالهم تجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم. ومن ثم فإن الاستراتيجية التسويقية تعتبر هي العمود الفقري للاستراتيجية الكلية لأي منظمة، فكلما امتدت بصيرة المنظمة للتسويق وجدت حلولاً أفضل لمشكلاتها؛ إلا أن ارتباط وظيفة التسويق في أذهان الكثيرين بالإعلان أو البيع، تشير إلى أن المفهوم قد التبس على هؤلاء في ارتباط التسويق بالإعلان أو بالبيع [14].

إن هذه النظرة القاصرة من شأنها أن تؤدي إلى غياب المكانة الصحيحة للوظيفة التسويقية في منظمات الأعمال بشكل عام، وفي المنظمات الصناعية الليبية بشكلٍ خاص، بوصفها نتيجة حتمية لظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمات - سواءً السياسية أو القانونية - التي عملت في ظلها هذه المنظمات في السابق، والتي تميزت بالطبيعة الاحتكارية، ثم أصبحت هذه المنظمات مكشوفة على المخاطر التسويقية، نتيجة لكونها وجدت نفسها تعمل في سوق ذات طابع تنافسي^(*)، دون أن تأخذ في

(*) ينوه الباحث إلى سياسة الانفتاح الاقتصادي، والتي انعكست على القطاع الصناعي متمثلة في:

. صدور القانون رقم (5) لسنة (1997) بشأن تشجيع الاستثمار لرؤوس الأموال الأجنبية في ليبيا المعدل بالقانون رقم (7) لسنة (2003) والتي سمحت المادة الثامنة منه بالاستثمار الأجنبي في المجال الصناعي [24].
. قرار اللجنة الشعبية العامة (سابقاً) رقم (108) لسنة (2005) بشأن تحديد المجالات التفصيلية المسموح بالاستثمار فيها، ومن بينها المجال الصناعي [22].

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

حسابها، النتائج المترتبة عن وجودها ضمن هذه السوق، والمخاطر التسويقية التي قد تتعرض لها بشكل مباشر، من ظهور بدائل منافسة، قد تجبرها على فقدان زبائنها الحاليين.

كما أن المنظمة المعاصرة، ينبغي ألا تكتفي فقط بوجود إدارة للتسويق ضمن هيكلها التنظيمي، بل وتعمل أيضاً على أن تتحول المنظمة بكاملها إلى تنظيم تسويقي يقوم بممارسة أعماله المتخصصة من وجهة نظر الزبائن. وعليه: سيقوم البُحاث من خلال هذه الدراسة، بتحديد مكانة الوظيفة التسويقية بوصفها وظيفة تنظيمية بالمنظمات الصناعية الليبية العاملة بالقطاع الخاص بمدينة بنغازي.

3.1 الظاهرة مشكلة الدراسة:

تواجه المنظمات الصناعية الليبية في الوقت الراهن ضغوطاً وتحديات كبيرة تفرضها عليها ظروف التحول من العمل في ظل ظروف احتكارية إلى العمل في ظل ظروفٍ أصبحت تنافسية، مما قد يؤثر سلباً على استمرارها وبقائها، ذلك أن هذه المنظمات لم تعتد على العمل في ظل هذه الظروف المستجدة، ولكي تضمن المنظمة بقائها واستمرارها ونموها، فإنه ينبغي عليها مواكبة التغيرات التي تحدث في بيئتها التي تعمل بها والتكيف معها، وهذا الأمر لن يكتب له النجاح إلا من خلال إدراك أهمية الوظيفة التسويقية بوضعها في مكانتها التنظيمية الصحيحة بين الوظائف التنظيمية المناظرة حتى تتمكن من تحقيق التكامل في ممارسة أنشطتها للإيفاء بحاجات الزبائن.

عليه، يعتقد البُحاث أن المنظمات الصناعية الليبية العاملة بمدينة بنغازي تعاني من قصور في إدراك أهمية الوظيفة التسويقية، مما ترتب عليه تدهور مكانتها بوصفها وظيفة تنظيمية. ولذا فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل الآتي:

س: ما المكانة التنظيمية للوظيفة التسويقية بالمنظمات الصناعية الليبية؟ وهل هناك اعتراف بالوظيفة التسويقية بوصفها مسمىً وظيفياً بالمنظمات الليبية؟

4.1 أهداف الدراسة:

يمكن حصر أهداف هذه الدراسة في النقاط الآتية:

1. تحديد المكانة التنظيمية للوظيفة التسويقية في المنظمات الصناعية قيد الدراسة.
2. تبيان مدى الاعتراف بالوظيفة التسويقية مسمىً وظيفياً بالمنظمات قيد الدراسة.

5.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية:

تقرير هيئة تشجيع الاستثمار (L.F.I.B) عن الموقف التنفيذي للمشروعات الاستثمارية، التي وافقت على إقامتها منذ تأسيسها، بموجب القانون رقم (5) لسنة (1997) وحتى تاريخ 2018/12/31 م، في مختلف المجالات الصناعية [23].

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

1. تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الاهتمام بالوظيفة التسويقية لتمكين المنظمات من امتلاك مقومات البقاء وتعزيز قدرتها على المنافسة لتحقيق أهدافها المنشودة.
2. استشعار المسببات . إن وجدت . التي تؤدي إلى غياب المكانة الصحيحة للوظيفة التسويقية بالمنظمات الصناعية قيد الدراسة، الأمر الذي يهيئ الأساس لفهم طبيعة هذه المسببات في دراسات لاحقة، ومن ثم كيفية التعامل معها.
3. أهمية القطاع الصناعي باعتباره قطاع حيوي ومهم، ويلعب دوراً كبيراً في عملية التنمية الاقتصادية بالمجتمع، وتوفير مختلف السلع للمستهلك من الإنتاج المحلي.
4. محاولة لإثراء المكتبات العلمية بالمعرفة في مجال التسويق.

6.1 نطاق الدراسة وحدودها:

نظراً لتعدد المنظمات الصناعية الليبية وانتشارها على مستوى الدولة ومحدودية إمكانيات البحوث المادية والزمنية، فقد اقتصرنا هذه الدراسة على شركات الصناعات الغذائية الليبية العاملة ضمن القطاع الخاص بمدينة بنغازي، والبالغ عددها (12) شركة صناعية.^(*) كما تم اعتماد مصطلح المنظمات^(**)، للإشارة إلى الشركات الصناعية قيد الدراسة لشمولية هذا المصطلح وتوافقه مع المقصود منه بالدراسة الراهنة.

أما بالنسبة للمحددات الزمنية، فقد تم جمع البيانات من مفردات الدراسة خلال فصل الخريف (2019)، وتم تحليلها وتبويبها وجدولتها واستخلاص النتائج منها، وذلك طوال فصل الربيع (2020)، إلا أن الظروف التي مرت بها البلاد بشأن جائحة كورونا والأحداث التي تبعتها، قد حالت دون تقديمها في الوقت المحدد.

7.1 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من شركات الصناعات الغذائية الليبية الخاصة العاملة بمدينة بنغازي والبالغ عددها (12) شركة، أما مفردات الدراسة (وحدة التحليل)، فقد تمثلت في جميع مديري المستويات التنظيمية (عليا/ وسطى/ دنيا) للمسميات الوظيفية (تسويق، إنتاج، مالية، موارد بشرية، مشتريات ومخازن... إلخ من المسميات الوظيفية الموجودة)، والبالغ عددهم (97) مديراً.

8.1 منهجية الدراسة:

تُعَدُّ هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية^(***) التي تتبع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تسعى لتحديد المكانة التنظيمية للوظيفة التسويقية بالمنظمات الصناعية قيد الدراسة، وما إذا كانت هذه المكانة تنعكس فعلياً بوصفها مسمىً وظيفياً للتسويق بهذه المنظمات.

(*) المصدر: من خلال الزيارة الميدانية لمراقبة الاقتصاد والصناعة بمدينة بنغازي. والاطلاع على سجل الشركات، بتاريخ 13-10-2019م .

(**) المنظمات: "هي نسق ثابت من الأفراد، الذين يعملون مع بعضهم البعض- في إطار هيكل للسلطة ونظام لتقسيم العمل - لتحقيق أهداف مشتركة" [19].

(***) البحث الاستكشافي: "هو نوع من أنواع البحوث التي تدرس أو تبحث في الأنماط والأفكار، وليست كذلك التي تختبر الفرضيات أو تؤكدتها" [20].

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

9.1 هيكلية الدراسة:

أما هيكلية الدراسة فتشتمل على الجانبين الآتيين:

1.9.1 الجانب النظري:

تضمن هذا الجانب استقراء الأدب التسويقي المتعلق بموضوع الدراسة لوضعه في إطار نظري متوافق مع الواقع العملي لمشكلة الدراسة، وربطه بالإطار الميداني للدراسة.

2.9.1 الجانب الميداني:

تم في هذا الجانب جمع البيانات الأولية والمعلومات الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال الواقع العملي باستخدام قائمة استقصاء تضمنت عدة أسئلة أداة مناسبة وأساسية لجمع البيانات، لغرض تحديد مكانة الوظيفة التسويقية بين الوظائف التنظيمية في المنظمات الصناعية المستهدفة بالدراسة، حيث تم اعتماد المقياس النوعي (الاسمي) الذي تضمن عدة أسئلة لتحقيق أهداف الدراسة.

10.1 تقسيمات الدراسة:

اشتملت الدراسة على خمسة أقسام:

أولاً: الإطار العام للدراسة حيث قدم توضيحاً لمشكلة الدراسة وأهدافها وكذلك مدى أهميتها ونطاقها وحدودها، كما فصل في ماهية مجتمع الدراسة المراد تعميم النتائج عليه، وأيضاً نوع هذه الدراسة (منهجيتها)، منتهياً بسرداً للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة وفيه تم استقراء الأدب التسويقي المتعلق بمكانة الوظيفة التسويقية، ودورها في نجاح المنظمات.

ثالثاً: منهجية الدراسة حيث تم عرض منهجية الدراسة و تصميم مقياسها، ثم كيفية القيام بالدراسة الاستطلاعية تمهيداً لتطبيق مقياس الدراسة واختباره عملياً باختبار صدق المقياس (قائمة الاستقصاء) ومدى صلاحيته لقياس ما صُمم لأجله، سعياً لتحقيق أهداف الدراسة.

رابعاً: الدراسة الميدانية حيث تم عرض مفصل للدراسة الميدانية الرئيسة ابتداءً بجمع البيانات، وتفريغها، ثم تبويبها، وجدولتها، ومن ثم تحليلها، لتفضي إلى نتائج تكون ذات دلالاتٍ ومعانٍ ومضامين.

خامساً: النتائج والتوصيات حيث تناول عرض النتائج التي تم التوصل إليها في الواقع العملي من خلال الدراسة الميدانية الرئيسة، كما اشتمل كذلك على مجموعة من التوصيات بناءً على تلك النتائج.

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

11.1 الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة في البيئة الليبية محدودة . على حد علم الباحث . مقارنة بأهمية موضوع الدراسة، إلا أنه أُجريت بعض الدراسات التي تناولت جوانب ومتغيرات ذات صلة بموضوع الدراسة، يمكن عرضها حسب تسلسلها الزمني على النحو الآتي:

. دراسة حودانة:

استهدفت الدراسة التعرف على مكانة التسويق بوصفها وظيفةً تنظيمية في مصانع القطاع الخاص للمواد الغذائية في ليبيا، وخلصت الدراسة في ذلك الحين إلى عدة نتائج، يمكن توضيحها فيما يأتي:

- أن الوظيفة التسويقية في المصانع التي شملتها الدراسة، لم يتم الاعتراف بها وظيفيةً تنظيمية تستحق لممارستها إنشاء إدارة متخصصة، حتى أن المنظمات التي اعترفت بأهمية هذه الوظيفة، كانت ممارساتها التسويقية، أقل من أن توصف بأنها متطورة.
- أن الحاجة لإنشاء نظام تسويقي متطور في تلك المنظمات، إنما يتوقف على عنصرين هما: حجم إنتاجها، وكذلك طبيعة المنافسة التي تواجهها المنظمة في السوق، وأن الانتقال من التوجه بالمفاهيم التسويقية القديمة، إلى التوجه بالمفهوم التسويقي المعاصر مرتبط بمهدين العنصرين.
- أن مجهودات بحوث التسويق، تُعد المدخل الأول لتطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، إلا أن المنظمات المبحوثة لا تهتم ببحوث التسويق ووسائل الترويج للمبيعات إلا بعد بلوغ حجم إنتاجها حداً معيناً، أي أن مشكلة التسويق تظل غير ذات أهمية نسبياً طالما أن الطلب على الإنتاج يفوق عرضه في السوق [11].

. دراسة زايد:

تناولت هذه الدراسة الوظيفة التسويقية من حيث مكانتها ودرجة التخصص في ممارستها بالمنظمات العاملة بالقطاع العام من مصانع وشركات وطنية، حيث توصلت الدراسة إلى أن غالبية المنظمات قيد الدراسة تمارس الوظيفة التسويقية بشكل غير متخصص، وانحصار مفهوم التسويق بتلك المنظمات في نشاط البيع، بالإضافة إلى عدم إدراك القيادات الإدارية لأهمية الوظيفة التسويقية في نجاح تلك المنظمات، وذلك نظراً للطبيعة الاحتكارية التي كانت تعمل في ظلها تلك المنظمات، وعدم وجود منافسين لها [13].

. دراسة الأغا:

استهدفت هذه الدراسة تحديد معوقات استخدام بحوث التسويق في قطاع الصناعات الخفيفة بمدينة بنغازي. وتوصلت إلى أن الإدارات العليا بالمنظمات التابعة لهذا القطاع لا تعطي اهتماماً لإنشاء أقسام خاصة تُعنى بتسويق منتجاتها، أو تأخذ على عاتقها

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

القيام بأبحاث التسويق، كما أن القائمين على المنظمات التي شملتها الدراسة كانوا ينظرون إلى وظيفة التسويق على أساس تقليدي بأنها نشاط بيع ليس أكثر، كما أنهم لا يدركون أهمية بحوث التسويق [1].

. دراسة العبيدي:

قامت هذه الدراسة بتحديد مدى انكشاف المنظمات الإنتاجية الليبية على المخاطر التسويقية، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: افتقار معظم تلك المنظمات للتخصصات العلمية الشاغلة للوظائف المتعلقة بالنشاط التسويقي، الأمر الذي أثر سلباً على قيامها وعدم اهتمامها بالعديد من الأنشطة والمجهودات التسويقية، ونظراً لمزاولة تلك المنظمات لنشاطها التسويقي في ظل بيئة احتكارية، وأن معظم إدارات تلك المنظمات تتجاهل الوظيفة التسويقية، واقتصارها على قسم أو وحدة متخصصة في عملية البيع والتوزيع، كما استخلصت الدراسة أيضاً أن كل المنظمات التي خضعت للدراسة مكشوفة على المخاطر التسويقية وبشكل مطلق في حالة حدوث مستجدات غير مرغوبة في السوق [7].

. دراسة الدراجي:

كانت هذه الدراسة بعنوان إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر وتطبيقاته بالمنظمات الصناعية الليبية العامة بمدينة بنغازي، وتطرق في مضمونها إلى مكانة الوظيفة التسويقية بتلك المنظمات، وتوصلت الدراسة إلى تدني مستوى إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر، وكذلك تدني مستوى إدراك أهمية تطبيقه، بالإضافة إلى تدني مكانة الوظيفة التسويقية بتلك المنظمات العامة آنذاك، وأوصت الدراسة بإجراء بحوث ذات صلة بموضوع الدراسة على المنظمات الصناعية العاملة بالقطاع الخاص [4]. وفي ذات السياق، فقد أجريت بعض الدراسات التي تتعلق بموضوع الدراسة في عدة بيئات عربية، يمكن عرضها حسب تسلسلها الزمني الآتي:

. دراسة عفيفي:

استهدفت هذه الدراسة تقييم مكانة التسويق في الشركات الصناعية المصرية، ومدى التقدم في تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، وكان من أبرز نتائجها: وجود قصور كبير في تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، وعدم الاسترشاد به من قبل الشركات الصناعية المصرية التي أجريت عليها الدراسة، وعدم الاقتناع بفكرة سيادة المستهلك على الرغم من وجود تنظيم تسويقي يعكس في ظاهره تطبيقاً للمفهوم التسويقي المعاصر على نطاق واسع بتلك المنظمات؛ كذلك وجود قصور في فلسفة الإدارة التي يسيطر عليها الفنيون، بالإضافة لنقص الكفاءات التسويقية، وصعوبة الاستعانة بالخبرات التسويقية من خارج المنظمة [17].

. دراسة جمعة:

قامت الدراسة بتقييم النشاط التسويقي لشركات الغزل والنسيج المصرية في ضوء المفهوم الحديث للتسويق، حيث استهدفت تحديد مستوى تطبيق هذه الشركات للمفهوم التسويقي المعاصر، وكذلك تحديد العوامل التي تساعد على توسيع نطاق تطبيقه،

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

وتوصلت إلى أن المديرين بتلك الشركات لا يقبلون التوجه بالمفهوم التسويقي المعاصر، ولا يدركون أهمية تطبيقه، ولا يوجد أي من شركات مجتمع تلك الدراسة تقوم بتطبيق هذا المفهوم، بل أنها موجهة بالمفهوم الإنتاجي بشكل كامل. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن أهم العوامل التي تحد من تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر بتلك الشركات، هي محدودية الإمكانيات المادية، والقيود المفروضة على تلك الشركات فيما يتعلق بتشكيلة المنتجات، والاعتمادات المالية، المخصصة للصرف على أوجه الأنشطة المختلفة، وكذلك سيادة سوق البائعين [9].

. دراسة علي:

من جانبها حاولت هذه الدراسة، بيان مدى تبني أسس المفهوم التسويقي المعاصر ومبادئه وتطبيقها في نظام إدارات منظمات قطاع الصناعات الغذائية بالأردن؛ وتوصلت إلى عدة نتائج من أبرزها: أن نسبة كبيرة بلغت (50%) من هذه المنظمات تفتقر إلى وجود وحدات تنظيمية مستقلة متخصصة بالتسويق في هياكلها التنظيمية، الأمر الذي يجعل من الصعوبة بمكان تطبيق أسس المفهوم التسويقي المعاصر ومبادئه بأدواته التنفيذية في تلك المنظمات؛ بالإضافة إلى أن نسبة (90%) من المنظمات المشمولة بالدراسة لم تقم بنشر الثقافة التسويقية المعاصرة بين جميع الأفراد العاملين بها [18].

من خلال استعراض نتائج الدراسات السابقة التي أجريت سواءً في البيئة الليبية، أو في البيئات العربية، يتضح ما يأتي:

1. عدم الاعتراف بالوظيفة التسويقية بوصفها وظيفةً تنظيمية تستحق ممارستها إنشاء إدارة متخصصة، يكون مسمى وظيفياً للتسويق في الهياكل التنظيمية للمنظمات المبحوثة.
2. نظراً للطبيعة الاحتكارية التي كانت تعمل في ظلها المنظمات الصناعية الليبية بصفة خاصة، فقد أدى ذلك إلى عدم إدراك القيادات الإدارية لأهمية الوظيفة التسويقية في نجاح المنظمات التي كانوا يديرونها، وسيادة النظرة التقليدية للوظيفة التسويقية بتلك المنظمات، وانحصار مفهومها في نشاط البيع.
3. تجاهل تلك المنظمات للوظيفة التسويقية وافتقارها للتخصصات العلمية الشاغلة لها، أدى إلى عدم دراية تلك المنظمات بالفرص أو المخاطر التسويقية التي قد تتعرض لها، الأمر الذي جعلها مكشوفة على هذه المخاطر التسويقية بشكل مطلق في حالة حدوث مستجدات غير مرغوبة في السوق، مثل تغير ظروف البيئة الليبية التي تعمل بها من ظروف احتكارية إلى تنافسية.

وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج مُتوقعة، خاصة في ظل اقتصاد القطاع العام ومنظّماته، الذي كان مسيطراً على أغلب أوجه النشاط الاقتصادي في هذه البيئات وقت إجراء تلك الدراسات؛ وبناءً على ذلك خُصّ البحوث إلى:

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

- وجود صعوبات أدت إلى حدوث قصور في ممارسة المنظمات الصناعية بصفة عامة، والمنظمات الصناعية الليبية بصفة خاصة للوظيفة التسويقية بمختلف أنشطتها، الأمر الذي أثر سلباً على أداؤها، وحد من قدرتها على التكيف^(*) مع المستجدات والتغيرات التي تحدث في البيئة التي تعمل بها، والتي من أبرزها تحول ظروف السوق من الاحتكار إلى المنافسة، حتى وإن كان هذا التحول محدوداً جزئياً أو نسبياً إلا أنه حتمي الحدوث، ومن ثم عدم تمكنها من الاستجابة لتلبية متطلبات وحاجات ورغبات الزبائن، مما يعرضها للمخاطر التسويقية، الأمر الذي دفع الباحث للاعتقاد، أن السبب في ذلك قد يكون نتيجة طبيعية لعدم تمتع الوظيفة التسويقية بمكانتها التنظيمية التي ينبغي أن تكون عليها، مما سيترتب عليه - ليس فقط - الإهدار للفرص التسويقية التي كان بالإمكان استغلالها، ومن ثم ضياع فرص النمو المستقبلي لهذه المنظمات، بل ويشكل أيضاً تهديداً لبقاء هذه المنظمات في الأسواق.
- كما تجدر الإشارة إلى أنه لم يتم إجراء أي دراسة حديثة في البيئة الليبية - على حد علم الباحث - فيما يخص تقييم مكانة الوظيفة التسويقية بوصفها مسمى وظيفي بين الوظائف التنظيمية، بالمنظمات الصناعية الخاصة، الأمر الذي يبرر القيام بالدراسة الراهنة.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

1.2 مقدمة:

تُعَدُّ الوظيفة التسويقية من الوظائف الأساسية والمهمة في منظمات الأعمال، ولا يمكن لأي منظمة إنتاجية أو خدمية أن تقوم بأعمالها وتحقق النجاح المطلوب دون أن تكون لديها إدارة تسويقية تختص بأداء الوظيفة التسويقية وما يتعلق بها من وظائف وأنشطة، حيث ينبغي أن تتكامل مع مختلف الوظائف والأنشطة الأخرى بالمنظمة. وقد استمدت الوظيفة التسويقية أهميتها من كونها الأداة التي تربط المنظمة بالأسواق المستهدفة التي تتعامل معها المنظمة، ذلك أن اهتمام المنظمات بالوظيفة التسويقية يساعدها على معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم، ومن ثم العمل على إشباعها من خلال تقديم سلع وخدمات أفضل للزبائن الذين يُعَدُّون نقطة البداية لنشاط المنظمة وفقاً للمفهوم التسويقي المعاصر الذي يقضي بأن تَقَّهْم متطلبات السوق، وهو الأساس الذي تُبنى عليه البرامج الإنتاجية، حيث لم تعد مشكلة المنظمات الصناعية اليوم تقتصر فقط على إنتاج السلع، ولكن أصبحت المشكلة هي مقدرة هذه المنظمات على تصريف السلع التي يمكن إنتاجها. بمعنى آخر فإن نجاح هذه المنظمات لا يعتمد على قدرتها الإنتاجية بقدر ما يعتمد على قدرتها التسويقية، ذلك أن نتائج أعمال المنظمة تتحدد وتُقَيَّم من خلال نظرة الزبائن لتلك النتائج؛ ونظراً لطبيعة إدارة التسويق في المنظمة ومهامها، فإنه يطلق عليها تسمية إدارة الطلب، كونها المختصة باكتشاف الحاجات والعمل على إشباعها ومقابلة توقعات الزبائن والعمل على تلبيتها،

(*) التكيف: "هو عملية سلوكية استندت وجودها تغيرات أصابت المحيط الذي تكون فيه المنظمة، وهدف هذه العملية هو توفير التوازن والتوافق بين المنظمة وهذه التغيرات" [2].

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

كما أنها تقوم بملائمة الطلب على السلع والخدمات وتعظيمه، وذلك وفقاً لإمكانيات المنظمة، كما تقوم بتحديد نقاط القوة والضعف بها.

ومن الجدير بالذكر أن المكنة التي تتمتع بها الإدارة التسويقية في المنظمات إنما تعكس الفلسفة والثقافة التسويقية التي تعتنقها القيادات الإدارية لتلك المنظمات.

2.2 تعريف الإدارة التسويقية ومضامينها:

يعرف "Pride & Ferrell" إدارة التسويق بأنها "العمليات المتعلقة بالتخطيط، والتنظيم، والتنفيذ، والرقابة على الأنشطة التسويقية، لتسهيل عملية التبادل بكفاءة وفاعلية" [3].

وفي هذا الإطار، ينبغي التمييز بين إدارة التسويق Marketing Management ومصطلح إدارة العمليات التسويقية Marketing Administration، فالأولى تختص بالقيام بالوظائف الإدارية، من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة فيما يخص النشاط التسويقي، أما الثانية فكما يعرفها "Kotler"، بأنها "عملية تخطيط وتنظيم" التشكيل المفهومي"، للأفكار والسلع والخدمات، وتسعيرها، والترويج لها، وتوزيعها، وذلك لخلق مبادلات مرضية لأهداف الأفراد والمنظمات" [25]. وتشير عبارة "التشكيل المفهومي" في مضمونها إلى أن كل سلعة إنما تبدأ أساساً بفكرة معينة [12].

وبحسب "كوتلر و آرمسترونج" فإن إدارة التسويق هي فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة، والعمل على بناء علاقات حيوية و تفاعلية معها؛ و يشير تعبير "العلاقات الحيوية" في مضمونه إلى العمل على الاستجابة السريعة والخلاقة لمتطلبات الزبائن [12].

3.2 إدارة التسويق المعاصرة والمنظمة التسويقية الفاعلة:

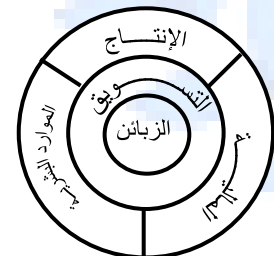
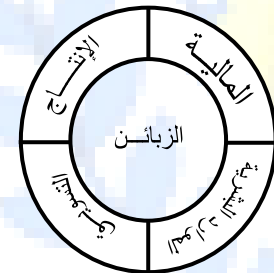
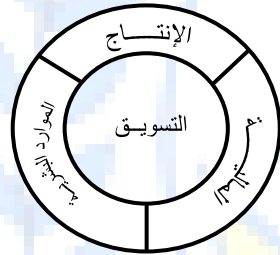
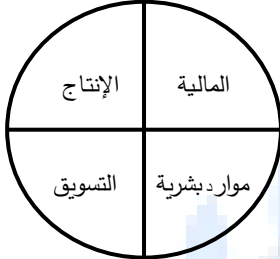
إن إسناد مهام مدير المبيعات إلى مدير التسويق بما فيها مهام رجال البيع يُشكل الأساس لإدارة التسويق الحديثة التي سيكون على رأسها المدير العام التنفيذي للتسويق والمبيعات مع عدة مديرين لمختلف الأنشطة التسويقية بما فيهم مدير المبيعات؛ إلا أنه قد تمتلك المنظمة إدارة تسويق حديثة، ولكنها مع ذلك قد لا تُدار بوصفها منظمة تسويقية حديثة؛ وهذا يعتمد على الكيفية التي يرى بها بقية المديرين بالمنظمة وظيفة التسويق.

فإذا نظروا إلى وظيفة التسويق على أنها فقط مهمة إدارة التسويق فقد حادوا عن الصواب، فكل الإدارات ينبغي أن تعمل على خدمة الزبون، وكل فرد بالمنظمة معني بالتسويق، ولا يقتصر ذلك على إدارة التسويق فقط، بل ينبغي أن يتغلغل المفهوم التسويقي المعاصر بوصفه فلسفة، ويطبق فعلياً ممارسةً في المنظمة برمتها، عندها فقط تتحول المنظمة إلى منظمة تسويقية معاصرة وفاعلة.

وفيما يلي يوضح الشكل (1-2) مكانة الوظيفة التسويقية في العديد من المنظمات بشكل عام، وذلك على النحو الآتي:

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

شكل (1-2) الوظيفة التسويقية ومكانتها في المنظمة.



(أ) يبين هذا المستوى من الشكل أن وظيفة التسويق تتساوى من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى الموجودة في المنظمة.

(ب) يبين هذا المستوى من الشكل أن المنظمة تعطي اهتماماً أكبر لوظيفة التسويق قياساً بالوظائف الأخرى بالمنظمة.

(ج) يبين هذا المستوى من الشكل أن وظيفة التسويق هي المركز، وتتمحور حولها بقية الوظائف الأخرى نتيجة لتوجه المنظمة نحو التسويق، وإدراكها لأهمية هذه الوظيفة مما يثير الإدارات الأخرى لشعورهم بأنهم يلعبون دوراً ثانوياً مقارنة بإدارة التسويق ما لم يتم وضعهم في الصورة بشكل كامل، لتدارك الصراع الذي قد ينشأ نتيجةً للإدراك الخاطئ بين إدارات المنظمة مع إدارة التسويق.

(د) أما في هذا المستوى من الشكل يتبين أن الزبون هو الركيزة الأساسية لعمل المنظمة، ويكون موقع التسويق مماثلاً لبقية الوظائف الأخرى بالمنظمة، واعتبار أنه بدون زبائن فلا وجود للمنظمة.

(هـ) ووفقاً لهذا المستوى من الشكل يكون الزبون هو الأساس في عمل المنظمة، واعتبار أن وجود المنظمة رهن باستمرار الزبائن في التعامل معها، عليه تعمل بقية الوظائف الأخرى لتلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال دعمها ومساندتها للوظيفة التسويقية وتكامل معها باعتبارها المسؤولة عن التفاعل والاتصال بالزبائن لمقابلة هذه الحاجات و الرغبات.

المصدر (بتصرف):

[25]: Kotler, Philip (2000). "Marketing Management". the Millennium Edition, North Western University, Prentice – Hall international, Inc .p. 25

عليه ينبغي على المنظمة أن تنظر للوظيفة التسويقية بشكل أكثر واقعية من حيث ضرورة التكامل بينها وبين جميع الوظائف التنظيمية بالمنظمة، وفي ذلك يشير "هودانة" إلى أنه يجب على مختلف الإدارات بالمنظمة عدم النظر إلى إدارة التسويق على أنها إدارة مهيمنة أو مسيطرة، بل ينبغي أن تكون علاقة تكاملية بين إدارة التسويق وجميع إدارات المنظمة [12].

4.2 مكانة الوظيفة التسويقية بالهيكل التنظيمي للمنظمة:

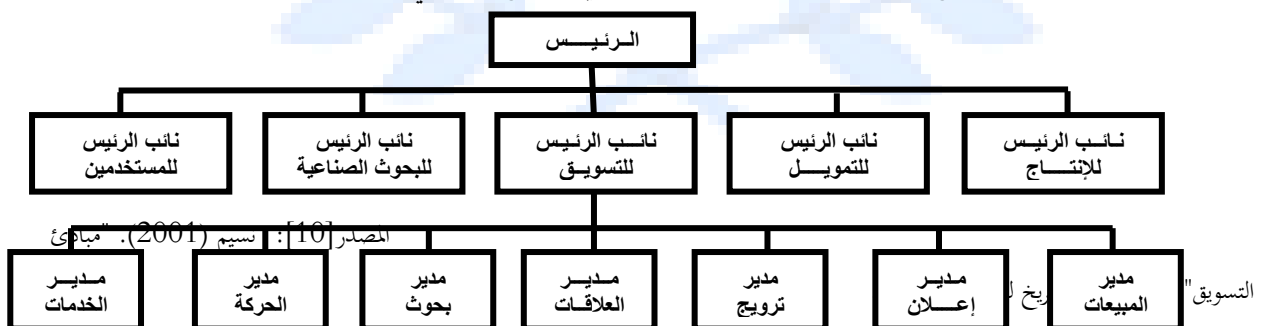
ينبغي أن يُصمم الهيكل التنظيمي بطريقة تمكن المنظمة من العمل بشكلٍ فعال، بحيث يعمل على ربط الأفراد والموارد وكذلك الأنشطة في المنظمة في كيانٍ موحدٍ موجه نحو إشباع حاجات المستهلك. " فالمكانة التي تتمتع بها الإدارة التسويقية في المنظمات الصناعية تعكس الفلسفة التسويقية للقيادات الإدارية لتلك المنظمات؛ فوجود إدارة تسويقية متخصصة يختلف أقسامها، وعلى رأسها مدير تنفيذي مسؤول عن كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة، إنما يمثل اعترافاً من القيادة الإدارية للمنظمة بأهمية الوظيفة التسويقية " [11].

و يشير "عطية" إلى ضرورة إحداث التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة، وضم هذه الأنشطة والمهام في نطاق مسؤولية مدير التسويق، و أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين مختلف وظائف المنظمة مع التسويق، ولتحقيق ذلك فإنه يتطلب وجود مدير التسويق في أعلى السلم الإداري كأحد أفراد الإدارة العليا، حتى يستطيع أن يشارك في اتخاذ القرارات الرئيسية، ومن ثم يمكنه أن يؤثر على سياسات المنظمة وخططها، كما يتيح له ذلك التأكد من أن الإدارة العليا قد استوعبت الاعتبارات التسويقية، وأخذتها في الحسبان عند اتخاذها لقراراتها [16].

وفي السياق يرى "العاصي" ضرورة توفر هيكل تنظيمي يمكن من تحقيق التكامل والتنسيق داخل المنظمة، سواءً أكان تكاملاً بين جميع وظائف الإدارات بالمنظمة، أم تكاملاً بين مختلف الأنشطة التسويقية بالمنظمة [6].

ويوضح الشكل (2-2) إدارة التسويق وأنشطتها التي ينبغي أن تتبعها لضمان التكامل، وتحقيق أعلى درجات التنسيق الممكنة بين مختلف المهام والأنشطة التسويقية، وتوجيهها نحو هدف واحد.

شكل (2-2) إدارة التسويق وأنشطتها في الهيكل التنظيمي للمنظمة.



المصدر [10]: تسييم (2001). "مبادئ

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

ويشير [15] إلى أن التنظيم الناجح هو الذي يُعطي لجميع المهام - وظائف وأنشطة- درجة من التكامل والتنسيق، بحيث يأتي العمل التسويقي متكاملًا.

ثالثاً: منهجية الدراسة (Methodology)

1.3 مقدمة:

يُنظر عادةً إلى منهجية البحث Methodology، وطرق البحث Methods على أنهما مصطلحان مترادفان، إلا أن الأول أوسع وأشمل من الثاني، ذلك أن المنهجية إنما تشتمل على طرق البحث، فالمنهجية من شأنها العمل على تفسير وفهم المكونات الأساسية لموضوع الدراسة، حيث تعتبر المنهجية الإطار الفلسفي العام للدراسة والذي يشتمل على الأسس والمبادئ المستخدمة والمنظمة لأساليب البحث العلمي وطرقه؛ بينما تعتبر طرق البحث مجموعة من التقنيات المستخدمة لملاحظة الظاهرة محل الدراسة وقياسها، وتجميع البيانات عنها، ثم تحليلها، ومن ثم إعداد التقارير بشأنها [26].
و استناداً إلى ذلك، فإنه سيتم التطرق إلى الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال المقياس الذي تم تصميمه لغرض تحقيق أهداف الدراسة وفقاً للمنهجية المتبعة.

2.3 مقياس الدراسة:

قام الباحث ببناء المقياس وهو عبارة عن عدة أسئلة يمكن الاستدلال بها على مكانة الوظيفة التسويقية بالمنظمات الصناعية قيد الدراسة من خلال ما استقر عليه الفكر التسويقي المعاصر في هذا المجال، و ما تم عرضه ضمن الإطار النظري لهذه الدراسة. حيث يتمثل هذا المقياس في اختيار المديرين للإجابة التي يرونها مطابقة للواقع، من خلال الإجابة عن الأسئلة ذات الأرقام (1،2،3،4) المصاغة وفقاً للمقياس الاسمي (النوعي) وهو مقياس نتائجه "التكرارات النسبية" لتحديد مكانة التسويق وظيفته تنظيمية بالمنظمات الصناعية المستهدفة بالدراسة؛ عن طريق تفسير تلك النسب والتكرارات. كما تضمنت قائمة الاستقصاء (المقياس) فقرتين أوليتين لجمع بيانات عامة وشخصية عن مفردات الدراسة.

3.3 أسلوب تحليل البيانات:

تم اعتماد الأسلوب الإحصائي الوصفي لهذه الدراسة الاستكشافية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك بتحويل البيانات الوصفية إلى كمية، ومعالجتها وبيان دلالاتها بما يتعلق بموضوع الدراسة، حيث تم تفرغ هذه البيانات في جداول تكرارية ذات نسب مئوية بما يعمل على توضيح النتائج التي تم التوصل إليها تحقيقاً لأهداف الدراسة.

4.3 الدراسة الاستطلاعية:

تُعَدُّ الدراسة الاستطلاعية عملاً مصغراً للدراسة الميدانية الرئيسة والتي تكمن أهميتها في التعرف على إمكانية القيام بالدراسة الرئيسة من عدمه، و تبيان مدى صلاحية قائمة الاستقصاء المعدة، أداة لجمع البيانات المطلوبة وما قد يظهر فيها من عيوب من

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

خلال التأكد من وضوح صياغة عبارات القائمة، وكذلك التعرف على التعديلات التي يمكن أن تُجرى على القائمة، وذلك من خلال الاستفادة من الملاحظات التي ستقدمها مفردات العينة الاستطلاعية، بالإضافة إلى إمكانية استخدام الدراسة الاستطلاعية في الوقف على مدى صدق المقياس ظاهريا وكذلك صدق محتواه وصلاحيته للقيام بالدراسة الرئيسية.

1.4.3 مجتمع وعينة الدراسة الاستطلاعية:

أُختيرت عينة الدراسة الاستطلاعية بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، الذي يتكون من كل مديري الإدارات العليا والوسطى والدنيا بالمنظمات الصناعية الأثني عشر قيد الدراسة، بواقع مفردتين لكل منظمة على حده من مجتمع الدراسة، حيث تم كتابة صفات مديري المسميات الوظيفية والتقسيمات التنظيمية المستهدفة بالدراسة في قصاصات ورقية صغيرة وطبها بحيث لا تظهر الكتابة، ثم خلطها، وسحبت اثنتين منها عشوائياً على التوالي لكل منظمة، ليكون مجموع مفردات العينة الاستطلاعية (24) مديراً، أي ما نسبته (25%) تقريباً من إجمالي عدد مفردات الدراسة البالغ عددهم (97) مديراً، من مختلف المسميات الوظيفية والتقسيمات التنظيمية العليا والوسطى والدنيا بالمنظمات الصناعية المستهدفة بالدراسة.

كما تم توزيع قوائم الاستقصاء بشكلٍ شخصي على مفردات العينة الاستطلاعية المختارة عشوائياً، واستعادة جميع القوائم الموزعة على العينة الاستطلاعية دون فاقد.

2.4.3 صدق مقياس الدراسة: Validity

يُعد الصدق من أهم المفاهيم التي ينبغي وضعها في الاعتبار عند إعداد الأداة المستخدمة للدراسة أو اختيارها؛ ويعني الصدق مقدرة أداة جمع البيانات على قياس الغرض الذي صممت من أجله، بحيث تتطابق البيانات المجمعة من الحقائق المتوفرة. ويعبر مفهوم صدق المقياس عن مدى قدرة هذا المقياس في قياس الظاهرة التي صمم من أجلها، وهو ما يسمى بالصدق الظاهري [5].

ويُعرف الصدق بأنه " قدرة ذلك المقياس على قياس ما وضع من أجله، أو قياس السمة، أو الظاهرة المراد قياسها" [8]. ويعتمد الصدق على مقدار الأدلة وغطائها، التي تدعم التفسيرات التي يأمل الباحث في الوصول إليها من خلال البيانات والمعلومات المجمعة [21].

وباعتماد الدراسة على مقياسٍ اسميٍّ (نوعي) من المستوى الأول، الأمر الذي يتيح فقط التحقق من صدق مقياس الدراسة الظاهري وصدق محتواه وذلك على النحو الآتي:

- تم التحقق من الصدق الظاهري للتأكد من شمول قائمة الاستقصاء على الأسئلة المطلوبة حول كل العناصر التي ينبغي أن تدخل في التحليل، وكذلك وضوح فقراتها لتكون مفهومة من حيث الصياغة، وترتيبها، ومدى تناسبها، بحيث يشير مظهرها إلى ارتباطها بالموضوع المراد قياسه.

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

- وكذلك تم عرض المقياس على " المحكمين " لغرض تبيان صدق محتواه، حيث تم عرض قائمة الاستقصاء على عدد من الخبراء في علوم التسويق والإدارة، و الإحصاء، وأساليب البحث العلمي، من أعضاء هيئة التدريس بجامعة بنغازي، وأكاديمية الدراسات العليا للاطلاع عليها، وذلك لتحكيمها وتقويمها، وإبداء آرائهم بها، من حيث مدى شمولية الأسئلة، وتبسيط صياغتها لتصبح بذلك قائمة الاستقصاء في صورتها النهائية، حيث أكدوا صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة.

مما تقدم يتبين عدم وجود أية مشكلات بقائمة الاستقصاء، سواءً من حيث صياغة العبارات، أو الأسئلة، أو في وضوح محتواها، وسهولة فهمها، ومن ثم سهولة الاستجابة لها من قبل مفردات الدراسة، مما يتأكد معه إمكانية الحصول على بيانات يمكن الركون إليها في التحليل واستخلاص النتائج من خلال القيام بالدراسة الرئيسة.

رابعاً: الدراسة الميدانية الرئيسة

1.4 مقدمة:

بعد إتمام الدراسة الاستطلاعية، والتأكد من صلاحية مقياس الدراسة لقياس ما صُمم من أجله من خلال الصدق الظاهري وصدق محتواه، تم توزيع قوائم الاستقصاء على كل المديرين المستهدفين بالمنظمات قيد الدراسة، وبعد استعدادها منهم تم تحديد القوائم الصالحة للتحليل من إجمالي القوائم المسترجعة، وذلك بعد فحصها ليطم تحليل البيانات المجمعة من قوائم الاستقصاء بعد فرزها وتبويبها وجدولتها، لتُفضي إلى نتائج محددة ذات دلالاتٍ ومعانٍ تحقق أهدافها .

2.4 مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في شركات الصناعات الغذائية الليبية العاملة بالقطاع الخاص بمدينة بنغازي والبالغ عددها (12) شركة، وتمثل وحدة التحليل في كل مديري التقسيمات التنظيمية من الإدارات العليا والوسطى والتنفيذية، حيث كان عدد هؤلاء المديرين (97) مديراً مستهدفين بتوزيع استمارة الاستقصاء عليهم جميعاً. وتتوزع مفردات الدراسة في المنظمات المستهدفة بالدراسة، على النحو الآتي^(*):

جدول (1-4) توزيع المفردات على المستويات العليا والوسطى والدنيا بالمنظمات الصناعية قيد الدراسة

م	اسم المنظمة	المستويات الإدارية المستهدفة			إجمالي عدد المديرين
		عليا	وسطى	دنيا	
1	شركة المطاحن، المجمع الصناعي بنينا.	3	5	4	12
2	شركة الریحان لصناعة المشروبات و المواد الغذائية.	1	5	3	9
3	شركة الطببات لتعبئة و صناعة المواد الغذائية.	1	3	2	8

(*) المصدر: من خلال الزيارة الميدانية، والاطلاع على الهياكل التنظيمية بالمنظمات الصناعية قيد الدراسة.

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

8	3	4	1	شركة الواحة للصناعات الغذائية.	4
12	4	5	3	شركة بوعطي لصناعة المشروبات الغازية.	5
10	3	4	2	شركة الضيافة للصناعات الغذائية.	6
12	4	5	3	شركة العين لتنقية المياه وصناعة المشروبات.	7
6	2	3	1	شركة الزاد الطيب لصناعة الدقيق.	8
5	2	2	1	شركة الحياة لصناعة الدقيق.	9
9	3	4	2	شركة الحصاد لصناعة الدقيق و مشتقاته.	10
6	2	3	1	شركة طيبة لصناعة الألبان و مشتقاتها.	11
7	2	4	1	شركة سلوق الحير لصناعة الدقيق ومشتقاته المساهمة.	12
97	30	47	20	المجموع	

حيث تم استخدام أسلوب الحصر الشامل وذلك للحصول على بيانات أكثر واقعية عن المجتمع، كما تجدر الإشارة إلى أن أغلب الهياكل التنظيمية لمجتمع الدراسة تعكس في ظاهرها مكانة متقدمة للوظيفة التسويقية، إلا أن الواقع العملي يشير إلى عكس ذلك تماماً، إذ أن هذه الهياكل التنظيمية قد استُخدمت فقط إدارياً لاستخراج التراخيص اللازمة. وتم توزيع قوائم الاستقصاء على هؤلاء المديرين المستهدفين بهذه المنظمات. و يوضح الجدول (4-2) الآتي عدد القوائم الموزعة على مفردات الدراسة، وكذلك المسترجعة منهم.

جدول (4-2) عدد قوائم الاستقصاء الموزعة والمسترجعة بالمنظمات الصناعية الخاضعة للدراسة

م	اسم المنظمة	قوائم الاستقصاء	
		الموزعة	المسترجعة
1	شركة المطاحن الجمع الصناعي بنينا.	12	10
2	شركة الريحان للعصائر و المشروبات.	9	9
3	شركة الطيبات للصناعات الغذائية.	8	6
4	شركة الواحة للصناعات الغذائية.	8	8
5	شركة بوعطي لصناعة المشروبات الغازية.	12	9
6	شركة الضيافة للصناعات الغذائية.	10	8
7	شركة العين لتنقية المياه وصناعة المشروبات.	12	11
8	شركة الزاد الطيب لصناعة الدقيق.	6	5

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

5	5	شركة الحياة لصناعة الدقيق ومشتقاته.	9
8	9	شركة الحصاد لصناعة الدقيق ومشتقاته.	10
6	6	شركة طيبة لصناعة الألبان ومشتقاتها.	11
5	7	شركة سلوق الخير لصناعة الدقيق ومشتقاته المساهمه.	12
90	97	المجموع	
%93	%100	النسبة	

بفحص قوائم الاستقصاء المسترجعة وُجد (7) قوائم غير صالحة للتحليل، وذلك لنقص في البيانات الخاصة بمفردات الدراسة في بعضها، وكذلك لعدم الالتزام بضوابط الإجابة عن الأسئلة في بعضها الآخر، مثل وجود تكرار لعدة إجابات للسؤال الواحد، والتي لا تتحمل أكثر من إجابة واحدة فقط، حيث تم استبعاد هذه القوائم، وبذلك أصبح عدد القوائم الصالحة للتحليل (90) قائمة استقصاء، والتي تمثل ما نسبته (93%) من إجمالي القوائم الموزعة، مما يؤكد على كفاية القوائم المختارة، وقدرتها على تمثيل مفردات الدراسة، وكذلك صلاحيتها لتعميم نتائجها.

3.4 خصائص مفردات الدراسة:

نظراً لأهمية خصائص مفردات الدراسة كالمغيرات الشخصية التي يعتقد الباحث بعلاقتها بموضوع الدراسة، فقد تم تحديد ثلاث من هذه المغيرات الشخصية، المتمثلة في **المؤهل العلمي / التخصص العلمي / سنوات الخبرة الوظيفية**.

1.3.4 المؤهلات العلمية لمفردات الدراسة:

تُعَدُّ المؤهلات العلمية من المغيرات الشخصية ذات الأهمية للمديرين بالمنظمات قيد الدراسة، لما لها من أثرٍ بالغٍ في أداء المديرين لمهامهم، وممارسة أعمالهم وأنشطتهم بالشكل المناسب.

جدول (3-4) توزيع مفردات الدراسة وفقاً لمؤهلاتهم العلمية

م	المؤهلات العلمية	المديرين	العدد	النسبة
1	ماجستير		6	0,07
2	بكالوريوس / ليسانس		25	0,28
3	دبلوم عالي		17	0,19
4	دبلوم متوسط		19	0,21
5	ثانوية عامة أو ما يعادلها		23	0,25
	المجموع		90	%100

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

تشير البيانات المجمعة من مفردات الدراسة بالجدول (4-3) إلى أن 64% منهم يحملون شهادات عليا (ماجستير، بكالوريوس أو ليسانس، دبلوم عالي) من مختلف التخصصات العلمية، الأمر الذي يعتقد معه الباحث بوجود الأساس الملائم لتحقيق أهداف الدراسة، وكذلك يزيد من عامل المصداقية و الثقة في البيانات والمعلومات المجمعة من قوائم الاستقصاء لمفردات الدراسة.

ويُرجح الباحث ارتفاع نسبة الحاصلين على مؤهلات علمية جامعية نظراً لارتفاع نسبة مخرجات الجامعات، وانتشارها على مستوى الدولة بشكل عام وبمدينة بنغازي بشكل خاص، كونها تضم منارات علمية مثل جامعة بنغازي، وأكاديمية الدراسات العليا، بالإضافة إلى عدد من المعاهد العليا والكليات التقنية المتخصصة بمختلف العلوم الإنسانية والتطبيقية التي تمنح درجات متقدمة بمختلف التخصصات العلمية الأكاديمية والتقنية. بالإضافة إلى إمكانية تمتع مفردات الدراسة بفرصة مواصلة دراستهم خارج أوقات العمل الرسمي، سواءً بالمعاهد العليا، أو بالانتساب إلى مختلف الكليات بالجامعة.

2.3.4 التخصصات العلمية لمفردات الدراسة:

لا شك في أن التخصصات العلمية لها أهمية بالغة بمنظمات الأعمال، هذا إذا حُسن استخدامها في مواضعها، حيث ينبغي أن يُجَدَّد إسناده الوظائف والمهام وفقاً للتخصص، ذلك أن التخصص يدعم المدير في القيام بمهامه بشكلٍ أمثل إذا توافقت مع الوظائف المسندة إليه.

جدول (4-4) توزيع مفردات الدراسة حسب التخصص العلمي ومجال الدراسة

م	التخصصات	الإجابات	العدد	النسبة
1	إدارة أعمال	11	11	0,12
2	محاسبة	9	9	0,10
3	اقتصاد	3	3	0,03
4	علوم سياسية	4	4	0,04
5	هندسة	30	30	0,33
6	علوم تطبيقية	6	6	0,07
7	علوم إنسانية (آداب/قانون)	4	4	0,04
8	ثانوية عامة وما يعادلها	23	23	0,27
	المجموع	90	90	%100

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

يتضح من الجدول (4-4) أن أكثر التخصصات للقيادات التنظيمية بالمنظمات قيد الدراسة، هم من حملة البكالوريوس من التخصصات الهندسية، حيث كانت نسبتهم (33%) من إجمالي عدد المديرين، وبالاطلاع على قوائم الاستقصاء تبين أن التخصصات الهندسية كانت إما هندسة كهربية، أو صناعية أو ميكانيكية، وتتوزع بقية المفردات على مختلف التخصصات الأخرى، حيث لم تصل نسبة المتخصصين بإدارة الأعمال سوى (12%) فقط من إجمالي عدد مفردات الدراسة، مما يدل على القصور الحاد في شغل الوظائف التنظيمية من ذوي التخصص بعلم الإدارة، وسيادة التخصصات الفنية البحتة (هندسة وعلوم تطبيقية)، والتي بلغ مجموع نسبتها (40%) من إجمالي عدد المديرين بالمنظمات الصناعية قيد الدراسة.

ويعتقد الباحث أن ذلك قد يرجع إلى غياب الوعي والقصور في إدراك أهمية التخصص بعلم الإدارة عند القيام بعملية الاستقطاب على الوظائف بالمنظمات الصناعية، إذ يبدو أن التركيز كان مُنصباً على الجانب الفني للعملية الإنتاجية الذي يعمل على معالجة المشاكل الفنية للإنتاج، حيث كان يُعتمد عليه أيضاً في تسيير العديد من الوظائف التنظيمية والإدارية، فاعتمدت المنظمات بذلك على التخصصات التقنية و الفنية أكثر من اعتمادها على الاختصاصات الإدارية؛ وكان مؤدى ذلك ارتفاع نسبة المتحصلين على المؤهلات العلمية من ذوي التخصصات الهندسية والفنية البحتة على حساب المؤهلات العلمية ذات الاختصاص بعلم الإدارة.

كما تجدر الإشارة كذلك إلى عدم وجود أي متخصصٍ بالتسويق، ولعل السبب في ذلك يرجع لعدم وجود أقسامٍ علمية لدراسة هذا التخصص، سواء بالمعاهد العليا أو بالجامعات، وحادثة العهد باستحداث قسمٍ مختص بتدريس علوم التسويق بجامعة بنغازي الذي يمكن له توفير كفاءات واعدة بمجال التسويق.

3.3.4 سنوات الخبرة الوظيفية:

تُعد الخبرة في مجال العمل أحد المقومات الهامة لنجاح المديرين في أدائهم لأعمالهم بكفاءة تنعكس على فعالية الأداء الكلي للمنظمات التي يديرونها بشكل عام، والإدارات والتقسيمات التنظيمية التي يشغلونها بشكل خاص.

جدول (4-5) سنوات الخبرة الوظيفية للمديرين بالوظائف التي يشغلونها حالياً بالمنظمات قيد الدراسة

النسبة	العدد	الإجابات
0,46	41	سنوات الخبرة من 1 - 5 سنوات
0,32	29	من 6 - 10 سنوات
0,22	20	من 11 - 15 سنة
%100	90	الإجمالي

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

تشير البيانات بالجدول (4-5) إلى أن مجل مفردات الدراسة لديهم خبرة طويلة نسبياً في مجال العمل بالوظائف التنظيمية و التقسيمات الإدارية التي يشغلونها حالياً.

حيث كانت سنوات الخبرة بوظائفهم الحالية تتراوح جميعها من (1-15) سنة، وهذا يشير إلى أن مفردات الدراسة يُعدّون ويشكل عامٍ ممن يتمتعون بخبرةٍ طويلةٍ نسبياً في مجال أعمالهم الحالية، مما يعكس قدرة المديرين على تحديد الإجابات المطابقة للواقع العملي بالمنظمات التي يعملون بها، ويجعلهم قادرين على إعطاء معلومات وبيانات واقعية، مما يدعو إلى الاطمئنان إلى مصداقية البيانات والمعلومات المجمعة من قوائم الاستقصاء.

4.4 عرض وتحليل بيانات الدراسة:

يتناول هذا الجزء تحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة كما هي واردة بقائمة الاستقصاء من أسئلة صيغت وفقاً للمقياس الاسمي (النوعي).

1.4.4 إجابات المديرين عن وجود تقسيم تنظيمي للتسويق والمبيعات:

من الأمور المسلّم بها أنه لا بد للمنظمة من وجود تقسيم تنظيمي يختص بالقيام بأنشطة التسويق أو المبيعات لتصريف منتجاتها، إذ أن وجود تقسيم تنظيمي للتسويق أو المبيعات بوصفها إدارة ناشئة يهيئ الأساس لظهور إدارة مُختصة بالتسويق وأنشطته. ويبين الجدول (4-6) استجابة المبحوثين عن مدى وجود تقسيم وظيفي للتسويق أو المبيعات.

جدول (4-6) استجابات مفردات الدراسة عن وجود تقسيم تنظيمي مختص بالتسويق أو المبيعات

النسبة	المجموع	لا		نعم		الاستجابات السؤال
		%	العدد	%	العدد	
100%	90	0	0	100	90	هل يوجد تقسيم تنظيمي يختص بالقيام بأنشطة التسويق أو المبيعات بالمنظمة؟

تعكس استجابات مفردات الدراسة بالجدول (4-6) وجود تقسيم تنظيمي يختص بالتسويق أو المبيعات، ذلك أن استخدام هذا السؤال إنما كان تمهيداً وتهيئةً للسؤال الذي يليه، وذلك لإحداث تسلسل فكري ومنطقي لدى مفردات الدراسة بهذا الخصوص لغرض الحصول على استجابات أكثر واقعية خدمة لأهداف الدراسة.

كما أن مجرد وجود هذه التقسيمات التنظيمية (تسويق أو مبيعات) لا يعني بالضرورة اعترافاً بأهمية الوظيفة التسويقية، أو إدراكاً لدورها في تحقيق أهداف المنظمة، وإنما مكانة هذه الوظيفة بالهيكل التنظيمي للمنظمة هي التي تعكس إدراك أهمية هذه الوظيفة عملياً.

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

2.4.4 إجابات المديرين عن المسميات الوظيفية من حيث كونها تسويق أو مبيعات:

على الرغم من أن نشاط البيع يُعد أحد أنشطة التسويق، إلا أنه لا يزال يشاركه في المدلول بوصفه مسمىً وظيفياً مستقلاً عنه، ومع ذلك يتعاطف الشعور بأهمية وجود مسمى وظيفي مختص بالتسويق كلما واجهت المنظمة صعوبات في تصريف منتجاتها؛ إلا أن مجرد وجود مسمى وظيفي للتسويق بالمنظمة لا يعني بالضرورة إدارتها في صورة منظمة تسويقية معاصرة، حيث يعتمد هذا على الكيفية التي يرى بها بقية المديرين بالمنظمة وظيفة التسويق، والتي ينبغي أن تكون كل الإدارات بالمنظمة معنية بها، فهي مهمة تكاملية بين مختلف الإدارات بالمنظمة، وعليه فهي مهمة الجميع. ويبين الجدول (4-7) الآتي المسمى الوظيفي من حيث كونه تسويق أو مبيعات، والمختص بممارسة الأنشطة التسويقية بالمنظمات الصناعية قيد الدراسة.

جدول (4-7) إجابات مفردات الدراسة عن المسمى الوظيفي المختص بممارسة الأنشطة التسويقية

النسبة	المجموع	مبيعات		تسويق		المسمى الوظيفي المدلول
		%	العدد	%	العدد	
100%	90	0.43	39	0.57	51	المسمى الوظيفي المختص بالقيام بأنشطة التسويق والمبيعات.

يبدو من خلال الجدول (4-7) أن الوظيفة التسويقية ظاهرياً قد وجدت اعترافاً بأهميتها من قبل المنظمات قيد الدراسة، وذلك على الرغم من مشاركة نشاط البيع لها باعتباره تقسيم تنظيمي، أو مسمى وظيفي مستقل عن التسويق.

3.4.4 إجابات المديرين عن مستويات التقسيمات التنظيمية المختصة بمهام التسويق والمبيعات:

لاشك في أن التنظيم يُعد ركناً أساسياً ومهماً في المنظمات المعاصرة، ومن المؤكد أن المكانة التي تحظى بها الإدارة التسويقية في المنظمة إنما تعكس الفلسفة التسويقية السائدة لدى تلك المنظمة، حيث أن وجود التسويق على مستوى إدارة إنما يمثل اعترافاً من قبل القيادات الإدارية لتلك المنظمة بأهمية الوظيفة التسويقية، ودورها في نجاح المنظمة. والجدول (4-8) يبين ذلك.

جدول (4-8) مستويات التقسيمات التنظيمية للتسويق والمبيعات بالمنظمات قيد الدراسة

النسبة	العدد	وحدة		قسم		إدارة		التقسيم التنظيمي المسمى الوظيفي
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
100%	51	0.37	19	0.45	23	0.18	9	تسويق
100%	39	0.26	10	0.33	13	0.41	16	مبيعات
100%	90	المجموع						

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

يتبين من خلال الجدول (4-8) أن التقسيم التنظيمي للتسويق لم يرتقِ إلى مستوى إدارة إلا بنسبة (18%) فقط، مما يدل على غياب المكانة الصحيحة للوظيفة التسويقية من حيث عدم تساويها في الأهمية مع الإدارات الأخرى الرئيسة بالمنظمات قيد الدراسة، حيث توزعت أغلب المهام التسويقية بهذه المنظمات على مستويات تنظيمية أدنى، فهي إما أقسام أو وحدات تابعة لتقسيمات تنظيمية أو مسميات وظيفية أخرى يمكن أن يُستدل عليها من خلال إجابات مفردات الدراسة عن المستويات التنظيمية للتسويق و المبيعات، والتي يمكن من خلالها التعرف على مكانة الوظيفة التسويقية بالمنظمات قيد الدراسة.

4.4.4 إجابات المديرين عن مكانة الوظيفة التسويقية بالمنظمات قيد الدراسة:

لإحداث التكامل بين التسويق ومختلف التقسيمات التنظيمية والمسميات الوظيفية بالمنظمة، فإنه يتطلب أن يكون مدير التسويق في أعلى السلم الإداري للمنظمة بوصفه واحداً من مديري الإدارة العليا بالمنظمة، ليتمكن من المشاركة في اتخاذ القرارات الرئيسة، ويضمن بذلك اتخاذ الإدارة العليا للاعتبارات التسويقية، وأخذها في الحسبان من قبل الإدارة العليا لدى اتخاذها لقراراتها، ويتضح ذلك من الجدول (4-9).

جدول (4-9) مكانة الوظيفة التسويقية بالمنظمات الصناعية قيد الدراسة

النسبة	العدد	المستويات التنظيمية										المطلوبات
		أ/ المدير العام		ب/ إدارة الإنتاج		ج/ الإدارة التجارية		د/ الإدارة المالية		هـ/ أخرى		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.58	51	0	0	0.22	11	0.33	17	0.27	14	0.18	9	مكانة التسويق
0.42	39	0	0	0.33	13	0.26	10	0.00	0	0.41	16	مكانة المبيعات
%100	90	المجموع										

بالاطلاع على الجدول (4-9) نجد أن الوظيفة التسويقية على الرغم من الاعتراف بأهميتها ولو جزئياً من خلال وجودها مسمى وظيفياً، إلا أنها لم تجد بعد اعترافاً مطلقاً بمكانتها من قبل المديرين بالمنظمات قيد الدراسة، ذلك أن وجود تقسيمات تنظيمية، ومسميات وظيفية مختصة بالتسويق بهذه المنظمات لا يعني بالضرورة ممارسة هذه الوظيفة بشكل متخصص كلياً، أو حتى الارتقاء بها لتكون ضمن الإدارة العليا بهذه المنظمات.

كما أن الاعتراف بوجود التسويق بوصفه مسمى وظيفياً أو تقسيمياً تنظيمياً لا يعكس بالضرورة المكانة الحقيقية التي ينبغي أن تكون عليها الوظيفة التسويقية بهذه المنظمات، وهذا ما نستخلصه من المستوى التنظيمي للوظيفة التسويقية من حيث تبعيتها لمختلف التقسيمات التنظيمية، والمسميات الوظيفية الأخرى دون أن تتساوى معها.

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

وبما أن نسبة وجود المسمى الوظيفي للتسويق بلغت (51%)، والمبيعات بلغت (39%) كان المسمى الوظيفي للمبيعات أقل حظاً من حيث وجوده مسمىً وظيفياً مقارنةً بالتسويق، إلا أنه كان الأوفر حظاً من حيث المكانة، حيث أن من أشاروا إلى وجود المبيعات على مستوى إدارة عُليا قد بلغ نسبة (41%) من إجمالي المسميات الوظيفية للمبيعات؛ بينما لم تصل نسبة من أشاروا إلى وجود التسويق كإدارة عُليا سوى (18%) فقط من إجمالي المسميات الوظيفية للتسويق بالمنظمات قيد الدراسة. ويعكس ذلك تدني مكانة الوظيفة التسويقية بهذه المنظمات، مما يشير إلى أن هذه المنظمات لازالت تعاني من وجود قصور في إدراك أهمية هذه الوظيفة، كما كانت أكثر المسميات الوظيفية للتسويق تابعة للإدارات التجارية، حيث بلغت نسبة (33%) وكانت بقية المسميات الوظيفية للتسويق موزعة التبعية على مختلف التقسيمات التنظيمية الأخرى بهذه المنظمات، كالإنتاج بنسبة بلغت (27%)، والمالية بنسبة بلغت (22%) وبطبيعة الحال ستكون مهام الوظيفة التسويقية مشتتة على هذه التقسيمات التنظيمية؛ و عليه فلن تتكامل جهود ممارسة الأنشطة التسويقية نظراً لعدم توافر الظروف الملائمة لممارسة الوظيفة التسويقية لأنشطتها بشكلٍ متخصص، وعدم ارتقاء الوظيفة التسويقية لتساوى مع بقية الوظائف المناظرة لها. وبناءً على ما سبق يستخلص الباحث نتيجة محددة مفادها أن مكانة وأهمية الوظيفة التسويقية بهذه المنظمات أقل ما يمكن أن توصف به أنها كانت متدنية.

خامساً: النتائج و التوصيات

1.5 مقدمة:

بعد تفريغ البيانات المجمعة بقوائم الاستقصاء وجدولتها، وتبويبها، وتحليلها، تم التوصل إلى معلومات (نتائج) يُمكن أن تُفضي إلى توصيات تتيح استفادة المنظمات الصناعية الليبية منها فيما يتعلق بموضوع الدراسة.

2.5 النتائج:

تمثلت النتائج التي تكشف عن هذه الدراسة في النقاط الآتية:

1. تدني مكانة الوظيفة التسويقية بالرغم من وجود تقسيمات تنظيمية، ومسميات وظيفية للتسويق بالمنظمات قيد الدراسة، وذلك نتيجة حتمية لتدني إدراك أهميتها، إذ لم ترتقِ هذه الوظيفة إلى مستوى إدارة إلا بنسبة (18%) فقط من المسميات الوظيفية للتسويق بالمنظمات قيد الدراسة. أي أن ما نسبته (82%) من مديري المسميات الوظيفية بهذه المنظمات لا يشاركون الإدارة العُليا في اتخاذ القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي، مما يشوب هذه القرارات بالقصور، من حيث افتقارها للاعتبارات التسويقية عند اتخاذها في غياب التقسيم التنظيمي المختص بالتسويق، وهذا ما انعكس سلباً على مكانة الوظيفة التسويقية بالمنظمات قيد الدراسة والتي كانت أقل ما يمكن أن توصف به هذه المكانة بأنها متدنية وبشكلٍ مُطلق.
2. انعدام التكامل الوظيفي للأنشطة التسويقية فرغم وجود مسميات وظيفية للتسويق بهذه المنظمات لم تقتصر ممارسة الأنشطة التسويقية على المسميات الوظيفية للتسويق، مما أدى لانعدام التكامل في ممارسة هذه الأنشطة.

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

3. القصور في التكامل التنظيمي بين مختلف المسميات الوظيفية، والتقسيمات التنظيمية بشكل عام، والوظيفة التسويقية بشكل خاص بالمنظمات قيد الدراسة مما يشير لغياب الكفاءة التنظيمية. وعليه وفي هذا السياق يمكننا القول بأن دراسة كل من حودانة، وزايد، والآغا، والعبيدي، والدراجي، وعفيفي، وجمعة، وعلي؛ جميعها رغم اختلاف المجتمعات المستهدفة لها بالبحث، والمتغيرات المدروسة والبيئات المصاحبة لهذه الدراسات والفترات الزمنية التي أجريت فيها، قد قدمت من خلال النتائج التي توصلت لها تأكيدا لما جاء في النتيجة الأولى لهذه الدراسة، وهو تدني المكانة التنظيمية للوظيفة التسويقية. كذلك الأمر فإنه يمكن الخلوص وبالتبعية نظير تدني المكانة التنظيمية للوظيفة التسويقية التي وضحتها نتائج ومضامين هذه الدراسات؛ أنها جميعها تؤكد ما جاء في النتيجة الثانية والثالثة لهذه الدراسة، وهو إنعدام التكامل الوظيفي للأنشطة التسويقية، وكذلك وجود القصور في التكامل التنظيمي بين مختلف المسميات الوظيفية، والتقسيمات التنظيمية بشكل عام والوظيفة التسويقية بشكل خاص.

3.5 التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يرى الباحث التوصية بما يأتي:

- اتصفت مكانة الوظيفة التسويقية بالتدني في المنظمات قيد الدراسة، وبما أن الوظيفة التسويقية هي من يمثل الزبائن لدى المنظمة، فإن الأمر يتطلب الارتقاء بمكانة هذه الوظيفة، وذلك بجعل المسؤول عن المسمى الوظيفي للتسويق واحداً من مديري الإدارات العليا بالمنظمة، أسوةً بغيرها من الإدارات، كي يستطيع المشاركة في اتخاذ القرارات، ويتمكن من التأثير على سياسات المنظمة وخططها، بما يضمن استيعابها للاعتبارات التسويقية، وأخذها في الحسبان عند اتخاذها لهذه القرارات.
- غياب الوعي بأهمية الوظيفة التسويقية، وسيادة النظرة التقليدية عن هذه الوظيفة، من حيث كونها مرادفٌ للبيع أو التوزيع أو الإعلان، يستدعي بالضرورة العمل على نبذ هذه الأفكار والمعتقدات البالية، والتوعية بأهمية الوظيفة التسويقية، سواءً بالمنظمات قيد الدراسة، أو بالمجتمع كله، من خلال إنشاء كيانٍ تنظيمي مهني للتسويق، وليكن تحت مُسمى (الجمعية الليبية للتسويق)، تحمل على عاتقها نشر الثقافة التسويقية بإقامة الندوات والمؤتمرات العلمية والمهنية والدورات والبرامج التدريبية في مجالي الإدارة بشكلٍ عام والتسويق بشكلٍ خاص، وذلك من أجل العمل على محو الأمية الإدارية والتسويقية، والحد من مخاطر الإصابة بالعمى الاستراتيجي الذي يمكن أن يطال المنظمات، والحد من تداعياته على المنظمات والمجتمع بالكامل.
- يقترح الباحث إجراء دراسة مقارنة على المنظمات الصناعية العاملة بالقطاع العام، وذلك لتبيان أوجه الشبه والاختلاف بينها، وما إذا كانت تتوافر مقومات الارتقاء بمكانة الوظيفة التسويقية بهذه المنظمات، أم أن هناك معوقات تحول دون ذلك.
- بما أن الدراسة الحالية لم تضع في اعتبارها طبيعة الصناعة، و حجم المنظمة، أو كمية الإنتاج، فيقترح الباحث إجراء الدراسة مع وضع هذه الاعتبارات في الحسبان لتحديد ما إذا كانت هذه الاعتبارات يُمكن أن تكون لها علاقة بموضوع الدراسة.

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

- الدراسة الراهنة تم إجراؤها على قطاع الصناعات الغذائية التي تنتج سلعاً مادية ملموسة، وبما أن الوظيفة التسويقية لا تقتصر ممارستها على هذا القطاع فقط، بل تمتد لتمارسها المنظمات الخدمية كالتعليم والصحة، سواء العامة أو الخاصة، فيُتترح إجراء الدراسة على هذه القطاعات الخدمية.



العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

قائمة المراجع:

- [1]: الأغا، مروان سليم (1994). "معوقات استخدام بحوث التسويق في قطاع الصناعات الخفيفة بمدينة بنغازي". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاريونس، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، بنغازي.
- [2]: البرغثي، مريم حسن (2007). "جهود القيادات الإدارية للتكيف مع التخصصية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاريونس، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، بنغازي.
- [3]: البكري، تامر ياسر (2006). "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة". عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- [4]: الدراجي، مرعي محمد (2012). "إدراك المديرين للمفهوم التسويقي المعاصر وتطبيقاته بالمنظمات الصناعية الليبية العامة". رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، قسم الإدارة والتنظيم، بنغازي.
- [5]: الرياني، محمد عبدالعاطي (2009). "علاقة زيادة المرتبات وساعات العمل التعليمية بالرضا الوظيفي في المؤسسات التعليمية". رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، قسم الإدارة والتنظيم، بنغازي.
- [6]: العاصي، شريف أحمد شريف (1996). "قياس قبول مديري التسويق لفلسفة التوجه بالمستهلك وتأثيره على اتجاهاتهم نحو بعض السياسات والممارسات التسويقية". مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مجلد (18)، العدد (2)، ص ص 249-339.
- [7]: العبيدي، يسري آدم عبدالسلام (1999). "تحديد مدى انكشاف المنظمات الإنتاجية الليبية على المخاطر التسويقية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاريونس، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، بنغازي.
- [8]: الغريب، رمزية (1977). "التقويم والقياس النفسي والتربوي". عمان: مكتبة الأنجلو المصرية.
- [9]: جمعه، نعيم حافظ (1974). "تقييم النشاط التسويقي لشركات الغزل والنسيج في جمهورية مصر العربية في ضوء المفهوم التسويقي الحديث". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة أسيوط.
- [10]: حنا، نسيم (2001). "مبادئ التسويق". الرياض: دار المريخ للنشر.
- [11]: حودانة، بن عيسى أحمد (1975). "مكانة التسويق كوظيفة إدارية في مصانع القطاع الخاص للمواد الغذائية في ليبيا". مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة قاريونس، مجلد (12)، العدد (1)، ص ص 11-24.
- [12]: حودانة، بن عيسى أحمد (2007). "محاضرات في التسويق"، فصل الربيع، أكاديمية الدراسات العليا. بنغازي.
- [13]: زايد، الطاهر خليفة أحمد (1990). "الوظيفة التسويقية - مكانتها ودرجة التخصص في ممارستها بالمصانع والشركات الوطنية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاريونس، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، بنغازي.
- [14]: سويدان، نظام موسى و حداد، شفيق إبراهيم (2003). "التسويق مفاهيم معاصرة". عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

العدد الثاني والخمسون / يوليو / 2021

- [15]: عبد الفتاح، محمد سعيد (1986). "التسويق". الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
- [16]: عطية، طاهر مرسي (2004). "أساسيات التسويق الحديث". جامعة قناة السويس.
- [17]: عفيفي، صديق محمد (1973). "المفهوم الحديث للتسويق بين النظرية والتطبيق". مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد (19)، السنة (12)، ص ص. 1-45.
- [18]: علي، محمد أمين ومحي الدين، السيد (2001، يونيو). "المفهوم الحديث للتسويق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن". مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة، مسقط، العدد (85)، السنة (23)، ص ص. 89-126.
- [19]: كشروء، عمار الطيب (1995). "علم النفس الصناعي والتنظيمي الحديث: مفاهيم ونماذج ونظريات". مجلد (1)، بنغازي: منشورات جامعة قار يونس.
- [20]: كشروء، عمار الطيب (2007). "معجم مصطلحات الإحصاء والمنهجية في العلوم الإنسانية والاجتماعية". بيروت: دار النهضة العربية.
- [21]: مراد، صلاح وهادي، فوزية (2002). "طرائق البحث العلمي تصميماتها وإجراءاتها". الكويت: دار الكتاب الحديث.
- [22]: هيئة تشجيع الاستثمار (L.F.I.B)، " مؤتمر تشجيع الاستثمار لرؤوس الأموال المحلية ". بنغازي، 2018 / 04 / 19
- [23]: هيئة تشجيع الاستثمار (L.F.I.B)، تقرير "الموقف التنفيذي بشأن دعم المشروعات الاستثمارية" بتاريخ 31 / 12 / 2018.
- [24]: هيئة تشجيع الاستثمار (L.F.I.B)، "المؤتمر الوطني حول الاستثمار الأجنبي في الجماهيرية"، طرابلس، 29 / 4 / 2006.
- [25]: Kotler, Philip (2000). "Marketing Management". the Millennium Edition, North Western University, Prentice - Hall international , Inc.
- [26]: Neuman, William Lawrence (2006). "Social Research Methods: Qualitative Approaches", 6th, ed. University of Wisconsin at White Water, PEARSON, ALLYN AND BACON.