

## أثر جودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي : دراسة ميدانية بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد

ريهام عادل إسماعيل أبو العنين

### الملخص :

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي بقطاع الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد، وتحديد أهم جوانب القصور فى تطبيق جودة الإستخبارات التسويقية من خلال الكشف عن القيود والمعوقات التى تؤثر على تطبيقها وتنميتها بهذا القطاع، ومحاولة الوصول إلى توصيات تساعد على رفع جودة الإستخبارات التسويقية، والتى يمكن من خلالها تحسين الأداء التسويقي بقطاع الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد، واستخدمت الباحثة قوائم الإستقصاء موجهه لكلاً من (أعضاء الإدارة، والعاملين) حيث بلغت عينة أعضاء الإدارة محل الدراسة إلى (٥٩) مفردة، وبلغت عينة العاملين محل الدراسة إلى (٣٩٠) مفردة، وذلك من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة، قلة إدراك الإدارة العليا بأهمية جودة الإستخبارات التسويقية وتطبيقها، وعدم الإهتمام بإجراء الإجتماعات الدورية والتى من دورها وضع خطط الاستجابة للتغيرات التى تحدث في قطاع الأعمال، والتى من شأنها زيادة كفاءة الأداء التسويقي داخل قطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد، يوجد قصور فى جودة الإستخبارات التسويقية ويرجع ذلك لضعف التواصل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى

الكلمات المفتاحية : جودة الإستخبارات التسويقية، الأداء التسويقي.

### **Abstract:**

The study aims to identify the effect of marketing intelligence on marketing performance in the garment sector in Port Said governorate and identify the most important shortcomings in applying the quality of marketing marketing through the disclosure of restrictions and obstacles that affect their application and development in this sector, The researcher used the lists of the survey to be directed to both (members of management and employees), where the sample of the members of the department under study reached (59), And the sample of the workers in the study to (390), through the use of analytical descriptive method, and the most important results of the study, the lack of awareness of senior management of the importance of the quality of marketing intelligence and application, the lack of interest in the periodic meetings, The development of plans to respond to changes in the business sector, which will increase the efficiency of marketing performance within the garment sector in Port Said, there is a lack of quality of marketing intelligence due to weak communication between marketing management and other departments

**Keywords:** Quality of marketing intelligence, Marketing performance.

## أولاً : المقدمة

تتزايد حدة المنافسة العالمية والمحلية بين الدول ومنظمات الأعمال يوماً بعد يوم، نتيجة لإنتشار ظاهرة العولمة وإنتشار اتفاقيات التجارة الحرة، وتحديد معايير عالمية للجودة<sup>(1)</sup> فمن المسلم به من قبل الباحثين في مجال التسويق والممارسين له أن التسويق يلعب دوراً هاماً في نجاح المنظمات سواء كانت تهدف إلى تحقيق ربح أو لا تهدف له، وبسبب زيادة التعقيد وشدة المنافسة في بيئة الأعمال الدولية وخصوصاً في الدول المتقدمة صناعياً، ظهر الإهتمام بجودة الإستخبارات التسويقية بحثاً عن التفوق والتميز حيث تعتبر من أهم المتطلبات اللازمة لمواجهة ظروف البيئة لما له من أثر على الأداء التسويقي للمنظمات<sup>(2)</sup>.

فقد أوضحت بعض الدراسات أن الإهتمام برفع جودة الإستخبارات التسويقية في المنظمة يؤدي إلى ارتفاع الأداء التسويقي لديها ويزيد من زيادة فرص بقاءها في السوق، لذلك فإن إدارة المنظمات الصناعية تبذل قصارى جهودها في تسويق منتجاتها بوسائل مختلفة بهدف تلبية إحتياجات ورغبات العملاء التي تتصف بالتغير الدائم وبالأخص في ظل الأحداث الإقتصادية والسياسية الجارية. ويعبر الأداء التسويقي عن قدرة منشآت الإنتاج الصناعي على مدى تحقيق أهدافها، ومن ثم فقد حظيت عملية تحسين الأداء التسويقي بإهتمام المسؤولين في جميع دول العالم المتقدم والنامى على حد سواء، فالأداء التسويقي الجيد يعتبر الحل لكثير من المشكلات التي تعاني منها معظم المنظمات، ولإرتقاء بمستوى الأداء التسويقي لا بد من وجود مقاييس دقيقة وصادقة يمكن الإعتماد عليها في قياس مستوى الأداء التسويقي<sup>(3)</sup>.

وتعد صناعة الملابس الجاهزة من الصناعات التي إنخفضت صادراتها بنسبة ٢٣.٢٥% لعام ٢٠١٦م بسبب تعرضها لتحديات غير مسبوقه أدت إلى إنخفاض معدلات الإنتاجية وإرتفاع تكلفة الإنتاج، والتي أدت إلى ضعف القدرة التنافسية للصناعة المحلية على مواجهة المنتجات المصنعة خارجياً<sup>(4)</sup> ومن أهمها محافظة بورسعيد التي تعتبر ملتقى التجارة ومركز اتصال الشرق والغرب نظراً لأهميتها الجغرافية، ويجدر الإشارة هنا أنه تم إنشاء المنطقة الصناعية ببورسعيد بموجب

إتفاقية المناطق الصناعية المؤهلة (Qiz) فى عام ٢٠٠٤م، وبالرغم من شمول الإتفاقية للكثير من الصناعات المصرية إلا أن صناعة الملابس الجاهزة استحوذت النصيب الأكبر من المنتجات داخل الإتفاقية، ويمثل قطاع الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد ٧٣% من إجمالى قيمة مبيعات القطاعات الأخرى بالمنطقة الصناعية جنوب المحافظة، ويحتل قطاع الملابس الجاهزة النصيب الأكبر من إجمالى القطاعات الصناعية المختلفة بجنوب محافظة بورسعيد، كما تمثل الأعلى فى قيمة الأجور بنسبة ٨١.٥% من إجمالى الأجور المقدمة بالمنطقة الصناعية ببورسعيد.

ويشتمل قطاع الملابس الجاهزة على نوعين من الإستثمار منها : الإستثمار الداخلى يعد نطاق العمل به محدود وغير فعال، والإستثمارات الخاصة والعامة والتي تتسم بنطاق العمل الواسع حيث يتضمن التصدير الخارجى وجزء منه موزع جغرافياً، ويعد قطاع الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد الأكثر تأثراً بموجب الأحداث الأخيرة من ارتفاع أسعار الدولار وغرق السوق المصرى بالمنتجات الصينية رخيصة الثمن، والتي أدت بالنهاية إلى غلق العديد من الشركات لتجنب الخسائر<sup>(٥)</sup>.

#### ثانياً : مشكلة الدراسة

وجود قصور فى تبنى مفهوم جودة الإستخبارات التسويقية بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد، مما يؤثر سلباً على الأداء التسويقي بهذا القطاع .

#### ثالثاً : أهمية الدراسة

##### أ- الأهمية العلمية وتوضح فيما يلى :

- ١- تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية الدور الذى تلعبه جودة الإستخبارات التسويقية فى تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت، وبالتالي تحقيق مستويات أداء عالية بالمقارنة مع المنافسين بنفس القطاع.
- ٢- التعرف على أفضل الأساليب الإدارية التى يمكن استخدامها فى تفعيل جودة الإستخبارات التسويقية بمنظمات الأعمال المعاصرة، والتي تؤثر بشكل مباشر على أدائها التسويقي.

### ب- الأهمية التطبيقية وتتضح فيما يلي :

- ١- تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من أهمية صناعة وتصدير الملابس الجاهزة ببورسعيد كمنتج مصرى، حيث أن ٤٠% من صادرات الملابس الجاهزة يتم تصديرها من المنطقة الحرة ببورسعيد، كما أنها تحتل المرتبة الرابعة لتجارة مصر فى الخارج (١) بقيمة ٤٤٩ مليون جنية مصرى.
- ٢- يبلغ عدد شركات الملابس الجاهزة ببورسعيد حوالى (٣٠) شركة تمتاز أغلب هذه الشركات بكثافة العمالة حيث يمثل العاملين بها حوالى (٢١٢٧٩) ألف عامل من الجنسين وبعده (٩٩٢) عامل أجنبى.
- ٣- يمثل حجم مبيعات شركات إنتاج الملابس الجاهزة ببورسعيد أعلى قيمة لحجم المبيعات بنسبة ٧٣% من إجمالى الشركات الصناعية بالمنطقة، وهو ما ينعكس بصورة واضحة على الإقتصاد المصرى ودفع عجلة التنمية.

### رابعاً: فروض ومتغيرات الدراسة :

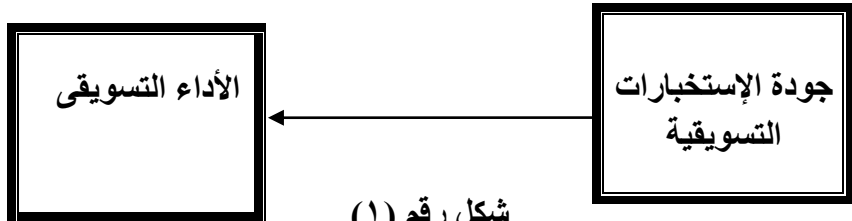
#### أ- فروض الدراسة :

"يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لجودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقى بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد".

#### ب: متغيرات الدراسة :

والشكل التالى يوضح تصور الباحثة لمتغير الدراسة ومن خلال النموذج التالى :

المتغير المستقل                      المتغير التابع



شكل رقم (١)  
نموذج الدراسة

المصدر : من إعداد الباحثة

### خامساً : أهداف الدراسة

- ١- دراسة أثر جودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي بقطاع الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد.
- ٢- تحديد أهم جوانب القصور فى تطبيق فلسفة التوجه بالسوق بقطاع الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد من خلال الكشف عن القيود والمعوقات التى تؤثر على تطبيق التوجه بالسوق وتنميته بهذا القطاع.
- ٣- محاولة التوصل إلى توصيات تساعد الشركات الصناعية بقطاع الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد على تفعيل عملية تطبيق فلسفة التوجه بالسوق، والذى يمكن من خلاله تحسين الأداء التسويقي لهذه الشركات.

### سادساً : الإطار المفاهيمى لجودة الإستخبارات التسويقية والأداء التسويقي

#### ١- جودة الإستخبارات التسويقية:

##### أ- توليد استخبارات السوق :

فهى نقطة البداية للتوجه بالسوق وتضم مجموعة من المعلومات منها المعلومات عن الحاجات والرغبات الفعلية للعملاء، والعوامل المؤثرة فى حاجات ورغبات العميل ومنها التشريعات الحكومية والتكنولوجيا والمنافسين، والحاجات المستقبلية للعميل التى تساعد المنظمة على توقع وتخطيط وتنفيذ ردود الأفعال تجاه تغير الحاجات ومن ثم الاستجابة لها، ومراقبة وتوليد الاستخبارات عن تصرفات المنافس والعقبات البيئية التى تواجهها المنظمة مثل التشريعات الحكومية<sup>(٧)</sup>.

ويوجد لتوليد الاستخبارات التسويقية أثر معنوى مباشر على أداء الشركات من حيث نمو الإيرادات والربحية، كما أن توليد إستخبارات السوق له تأثير معنوى ايجابى مباشر على التعلم التنظيمى والذى يؤثر بدوره على الأداء<sup>(٨)</sup>، ويمكن أن يقاس هذا البعد من خلال العناصر التالية:

- مقابلة العملاء لتحديد الاحتياجات من السلع والخدمات.
- الاهتمام بعمل أبحاث السوق بصفة دورية.
- التعرف على تفضيلات العملاء لمنتجات وخدمات المنظمة.

- التقييم المستمر لجودة السلع والخدمات.
- تقييم عملاء المنظمة بصفة دورية، مرة واحدة على الأقل سنوياً.
- تحديد احتياجات العملاء من الشركات والأفراد من الخدمات التي تقدمها المنظمة<sup>(٩)</sup>.

#### ب- إيصال استخبارات السوق :

تتطلب فعالية الاستجابة للسوق نشر المعلومات التي تم جمعها وبنها من خلال قنوات الاتصال المختلفة، والعمل على تبادل المعلومات بين الوظائف المختلفة بالمنظمة ، ويتم إيصال استخبارات السوق عبر الأقسام ذوى العلاقة بهذه المعلومات، ولضمان فعالية توجه المنظمة بالسوق لابد من الإشراف الفعلى لكافة أقسام المنظمة من أجل الاستجابة للطلبات التي يتطلبها السوق<sup>(١٠)</sup>.

وقد تأخذ طريقة إيصال المعلومات الطابع الرسمى أو الغير رسمى فمثلاً قد تأخذ شكل مناقشات رسمية عن حاجات ورغبات العميل مما يؤدي إلى دفع عجلة التداول غير الرسمى للمعلومات، ولا يتم الاعتماد على الشكل الرسمى التقليدى لإيصال الاستخبارات فقط من خلال الاجتماعات فبالرغم من أنها أداة هامة لضمان مجارة حاجات ورغبات العملاء بشكل مستمر إلا انه يجب على المنظمة تشجيع الطرق الغير رسمية للنشر لضمان تعاون الأفراد<sup>(١١)</sup>، ويتأثر أداء الشركات بإيصال الإستخبارات بطريقة مباشرة حيث أنه يؤثر على النمو فى الإيرادات والربحية، ويؤثر بعلاقة غير مباشرة حيث وجد ان لإيصال استخبارات السوق تأثير معنوى ايجابى مباشر على التعلم التنظيمى والذى يؤثر بدوره على الأداء<sup>(١٢)</sup>.

#### ج- الاستجابة لإستخبارات السوق :

وتكمن أهمية هذا المتغير فى أن المنظمة غير القادرة أو المتكاسلة عن الاستجابة للتغير فى حاجات السوق ستهدر دون جدوى كل الجهود والاستثمارات المخصصة لجمع ونشر الاستخبارات، ولضمان كفاءة عملية الاستجابة يجب مشاركة جميع الإدارات بالمنظمة وليست إدارة التسويق بمفردها التى تقوم بالإستجابة لهذه الاستخبارات ، وتأخذ عدة أشكال منها :

- اختيار الأسواق المستهدفة.
  - تصميم وتقديم السلعة أو الخدمة التي تشبع الحاجات الحالية والمتوقعة للعملاء.
  - تسعير وتوزيع وترويج المنتج بالطريقة التي تلائم السوق المستهدف وتضمن جذب العملاء.
  - الاستجابة لتصرفات المنافس ومنها القيام بحملات ترويجية أو الاستحواذ أو الاندماج مع شركات أخرى<sup>(١٣)</sup>.
- فالاستجابة لها تأثير معنوي على أداء الشركات، فتؤثر على الإيرادات والربحية وعلى دعم الإدارة للتوجه بالسوق والترابط والاتصالات بين الإدارات وتنميط القواعد والإجراءات تأثيراً على الاستجابة، كما أن أنظمة المكافآت الجيدة تعمل على زيادة سرعة الاستجابة، وتوجد علاقة معنوية عكسية بين الصراع بين الإدارات ومركزية اتخاذ القرارات وبين الاستجابة.

## ٢- الأداء التسويقي:

تسعى المنشآت إلى تحقيق مستويات متميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات البقاء والاستمرار، ويعد الأداء التسويقي وفق اتفاق الكثير من الباحثين مفهوماً جوهرياً في إطار أدبيات الإدارة، لما له من ارتباط وثيق بوجود المنظمة وفعاليتها وفي تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعل المنظمة وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي، وذلك من خلال خفض الكلف والابتكار والابداع في المنتجات والعمليات مع تحسن الجودة والانتاجية من أجل زيادة قدراتها التنافسية<sup>(١٤)</sup>، وعرفه حمودة، ٢٠١٤<sup>(١٥)</sup> بأنه يظهر درجة نجاح المنظمة أو فشلها، وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة بها خصوصاً في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المنشآت في هذه السنوات، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف.

## ● أهمية الأداء التسويقي:

- ١- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة إلى حقائق علمية وواقعية<sup>(١٦)</sup>.



- ٢- يساعد الأداء التسويقي الشركات فى وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- ٣- يودى إلى الكشف عن العناصر ذات الكفاءة والخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها فى المواقع المهمة والمناسبة لها، فضلاً عن تحديد العناصر التى تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها إلى مستوى الطموح<sup>(١٧)</sup>.
- ٤- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف الشركة.
- ٥- التحقق من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام الشركة.
- ٦- تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة فى العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاهتمام بها<sup>(١٨)</sup>.
- ٧- تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة منه.
- ٨- يمثل محوراً أساسياً لنجاح الشركات وفشلها فى تنفيذ استراتيجياتها وقراراتها<sup>(١٩)</sup>.
- ٩- يحسن الأداء الكلى للمنظمة وكذلك الأداء المالى.
- ١٠- كما تظهر أهميته عن طريق ثلاثة أبعاد وهى :
  - أ- **البعد النظرى** : والمتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو ضمنى.
  - ب- **البعد التجريبي** : عن طريق الدراسات والبحوث.
  - أ- **البعد الإدارى** : وذلك عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم الأداء التسويقي<sup>(٢٠)</sup>.

#### • **معايير ومؤشرات قياس الأداء التسويقي :**

- يمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة فى مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية التى تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة، وهو أيضاً المترجم الحقيقى لأداء وربحية واستمرارية المنشآت<sup>(٢١)</sup> وتشير الأدبيات المتعلقة بمفهوم الأداء التسويقي إلى عدم اتفاق الباحثين فيما يختص بتحديد وتصنيف مقاييس ومؤشرات الأداء التسويقي فى المنظمات وأهدافها وتوجهاتها التسويقية، وبالتالي

اختلاف مقاييس ومؤشرات الأداء بين هذه المنظمات<sup>(٢٢)</sup>، بصفة عامة يعتمد قياس وتقييم الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية على مجموعة من المعايير والمؤشرات الكمية من أهمها تحليل المبيعات، تحليل الحصة السوقية، التقييم المالي لأنشطة التسويق، بالإضافة إلى مجموعة من المعايير والمؤشرات الوصفية أو النوعية الناجمة عن قياس اتجاهات العملاء للمنظمة من خلال استقصاءات الجودة والرضا وتحليل شكاوى العملاء<sup>(٢٣)</sup>.

#### • تقييم الأداء التسويقي :

من المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغير بكل سهولة، فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة، وهو ما يطلق عليه تقييم الأداء التسويقي.

#### • تعريف تقييم الأداء التسويقي :

"هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الإنحرافات ومحاولة معالجتها" ويتم ذلك من خلال ما يلي:

- مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.
- الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الإنحرافات عن الخطط التسويقية.
- تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي.
- تقدير المركز التنافسي ومقارنته بمراكز أهم المنافسين<sup>(٢٤)</sup>.

#### • أهمية تقييم الأداء التسويقي :

يعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي اجتذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مر التاريخ، وهذا يرجع إلى :

- ١- أن معظم المؤسسات اليوم أصبحت تلقى بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها أن هذه المؤسسات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الإستخدام الأمثل<sup>(٢٥)</sup>.
- ٢- إرتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة

### الأداء التسويقي.

٣- الإتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه بإعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الإهتمام بأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي<sup>(٢٦)</sup>.

### سابعاً : تحليل العلاقة بين جودة الإستخبارات التسويقية والأداء التسويقي

تعد جودة الإستخبارات التسويقية أحد التطورات المعاصرة في بيئة نظم المعلومات لدعم القدرة التنافسية للمنظمة من خلال الحصول على المعلومات الشاملة عن العميل، السوق، المنافسين، المنتجات، المتغيرات البيئية بأنواعها المحيطة بالمنظمة، والعمل على تحديث هذه المعلومات بإستمرار لتحسين كفاءة أداء المنظمة فيما يتعلق بصنع القرارات الإستراتيجية لها<sup>(٢٧)</sup>، ويعتبر فهم السوق عنصراً أساسياً لنظام الإستخبارات التسويقية والذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في إستراتيجية التسويق، ولكي تقوم المنظمة بذلك يجب عليها تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق، والتي تتضمن بيانات عن البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة من حيث الحصص السوقية للمنافسين ومراكزهم المالية ونطاق المنافسة لديهم و المبيعات المحققة سابقاً وحجم المبيعات المتوقع لكل منظمة<sup>(٢٨)</sup>.

لذلك فإن الإهتمام بفاعلية الإستخبارات التسويقية للمنظمة يعد من الأسباب الرئيسية لفهم نقاط القوة والضعف لها وللمنظمات الأخرى المنافسة لها، وفهم ما يمكن أن تصل لتحسين وضعها وزيادة فرص بقائها في السوق ورفع أدائها التسويقي في ظل التحديات التي يواجهها قطاع الأعمال.

### ثامناً : الدراسة الميدانية

وتنقسم الدراسة الميدانية إلى :

#### ١- منهجية الدراسة :

#### • نوع ومصادر البيانات :

في ضوء مشكلة ومتغيرات الدراسة يمكن تحديد البيانات التي تم الإعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة كما يلي :

## أ- البيانات الثانوية :

تم الإعتماد على بعض البيانات الثانوية المسجلة والمنشورة ويمكن إنجاز هذه البيانات فيما يلي :

- ١- عدد شركات الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد.
  - ٢- إجمالي عدد العاملين بشركات الملابس الجاهزة محل الدراسة.
- وقد حصلت الباحثة على البيانات السابقة من دليل الهيئة العامة للإستثمار وموقع وزارة الخارجية الرسمي والجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء.

## ب- بيانات أولية :

تم الإعتماد على آراء وإتجاهات أعضاء الادارة والعاملين بشركات الملابس الجاهزة ببورسعيد للحصول على البيانات التي تخدم متطلبات الدراسة والتي تتعلق فيما يلي :

- ١- التعرف على آراء أعضاء الادارة والعاملين على مدى تحقيق جودة الإستخبارات التسويقية بقطاع الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد.
- ٢- الحصول على آراء أعضاء الادارة والعاملين بشأن العوامل التي تؤثر على الأداء التسويقي في ضوء جودة الإستخبارات التسويقية.
- ٣- التعرف على أهم المقترحات من جانب مفردات مجتمع الدراسة لتحسين الأداء التسويقي في ضوء جودة الإستخبارات التسويقية.

## ٢- مجتمع الدراسة :

جدول رقم (١)  
مجتمع الدراسة

م	اسم الشركة	عدد العاملين
١	اللوتس للملابس الجاهزة	٥٨١١
٢	بلازا للملابس الجاهزة	١٦٥٧
٣	سبا للملابس الجاهزة	١٦٠٩
٤	النهر الخالد للتجارة والصناعة	١٠٠٠

أثر جودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي : دراسة ميدانية بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد  
ريهام محادل إسماعيل أبو العنين

١٠٠٣	النهر الخالد ٢	٥
١٠٢٦	يوروتكس للملابس الجاهزة	٦
١٠١٣	هاى فاشون	٧
١٣١١٩	إجمالى	

المصدر: من إعداد الباحثة.

ومن الجدول السابق يتضح أن شركة اللوتس للملابس الجاهزة تمثل نسبة ٤٥% من إجمالى العاملين بالشركات محل الدراسة، كما تمثل شركة بلازا للملابس الجاهزة حوالى ١٢.٦% من إجمالى العاملين بالشركات محل الدراسة، وتمثل شركة سبأ للملابس الجاهزة حوالى ١٢.٢% من إجمالى العاملين بالشركات محل الدراسة، كما تمثل شركة النهر الخالد للتجارة والصناعة حوالى ٧.٣% من إجمالى العاملين بالشركات محل الدراسة، وتمثل شركة النهر الخالد ٢ حوالى ٧.٥% من إجمالى الشركات محل الدراسة، كما تمثل شركة يوروتكس للملابس الجاهزة نسبة ٧.٧% من إجمالى العاملين محل الدراسة، بينما تمثل شركة هاى فاشون نسبة ٧.٥% من إجمالى العاملين بالشركات محل الدراسة، تمثلت مجتمع الدراسة أعضاء الادارة والعاملين بشركات الملابس الجاهزة ببورسعيد.

وفيما يلى توزيع عينة الدراسة كما هو بالجدول رقم (٢)، وجدول رقم (٣)، والتي تم إعدادها بناء على ما يلى :

**الفئة الأولى : أعضاء الادارة :**

وتشمل كلاً من الادارة العليا ومديرى الأقسام بهذه الشركات وتم توزيعها كما يلى :

أثر جودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي : دراسة ميدانية بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد  
ريهام محادل إسماعيل أبو العنين

جدول رقم (٢)  
توزيع عينة الدراسة من أعضاء الادارة وعدد القوائم الموزعة والمستردة الصالحة للتحليل  
الإحصائي

م	اسم الشركة	العينة	النسبة المنوية	القوائم الموزعة	القوائم المستردة	نسبة الإجابة
١	اللوتس للملابس الجاهزة	١٠	%١٦.٩	١٠	٦	%٦٠
٢	بلازا للملابس الجاهزة	٩	%١٥.٢	٩	٦	%٦٦
٣	سبا للملابس الجاهزة	٧	%١١.٨	٧	٤	%٥٧.١
٤	النهر الخالد للتجارة والصناعة	٨	%١٣.٥	٨	٣	%٣٧,٥
٥	النهر الخالد ٢	٩	%١٥.٢	٩	٥	%٨٣.٣
٦	يوروتكس للملابس الجاهزة	٨	%١٣.٥	٨	٣	%٥٥.٥
٧	هاى فاشون	٨	%١٣.٥	٨	٤	%٥٠
	إجمالى	٥٩	%١٠٠	٥٩	٣١	%٥٨.٤*

المصدر : من إعداد الباحثة .

ومن الجدول السابق يتضح أن عدد أعضاء الادارة بشركات الملابس الجاهزة محل الدراسة (٥٩) مفردة، ونظراً لقلّة عددهم فقد اعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل، وكانت نسبة الإستجابة بين أعضاء الادارة بنسبة %٥٨.٤ ليكون عدد الإستجابات الصحيحة (٣١) مفردة.

**الفئة الثانية : العاملين :**

وتم توزيع عينة العاملين فيما يلى :

أثر جودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي : دراسة ميدانية بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد  
ريهام محادل إسماعيل أبو العينين

### جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة من العاملين وعدد القوائم الموزعة والمستردة الصالحة للتحليل الإحصائي

م	اسم الشركة	العينة	النسبة المنوية	القوائم الموزعة	القوائم المستردة	نسبة الإجابة
١	اللوتس للملابس الجاهزة	٦٣	١٦%	٦٣	٥١	٨١%
٢	بلازا للملابس الجاهزة	٦٠	١٥%	٦٠	٤٦	٧٧%
٣	سبأ للملابس الجاهزة	٥٨	١٥%	٥٨	٤٠	٥٧.١%
٤	النهر الخالد للتجارة والصناعة	٥٣	١٤%	٥٣	٣٩	٨٣%
٥	النهر الخالد ٢	٥٤	١٤%	٥٤	٤٢	٨٣.٣%
٦	يوروتكس للملابس الجاهزة	٥٢	١٣%	٥٢	٣٦	٧٨%
٧	هاى فاشون	٥٠	١٣%	٥٠	٣٣	٦٦%
	إجمالى	٣٩٠	١٠٠%	٣٩٠	٢٨٧	٧٥%

المصدر : من إعداد الباحثة .

يبلغ عدد العاملين بشركات الملابس الجاهزة محل الدراسة (١٣٠٦٠) مفردة ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة تم أخذ عينة عشوائية نظراً لأن مجتمع العاملين غير متجانس، ليصبح حجم العينة الخاص بالعاملين بقطاع الملابس الجاهزة (٣٩٠) مفردة، وهى تمثل نسبة ٣% من إجمالى العاملين، وكانت نسبة الإستجابة بين العاملين ٧٥% ليكون عدد الإستجابات الصحيحة (٢٧٨) مفردة.

### ٢- التحليل الوصفي لبيانات الدراسة :

- التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد فلسفة التوجه بالسوق الخاص بقائمة إستقصاء (أعضاء الإدارة):-.

### جدول رقم (٣)

التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة (أعضاء الإدارة) لبعدها جودة الإستخبارات التسويقية

ت	العبرة	أعضاء الإدارة			
		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
١	يعمل نظام الإستخبارات التسويقية على تحديد الميزة التنافسية للمنافسين.	4.00	1.253	0.313	73.33
٢	تقوم جميع الإدارات بالإجتماع دورياً لوضع خطة للإستجابة للتغيرات التي تحدث في قطاع الأعمال.	4.06	1.334	0.328	66.66
٣	يوجد بالشركة حد أدنى من التواصل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بشأن التطورات السوقية.	3.66	1.496	0.408	٦٢.٣٣
٤	تتخذ إدارة الشركة إجراءات تصحيحية عند إكتشاف أن العملاء غير راضين عن جودة المنتجات المقدمة.	3.26	1.579	0.483	46.66

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على التحليل الإحصائي في برنامج SPSS.

ومن الجدول السابق تستخلص الباحثة ما يلي :

- ١- جاء ترتيب الأهمية النسبية بالمرتبة الأولى للفقرة رقم (١) بنسبة (٧٣.٣٣) وهي بدرجة (غير موافق) ووسط حسابي قدره (٤.٠٠)، وهي تعكس رأي أعضاء الإدارة في عدم أهمية نظام الإستخبارات التسويقية في تحديد الميزة التنافسية للمنافسين .
- ٢- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (٢) بنسبة (٦٦.٦٦)، وهي بدرجة (غير موافق) ووسط حسابي قدره (٤.٠٦)، وتوضح قلة إهتمام الإدارات بالإجتماع دورياً لوضع خطة للإستجابة للتغيرات التي تحدث في نطاق الأعمال، حيث تؤيد نسبة متوسطة منهم على أنها أحد عوامل نجاح الاستخبارات التسويقية داخل الشركات محل الدراسة.



٣- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (٣) بنسبة (٦٢.٣٣) وهي بدرجة (غير موافق) ووسط حسابي قدره (3.66)، وهي تبين تأييد أعضاء الإدارة أنه يوجد قصور في جودة الاستخبارات التسويقية يرجع لقلة التواصل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى.

٤- جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٤) بنسبة (٤٦.٦٦) وهي بدرجة (غير موافق) ووسط حسابي قدره (٣.٢٦)، وتوضح إتفاق نسبة كبيرة من أعضاء الإدارة على أن عدم الإهتمام برضا العميل له تأثير سلبي على التوجه بالسوق بالشركات محل الدراسة.

• التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد فلسفة التوجه بالسوق الخاص بقائمة إستقصاء (العاملين):-

جدول رقم (٤)

التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة (العاملين) لبعد جودة الإستخبارات التسويقية

ت	العبارة	العاملين			
		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
١	تعمل الشركة على تقديم ما يميزها عن المنافسين.	4.32	.984	0.227	81
٢	يجتمع المدراء بالعاملين بصفة دورية لمناقشة تغييرات السوق	4.37	.922	0.210	81.8
٣	تتخذ الشركة إجراءات تصحيحية عند اكتشاف أن العملاء غير راضيين عن جودة المنتجات المقدمة.	4.02	1.110	0.276	69
٤	يوجد بالشركة حد أدنى من التواصل بين الإدارات المختلفة بالشركة والعاملين بشأن التطورات السوقية.	4.08	1.181	0.289	76.6

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على التحليل الإحصائي في برنامج SPSS.

ومن الجدول السابق تستخلص الباحثة ما يلي :

١- جاء ترتيب الأهمية النسبية بالمرتبة الأولى للفقرة رقم (٢) بنسبة (٨١.٨) وهي بدرجة (غير موافق) ووسط حسابي قدره (٤.٣٧)، وهي تدل على إجماع آراء العاملين بقلة الإجماع بهم مع المدراء بنسبة كبيرة لمناقشة تغيرات السوق، مما يعد من أسباب قصور جودة الاستخبارات التسويقية داخل شركات الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد.

٢- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (١) بنسبة (٨١) وهي بدرجة (غير موافق) ووسط حسابي قدره (٤.٣٢)، وهي تشير إلى إهمال الشركة بتقديم ما يميزها عن المنافسين بنسبة كبيرة، وهو أحد أسباب القصور في نجاح عملية التوجه بالسوق داخل شركات الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد.

٣- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (٤) بنسبة (٧٦.٦) وهي بدرجة (غير موافق) ووسط حسابي قدره (٤.٠٨)، وتشير إلى إجماع آراء العاملين بأن من أسباب قصور جودة الإستخبارات التسويقية داخل شركات الملابس الجاهزة ببورسعيد، هو عدم توافر الحد الأدنى من التواصل بين الإدارات المختلفة بالشركة وبينهم بشأن التطورات السوقية.

٤- جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٣) بنسبة (٦٩)، وهي بدرجة (غير موافق) ووسط حسابي قدره (٤.٠٢)، وتشير إلى أن قلة إستجابة الشركة لشكاوى العملاء بشأن جودة المنتجات المقدمة يؤثر بالسلب على جودة الاستخبارات التسويقية داخل شركات الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد.

- التحليل الوصفي للأبعاد التي تعكس الربط بين جودة الإستخبارات و الأداء التسويقي الخاص بقائمة إستقصاء (أعضاء الإدارة):-

### جدول رقم (٥)

#### التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة (أعضاء الإدارة) للربط بين فلسفة التوجه بالسوق والأداء التسويقي

ت	العبارة	أعضاء الإدارة			
		الوسيط الحسابي	الإحتراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
١	تتخذ الإدارة إجراءات تصحيحية عند وجود خلل في الأداء التسويقي للشركة.	3.40	1.404	0.412	٤٦.٦
٢	تعلم كافة الإدارات بالشركة أهمية جودة الإستخبارات التسويقية في رفع الأداء التسويقي.	4.00	1.362	0.340	٧٣.٣
٣	تتم مراقبة الإستخبارات التسويقية للمنافسين لتعزيز الحصة السوقية والربحية لدى الشركة.	3.46	1.355	0.391	٤٨.١
٤	تبدل إدارات الشركة دور كبير في تطوير المنتجات الجديدة لتنمية الحصة السوقية.	3.80	1.207	0.317	٦٦.٦

**المصدر:** من إعداد الباحثة، اعتماداً على التحليل الإحصائي في برنامج SPSS.

ومن الجدول السابق تستخلص الباحثة ما يلي :

جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٢) بنسبة (٧٣.٣) وهي بدرجة (غير موافق) ووسط حسابي قدره (٤.٠٠)، وهي تدل على إجماع آراء أعضاء الإدارة بقلة معرفة كافة الإدارات بأهمية جودة الإستخبارات التسويقية في رفع الأداء التسويقي بالشركة، بينما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (٤) بنسبة (٦٦.٦) وهي بدرجة (غير موافق) ووسط حسابي قدره (٣.٨٠)، وهي تشير إلى عدم بذل المجهود الكافي من قبل الإدارة، و جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (٣) بنسبة (٤٨.١) وهي بدرجة (غير موافق) ووسط حسابي قدره (٣.٤٦)، وهي تدل على عدم الاهتمام بمراقبة

الاستخبارات التسويقية للمنافسين لرفع الأداء التسويقي، و جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (١) بنسبة (٤٦.٦) وهى بدرجة (غير موافق) ووسط حسابى قدره (٣.٤٠)، وهى تدل على إتخاذ الإدارة إجراءات تصحيحية عند وجود خلل فى الأداء التسويقي بالشركة بدرجة متوسطة.

● التحليل الوصفي للأبعاد التى تعكس الربط بين جودة الإستخبارات و الأداء التسويقي الخاص بقائمة إستقصاء (العاملين):-

جدول رقم (٦)

التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة (العاملين) للربط بين فلسفة التوجه بالسوق والأداء التسويقي

ت	العبارة	العاملين			
		الوسط الحسابى	الإنحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
١	تتخذ الإدارة إجراءات تصحيحية عند وجود خلل فى أداء الشركة.	4.08	1.047	0.256	٧٧.٤
٢	تعلم كافة الإدارات بالشركة أهمية الحصول على المعلومات والبيانات والإستجابة لها فى رفع أداء الشركة.	3.93	1.198	0.304	٧١.٨
٣	تتم مراقبة معلومات وبيانات المنافسين لتنمية الحصة السوقية والربحية لدى الشركة.	3.88	1.009	0.260	٦٤.٦
٤	تبذل إدارات الشركة دور كبير فى تطوير المنتجات الجديدة لتنمية الحصة السوقية.	4.33	0.882	0.203	٨٦.١

المصدر: من إعداد الباحثة، إعتتماداً على التحليل الإحصائي فى برنامج SPSS.

ومن الجدول السابق تستخلص الباحثة ما يلى :

جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٤) بنسبة (٨٦.١) ووسط حسابي قدره (٤.٣٣)، وهي بدرجة (غير موافق) ، إتفاق آراء العاملين بإهمال إدارات الشركة ببذل الجهد لتطوير المنتجات لتنمية الحصة السوقية، بينما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (١) بنسبة (٧٧.٤) ووسط حسابي قدره (٤.٠٨)، وهي بدرجة (غير موافق) وتشير إلى إتفاق آراء العاملين على عدم إتخاذ الإدارة إجراءات تصحيحية عند وجود خلل في أداء الشركة بشكل كاف، وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (٢) بنسبة (٧١.٨) ووسط حسابي قدره (٣.٩٣)، وهي بدرجة (غير موافق) وتشير إلى إتفاق آراء العاملين على ضعف الاهتمام الحصول على البيانات والمعلومات لرفع أداء الشركة التسويقي، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٣) بنسبة (٦٤.٦) ووسط حسابي قدره (٣.٨٨)، وهي بدرجة (غير موافق) وتشير إلى عدم إهتمام الإدارة بمراقبة بيانات ومعلومات المنافسين .

### ٣- إختبار صحة الفروض :

#### • الفرض الرئيسي :-

" يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد " ولقياس هذا الفرض تم إستخدام نموذج الإنحدار الخطى البسيط حيث أن وسيط محاور جودة الإستخبارات التسويقية يمثل المتغير المستقل، بينما وسيط محاور الأداء التسويقي يمثل المتغير التابع، وذلك لكلاً من آراء أعضاء الادارة والعاملين بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد ويتضح ذلك من خلال ما يلي :

#### جدول (٧)

ملخص نموذج لجودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي لآراء (أعضاء الادارة)

معامل التحديد المعدل	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	النموذج
٠.٦٨٠	٠.٦٨٨	٠.٨٢٩	١

المصدر: من إعداد الباحثة، إعتتماداً على بيانات التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق يتضح أن معامل ارتباط الخطى لبيرسون بلغ حوالى (٠.٨٢٩) وهو يدل درجة الارتباط بين المتغيرين وإن اتجاه العلاقة موجبة، كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠.٦٨٨) وهذا يعنى أن جودة الإستخبارات التسويقية تمثل نسبة (٦٨.٨%) من أى تغير يطرأ على الأداء التسويقي، ويوضح الجدول التالى معاملات نموذج جودة الإستخبارات التسويقية فيما يلى :

#### جدول (٨)

ملخص معاملات نموذج جودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي لآراء (أعضاء الإدارة)

المعنوية	T	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		بيتا	الخطأ المعيارى	بيتا	
٠.١٧٦	١.٤٣٢		٠.٢٣٣	٠.٣٣٣	الثابت
٠.٠٠٠	١٠.٠٤٧	٠.٨٢٩	٠.١٠٠	٠.٧٦٣	جودة الإستخبارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على بيانات التحليل الإحصائى.

#### • إختبارات الفروض :

**فرض العدم :** لا يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لجودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد.

**الفرض البديل :** يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لجودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد.

ويتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الإنحدار (٠.٧٦٣) كذلك فمعامل الإنحدار معنوي ويتضح ذلك من خلال قيمة T المحسوبة أو من الإحتمال المناظر (٠.٠٠٠)،

وهي أقل من (٠.٠٥) وهذا يعني أننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل وهو :  
 " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الإستخبارات التسويقية على الأداء  
 التسويقية بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد ".

جدول (٩)

ملخص نموذج لجودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي لآراء (العاملين)

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل التحديد المعدل
١	٠.٧٦٧	٠.٥٨٨	٠.٥٩٢

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على بيانات التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق يتضح أن معامل ارتباط الخطى لبيرسون بلغ حوالى (٠.٧٦٧) وهو يدل درجة الارتباط بين المتغيرين وإن إتجاه العلاقة موجبة، كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠.٥٨٨) وهذا يعني أن جودة الإستخبارات التسويقية تمثل نسبة (٥٨.٨%) من أى تغير يطرأ على الأداء التسويقي ، ويوضح الجدول التالى معاملات نموذج جودة الإستخبارات التسويقية فيما يلى :

جدول (١٠)

ملخص معاملات نموذج لجودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي لآراء (العاملين)

المعنوية	T	المعاملات الغير معيارية		النموذج		
		المعاملات المعيارية بيتا	المعاملات الغير معيارية الخطأ المعياري بيتا			
٠.٥٦١	٠.٥٨٢		٠.٠٢٣	٠.٠١٣	الثابت	١
٠.٠٠٠	٩٤.٥٨١	٠.٧٦٧	٠.١١	٠.٦٥٢	جودة الإستخبارات التسويقية	

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على بيانات التحليل الإحصائي.

## • إختبارات الفروض :

**فرض العدم :** لا يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لجودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد.

**الفرض البديل :** يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لجودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد.

ويتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الإنحدار (٠.٦٥٢) كذلك فمعامل الإنحدار معنوي ويتضح ذلك من خلال قيمة T المحسوبة أو من الإحتمال المناظر (٠.٠٠٠)، وهى أقل من (٠.٠٥) وهذا يعنى أننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل وهو :

" يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لجودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقية بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد ."

## تاسعاً: النتائج والتوصيات

### أ- النتائج :

- ١- قلة إدراك الإدارة العليا بأهمية جودة الإستخبارات التسويقية وتطبيقها.
- ٢- عدم الإهتمام بإجراء الإجتماعات الدورية والتي من دورها وضع خطط الاستجابة للتغيرات التي تحدث في قطاع الأعمال، والتي من شأنها زيادة كفاءة الأداء التسويقي داخل قطاعات الملابس الجاهزة ببورسعيد .
- ٣- يوجد قصور فى جودة الإستخبارات التسويقية ويرجع ذلك لضعف التواصل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى .
- ٤- عدم الإهتمام الكافى بشكاوى العملاء والخاصة بجودة المنتجات المقدمة مما يؤثر سلباً على جودة الإستخبارات التسويقية .

### ب- التوصيات :

- ١- دعم الإدارة العليا لدورها فى رفع المشاركة الفعلية لكافة الأقسام .
- ٢- الاستجابة لتصرفات المنافس وذلك بجمع البيانات والمعلومات اللازمة وتحليلها لرفع كفاءة الأداء التسويقي بقطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد .



٣- الاستجابة لشكاوى العملاء تعمل على زيادة فاعلية جودة الاستخبارات التسويقية لتجنب ضعف الأداء التسويقي باعتبار العميل أحد العوامل الرئيسية لنجاح المنظمة .  
٤- زيادة أجور العاملين بحيث يتواجد التقارب المادى بين أعضاء الإدارة والعاملين، ووضع أنظمة لمكافآت العاملين الأكثر كفاءة، كما يجب على أعضاء الإدارة الإهتمام بمشاكل العاملين وحلها .

## المراجع :

- (1)Dematteis, Alessandro, "International Trade And Economic Growth In Global Environment", **Journal Of International Development**, 2004, Vol.16, No.4, p.575.
- (٢) الشوربجي، أميرة سالم عبد اللطيف، " علاقة التوجه بالسوق بقيمة العلامة في ذهن العميل بالتطبيق على الاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية " رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١٢، ص٣.
- (٣) أحمد، محمد نمر على، "إطار مقترح لقياس الكفاءة الكلية للأداء التسويقي في منشآت الإنتاج الصناعي"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة بسوهاج، المجلد الخامس عشر، العدد الثاني، ٢٠٠١، ص٢٠٥.
- (٤) عبده، هانى محمد السعيد، " أثر التحالفات الإستراتيجية على الحد من تدهور صناعة الغزل والنسيج في مصر : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الغزل والنسيج التابعة لجمعية المستثمرين والمصدرين"، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، مصر، العدد الأول، ٢٠١٦، ص ٢١٤.
- (٥) نور الدين، عمرو أحمد، " نموذج مقترح لدمج سيجما ستة والمواصفات القياسية الأيزو(٩٠٠٠) لتحسين العمليات الإنتاجية في منظمات صناعة الملابس الجاهزة ببورسعيد: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، ٢٠١٤، ص١٩.
- (٦) الموقع الرسمي لوزارة التجارة الخارجية، <http://www.mfti.gov.eg>
- (7)Sadeghzadeh. B., Partovi. M. Mir., " The Effect Of Leadership Based On Transformation And Market Orientation On Organizational Commitment Of Employees : Case Study Tose Va Taavon Bank ", **International Research Journal Of Applied And Basic Sciences** , 2016, p:68.

(8)Cooper. J., " The Market Orientation Of Minority – Owned Firms : A Study Of Companies In The Small Business Administration 8(A) Program ", **Unpublished Phd Dissertation**, Capella University ,2008,p.84.

- (٩) زايد، عادل، "الأداء التنظيمي المتميز: الطريق إلى منظمة المستقبل"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة القاهرة، كلية التجارة، العدد ٣٦٨، ٢٠٠٦، ص ٧٢.
- (١٠) الشوربجي، أميرة سالم عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص ٤٨.
- (١١) الشكري، بشرى شاكرو، "تأثير القابليات الحركية في تعزيز التوجه نحو السوق بحث تطبيقي في قطاع الفنادق في محافظة النجف الأشرف"، مجلة الغزى للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، المجلد الثامن، العدد الحادي والثلاثون، ٢٠١٤، ص ٢٩١.
- (١٢) مصلح، محمد طاهر صالح، "دور التوجه السوقي للمنظمات في تحديد إستراتيجية التسويق التصديرية : دراسة ميدانية على قطاع الصناعة التحويلية اليمنية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية تجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، ٢٠١٣، ص: ٥٥.
- (١٣) الشوربجي، أميرة سالم عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص ٥٠.
- (١٤) التوبي، مرتضى سلطان منصور، "العلاقة بين الأداء التسويقي والطاقة الإنتاجية للشركة : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠١٦، ص ٥٤.
- (١٥) حمودة، محمد سعدو أحمد، " العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، ٢٠١٤، ص ٤٣.
- (١٦) التوبي، مرتضى سلطان منصور، المرجع السابق، ص ٥٦.
- (١٧) صديق، بشتيوان فاضل، " دور إدارة العلاقات العامة في زيادة كفاءة الأداء التسويقي للمنظمات السياحية : دراسة ميدانية على الفنادق في محافظة السلیمانية في إقليم كوردستان- العراق"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠١٦، ص ٤٤.
- (١٨) حياصات، فؤاد فايز محمد، " دور التجارة الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن، ٢٠١٦، ص ٣٥.
- (١٩) الحسيني، فلاح حسن، الدوري، مؤيد عبد الرحمن، "إدارة البنوك : مدخل كمي واستراتيجي معاصر"، (عمان، الأردن: دار وائل للنشر)، الطبعة الثانية، ٢٠٠٣، ص ٢٣٢.
- (٢٠) حمودة، محمد سعدو أحمد، المرجع السابق، ص ٤٤.
- (٢١) حمودة، محمد سعدو أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ٤٥.
- (٢٢) التوبي، مرتضى سلطان منصور، مرجع سبق ذكره، ص ٥٨.
- (٢٣) جاد الرب، سيد محمد، "مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء مدخل استراتيجي لتحسين المستمر والتميز التنافسي"، دار النهضة للنشر، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩، ص ١٨.

- (٢٤) النجار، فريد، " إدارة منظومات التسويق العربى والدولى "، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٤، ص٥٠٣.
- (٢٥) إبراهيم، نهال محمد السادات، " دور استراتيجية التركيز على العملاء فى تحسين الأداء التسويقى بالبنوك التجارية بجمهورية مصر العربية "، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، المجلد الثامن، العدد الرابع، ٢٠١٧، ص ٥٠٨.
- (٢٦) علاء الغرباوى، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، " التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٧، ص٢٧٣.
- (٢٧) دكرورى، منى إبراهيم، المنياوى، عزة عبد المنعم، " العلاقة بين أبعاد الإستخبارات التسويقية والثقة بالتطبيق على شركات الصناعة الغذائية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة "، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مجلة البحوث التجارية، المجلد الثامن والثلاثون، العدد الثانى، ٢٠١٦، ص ٣٨٤.
- (٢٨) العزاوى، محمد عبد الوهاب، " دور نظام الإستخبارات التسويقية فى تحسين العلاقة مع الزبون: بحث استطلاعى لآراء عينة من المسؤولين فى الشركة العامة للألبسة الجاهزة فى نينوى"، مجلة دراسات إدارية، كلية الادارة والإقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد السادس، العدد الثانى عشر، ٢٠١٤، ص٦٦.
- تم حساب الاجمالى لنسبة الإجابة بإجراء قسمة المجموع الكلى لنسب الإجابة للشركات / عدد الشركات - \*