

## العلاقة بين المراجعة التسويقية ورضا العميل بشركات القطاع الصناعي

دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية بجمهورية مصر العربية

سعيد عبد النعم أحمد المرصفاوى  
باحث دكتوراة بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد  
أستاذ التسويق والإعلان  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المراجعة التسويقية ورضا العميل بشركات القطاع الصناعي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بمصر، وتم الاعتماد في تجميع البيانات الأولية على قائمة الاستقصاء يدوية، وبلغ حجم العينة 366 مفردة للشركات والعملاء، وذلك بالاعتماد على البرنامج (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية) SPSS-Version-22. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد المراجعة التسويقية ورضا العميل، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المراجعة التسويقية ورضا العميل بشركات الأغذية المصرية محل الدراسة.

### Abstract

This study aims to determine the relationship between the marketing review and customer satisfaction with the industrial sector companies by applying to the food industries sector in Egypt, and the initial data was collected in the hand survey list, and the sample size was 366 individually for companies and clients, by relying on the program (statistical packages for social sciences) SPSS-Version-22.

The most important results of the study were the presence of a significant correlation between all dimensions of the marketing review and customer satisfaction, and the study also found a statistically significant relationship between the dimensions of the marketing review and customer satisfaction with the Egyptian food companies under study.

## مقدمة:

تعتبر عملية المراجعة التسويقية مقياساً للتعرف على سياسات الميزج التسويقي ومدى مطابقتها الإستراتيجية مع النتائج المحققة، وتعتبر المراجعة أحد فروع المعرفة وعلم من العلوم الإنسانية، كما تعتبر مهنة مستقلة بذاتها لأنها تتطلب نوعاً من التكوين المتخصص والتدريب المنظم. (Karunanithy, 2016)

تعد المراجعة التسويقية من المفاهيم الحديثة في إدارة التسويق، فهي تعد أحد فروع المعرفة وعلم من العلوم الإنسانية، كما تعتبر وظيفة مستقلة بذاتها لأنها تتطلب نوعاً من التكوين المتخصص والتدريب المنظم. وتركز اهتمامها في تقييم أداء المنظمات سواء كانت منظمات هادفة للربح أو غير هادفة للربح، خاصة بعد أن شعرت هذه المنظمات أن عملياتها التسويقية بحاجة إلى إعادة فحص دوري لأهدافها وإستراتيجيتها وتقييم وضعها في السوق من خلال التعرف على عدة عوامل من أهمها: الحصة السوقية وحجم المبيعات وعدد العملاء، ويرجع ذلك إلى البيئة التسويقية التي تتصف بالمرونة والتغير السريع، حيث أن التطور يجعل المنظمة مجبرة على إعادة النظر في إستراتيجيتها وأهدافها وذلك من خلال مراجعة شاملة للنشاط المراد مراجعته وهذا ما يعرف بالمراجعة التسويقية. (Bezpaiko & Bazyliuk, 2017)

تعتبر المراجعة التسويقية من أحدث وأهم المناهج التسويقية التي تهتم بتدعيم وتعزيز العلاقة بين المنظمة والعميل، فهو منهج يركز ويوجه الجهود التسويقية لتحسين أداء المنظمة، إذ يسعى إلى استمرارية هذه العلاقة والمحاولة الدائمة للحفاظ على العملاء، ولهذا تبنى المراجعة التسويقية عملية تتطوي على العديد من المزايا والفوائد على المنظمة للمساعدة على رصد الفرص والتحديات التسويقية ووضع خطط تسويقية للمنظمة. (Wu & Dai, 2018)

يجب على الشركة التي ترغب في جعل عملائها راضين عن خدماتهم أو منتجاتهم معرفة ما الذي يجعل عملائهم راضين عن خدماتهم أو منتجاتهم، يجب معرفة أهم العناصر التي تؤثر على رضا العملاء ، عندما تكون جودة الخدمة أو المنتج أعلى بكثير

من توقعات العميل ، يكون العميل راضيًا عن الخدمة أو المنتج ولكن إذا كانت جودة الخدمة أو المنتج أقل من التوقعات ، فسيظل العميل غير راضي عن الخدمة أو المنتج. لهذا السبب ؛ قيمة الخدمة أو جودة المنتج هي سمة مهمة لرضا العملاء ( Zephan, 2018).

أصبح رضا العملاء هو هدف المنظمة حيث تسعى المزيد من المنظمات لتحقيق الجودة في منتجاتها وخدماتها لذلك ، يمكن اعتبار رضا العملاء جوهر النجاح في عالم الأعمال شديد التنافسية اليوم ، وأن رضا العميل يحتل مكانة أساسية في التسويق من الناحية الفكرية والعملية، إذ يعتبر رضا العميل أساس المفهوم التسويقي الذي يقوم على تحقيق أرباح لمنظمة من خلال اشباع احتياجات ورغبات هذا العميل ، يعتبر رضا العملاء هو شعور بسعادة العملاء أو خيبة أملهم ، فالعملاء يقارنوا توقعاتهم من الخدمة قبل استهلاكها مقارنة بالتوقعات مع تجربتهم الفعلية للخدمة ويحدث إما الرضا أو عدمه بناءً على المقارنة مع الأداء الفعلي. (Tri Cuong & Khoi, 2019).

أولاً: الدراسات السابقة:

١) المراجعة التسويقية (Marketing Audit (MA

(أ) مفهوم المراجعة التسويقية

أوضح (Imran & Mondal, 2012) أن المراجعة التسويقية هي الفحص الإداري الشامل والمنهجي والحيادي والمستمر للبيئة والتنظيم والنظم والإنتاجية والوظائف التسويقية بالمؤسسة من ناحية وللأهداف والسياسات الإستراتيجية للمشروع من ناحية أخرى وذلك بهدف التأكد من مدى تناسقها وملائمتها لتحقيق كفاية النشاط التسويقي بشكل عام وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل خاص.

ويرى (Pastiu & Lazea, 2014) أن المراجعة التسويقية هي أداة تساعد على تحسين الصحة التسويقية الشاملة للمؤسسة ويمكن أن تحقق أقصى قدر من استراتيجيات وأهداف ومبادرات التسويق. والهدف من المراجعة التسويقية هو تقييم فعالية وظائف وعمليات التسويق الخاصة بالمنظمة.

كما أوضح كل من (Tilehnoei & Salehib, 2017) أن المراجعة التسويقية هي فحص شامل ودوري ومستقل للبيئة والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية، الذي يتم ممارسته هي وأقتراح خطط عمل لتحسين الأداء التسويقي، بواسطة شخص معين أو جهة معينة بغرض الحصول على المعلومات لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.

وعرف كل من (Cancino et al., 2019) المراجعة التسويقية هي عملية تهدف إلى تقييم أداء وظائف التسويق من خلال تحديد كفاءة وفعالية العملية التسويقية في تنفيذ خطة التسويق، يسمح هذا التشخيص بتقديم المعلومات إلى مجلس الإدارة من أجل تحسين أداء المنطقة.

#### ب) أبعاد المراجعة التسويقية

ونجد أن أبعاد المراجعة التسويقية تمثل بناء متعدد الأبعاد يجمع بين التطبيقات النظرية والعملية في المراجعة التسويقية، ومن خلال المسح للأطروحات العلمية المتعددة التي تناولت منظور مكونات المراجعة التسويقية، ولأغراض الدراسة الحالية سنبينى الباحث الأبعاد التالية للمراجعة التسويقية:-

#### ▪ مراجعة البيئة التسويقية Marketing environment Audit:

يري (Achraf & Suliman, 2015) أن مراجعة البيئة التسويقية تختص بتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة للمنظمة مثل التغيرات السكانية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية، وتأثير تلك التغيرات على عمل المنظمة.

ويري (Gandhi, 2017) أن البيئة التسويقية مزيجًا من القوى الداخلية والخارجية التي تحيط بالمنظمة ويكون لها تأثير عليها، وخاصة قدرتهم على البناء والحفاظ على علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين.

واوضح (Camilleri, 2018) أن البيئة التسويقية تتكون من عدد من القوى غير المتوقعة التي تحيط بالمنظمة منها القوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية

،والتي يمكن أن تؤثر على أداء المنظمة ،بالإضافة إلى إجراء تحليل شامل للبيئة التسويقية.

#### ▪ مراجعة الاستراتيجيات التسويقية Marketing strategies Audit :

وتتم مراجعة الاستراتيجيات التسويقية من خلال تحليل الاستراتيجيات المختارة في إطار البيئة التسويقية الحالية والمتوقعة،ويقوم المراجع باستعراض رسالة المنظمة و وحدات الأعمال التابعة لها والأهداف التسويقية علي مستوى المنظمة و وحدات الأعمال وكذلك الاستراتيجيات التسويقية ومدى مناسبتها للبيئة التسويقية الحالية والمستقبلية للمنظمة، مثل مدى القيام بتقسيم السوق إلى قطاعات، ما هي استراتيجيات المركز التنافسي والسوقي التي تم تطبيقها، وما هي التوجيهات الاستراتيجية التي قامت الشركة بتبنيها وتطبيقها. (Serbanica et al., 2015)

في حين عرفها (Ebitu , 2016) الإستراتيجيات التسويقية كطريقة لتوفير منتج عالي الجودة يلبي احتياجات العملاء ، وتقديم أسعارًا معقولة ، والمشاركة في توزيع أوسع ودعمها باستراتيجية ترويج فعالة. تعتبر إستراتيجية التسويق شرطاً أساسياً لقدرة الصناعة على تعزيز حصتها في السوق وتقليل تأثير المنافسة.

ويُنظر إلى مراجعة الإستراتيجيات التسويقية على أنها المنطق التسويقي الذي تأمل الشركة من خلاله في تحقيق أهدافها التسويقية، تتطوي الإستراتيجيات التسويقية على مجموعة من الإجراءات المصممة لتحقيق ميزة تنافسية وتحقيق نتائج أفضل عن طريق الاختيار الذكي القائم على الحقائق بين البدائل التي تؤدي إلى هذه الميزة . (2018) ، (Daniel

#### ▪ مراجعة النظم التسويقية Marketing systems Audit :

وأوضح (Vana & Cerna, 2013) أن مراجعة النظم التسويقية تختص بتقدير وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للمنظمة في خدمة أهدافها وفي تحليل وتخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية المختلفة والتعرف على مدى مساهمتها في بلوغ الأهداف. ومم هذه الأنظمة [أنظمة المعلومات التسويقية - أنظمة التخطيط التسويقي - أنظمة الرقابة التسويقية].

حيث تتم عملية دراسة النظم القائمة للمعلومات والاتصالات والتعرف على مدى مساهمتها في بلوغ الأهداف، لتقييم الإجراءات المتبعة للحصول على المعلومات والتخطيط والسيطرة على عمليات التسويق. (Holyash & Halushka, 2017)

#### ■ مراجعة الإنتاجية التسويقية Marketing Productivity Audit:

وتختص مراجعة الإنتاجية التسويقية باختيار ربحية الكيانات التسويقية المختلفة ووحدات الأعمال التي تمتلكها المنظمة وفعالية التكاليف التسويقية ومدى الرقي في الأداء التسويقي. وهناك الكثير من المؤشرات الفعالية والإنتاجية التي يمكن استخدامها سواء على مستوى النشاط التسويقي بشكل عام أو على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي. ويتم مراجعة الإنتاجية بتحليل الأرباح والتكاليف لكل سلعة ومنطقة وفئة معينة من العملاء. (Denisa & Jaroslav, 2013)

وتعرف الإنتاجية التسويقية على أنها المراجعة التي تختص باختيار ربحية الكيانات التسويقية المختلفة ووحدات الأعمال التي تمتلكها المنظمة وفعالية التكاليف التسويقية ومدى الرقي في الأداء التسويقي. (Serbanica et al., 2015)

وهي تشير إلى الإستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأسمال، وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات. (Clark et al., 2018)

#### ■ مراجعة المزيج التسويقي Marketing Mix Audit:

وأوضح كلا من (Achraf & Suliman, 2015) أن مراجعة المزيج التسويقي تختص بتقييم متعمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (السلعة - السعر - الترويج - التوزيع - الأفراد - العمليات - الأدلة المادية) ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية.

في حين عرفها كل من (Holyash & Halushka, 2017) مراجعة المزيج التسويقي، على أنها تقييم عناصر المزيج وتكاملها و توافقها مع طبيعة نشاط الشركة وبلوغها الأهداف المحددة ومراجعة وظائف التسويق الرئيسية التي تستند في المقام الأول على نتائج المراجعة السابقة.

وعرف(أسعد، ٢٠١٨) مراجعة المزيج التسويقي على أنها مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

## ٢) رضا العميل Customer Satisfaction :

### أ) مفهوم رضا العميل

عرف أنه: الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج لتوقعات العميل لحظة استهلاكه للمنتج، حيث عند تساوي أداء المنتج مع ما يتوقعه العميل يكون عندها راضٍ (San-Lim et al., 2016)

وقد عرّفه كل من (Ramees & Safeena, 2016) رضا العملاء على أنه مصطلح تسويقي يقيس كيفية تلبية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة على تحقيق رغبات وتوقعات العميل .

ويمكن القول أن رضا العملاء هو واحد من أهم القضايا المتعلقة بتنظيم الأعمال بجميع أنواعها، والتي تبرزها فلسفة التوجه نحو العملاء - تستمر المنظمة في التحسين المستمر وتقديم منتجات ذات جودة عالية للعملاء ويمكن القول أن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا يمكن استنتاجها من المقارنة وهي: (Chang, 2017)

- الأداء أقل من التوقعات ← العميل غير راضٍ.
- الأداء يساوي التوقعات ← العميل راضٍ؛
- الأداء أكبر من التوقعات ← العميل راضٍ جدا.

وقد أشار (Kumar, 2018) رضا العملاء هو واحد من أهم القضايا المتعلقة بتنظيم الأعمال بجميع أنواعها ، والتي تبرزها فلسفة التوجه نحو العملاء - تستمر المنظمة في التحسين المستمر وتقديم منتجات ذات جودة عالية للعملاء..

الرضا هو مستوى الإحساس لدى الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (Liang et al., 2018).

(ب) أبعاد رضا العميل:

إن رضا العميل يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية هي :

1- فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل و الإلمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2- التغذية المرتدة للعملاء: تتمثل هذه الخطوة بالطرق و الأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم.

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق رضا العميل تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام Customer Satisfaction Matrices (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين. (Kumar,2018)

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة:

العلاقة بين المراجعة التسويقية ورضا العميل :

- توصل (Al-Muala) إلى أن المنتج والمكان والسعر له تأثير كبير على رضا السياح.
- توصل (Pour et al.,2013) ان المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها ويمكن للشركة استخدامها للتأثير على استجابة المستثمرين، وخلق أعلى مستوى من رضا العملاء.
- توصل (الحوال،2014) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وطرديّة وذات دلالة إحصائية بين مدى تطبيق المزيج التسويقي في الفنادق الكويتية محل الدراسة وبين رضا العملاء عن تلك الفنادق.
- كما توصل (Maheswari & Nagammuthu،2014) أن هناك تأثير كبير لمراجعة المزيج التسويقي على رضا العميل على شراء الوجبات السريعة.
- كما توصل (Abd-Wahab & Abu-Hassan،2015) أن هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء، ان متغير رضا العملاء هاماً من أجل خلق ولاء وقبول العميل.



والمنظفات	والجيزة		
٦	المنظفات والملح والصودا المصرية	١٤	مطاحن جنوب القاهرة
٧	المصرية للنشا والخميرة	١٥	مطاحن ومخابز الإسكندرية
٨	طنطا للزيوت والصابون	١٦	شركة تسويق الأرز
		٢٢	المصرية للحوم والدواجن والتوريدات
		٢٣	مصر للألبان والأغذية

المصدر: مركز معلومات قطاع الأعمال العام، ٢٠١٩

## (٢) عينة الدراسة

اعتمد الباحث على أخذ عينة منتظمة من جميع العاملين بالشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية وعددهم (٢٢) شركة.

ولقد تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculator بمعلومية حجم المجتمع الذي يبلغ (٥٣٢٩١) مفردة وعند مستوى ثقة ٩٥%، وحدود خطأ ٥% بلغ حجم العينة المستهدفة (٣٨١) مفردة، إلا أن عدد القوائم المستردة والصالحة للتحليل بلغ (٣٦٦) قائمة، حيث لم يسترد (١١) قائمة، كما استردت (٤) قوائم أخرى ولكنها كانت غير مستوفاة ومن ثم تم استبعادها لعدم صلاحيتها للتحليل، وعليه تمثلت نسبة الاستجابة في ٩٦% من حجم العينة.

### ■ وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة في المسؤولين عن الإدارات في شركات قطاع الصناعات الغذائية، وتتمثل في: رؤساء الشركات، مدير التسويق وموظفي القسم، مدير المبيعات وموظفي القسم، مدير المشتريات وموظفي القسم، مدير المخازن وموظفي القسم، مدير التوزيع وموظفي القسم، مدير الإنتاج وموظفي القسم، مدير منافذ البيع وموظفي القسم، مدير إدارة العلاقات مع العملاء وموظفي القسم، مع العاملين بهذه الشركات.

(2) قياس متغيرات الدراسة:

جدول رقم (3) المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستفتاء
المراجعة التسويقية	دراسة (Owomoyela, 2013) ، دراسة (Denisa & Jaroslav, 2013) ، دراسة (Vana & Cerna, 2013) ، دراسة (Achraf & Suliman, 2015) (Denisa & Jaroslav, 2013) ، دراسة (Serbanica et al., 2015) ، دراسة (Pourdehghan, 2015) ، دراسة (Payson & Ebitu, 2016) ، دراسة (Ilyas et al., 2016) ، دراسة (Karunanithy, 2016) ، دراسة (Antonella, 2017) ، دراسة (Gandhi, 2017) ، دراسة (Daniel, 2018) ، دراسة (Camilleri, 2018) ، دراسة (Cancino et al., 2019)
رضا العميل	(Achraf & Suliman, 2015) ، دراسة (eng et al., 2010) ، دراسة (Beukes & Gerhard, 2016) ، دراسة (Zephan, 2018) ، دراسة (Ramees & Safeena, 2016) ، دراسة (Nuryakin, 2018) ، دراسة (ahmi et al., 2019) ، دراسة (Viet, 2019)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

خامساً: نتائج الدراسة الميدانية:

١- اختبار الثبات (ألفا كرونباخ):

جدول رقم (4)

معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) والصدق لأبعاد المتغيرات محل الدراسة

الصدق	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	البعد	المتغير
٠,٨٦٨	٠,٧٥٤	مراجعة البيئة التسويقية	المراجعة التسويقية
٠,٩٣٩	٠,٨٨٢	مراجعة الإستراتيجيات التسويقية	
٠,٩٩٩	٠,٩٩٨	مراجعة النظم التسويقية	
٠,٩٤١	٠,٨٨٦	مراجعة الإنتاجية التسويقية	
٠,٩٤٤	٠,٨٩٢	مراجعة المزيج التسويقي	
٠,٩٥٧	٠,٩١٦	رضا العميل	رضا العميل

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول (١) أن نتائج معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد المراجعة التسويقية ورضا العميل (٣٦٦) مفردة من العاملين بالشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية وعمالها كلها أكبر من (٠,٧)، بما يؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

## ٢- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة.

أسفرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة عما يلي:

جدول (٥)  
التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
المراجعة التسويقية	مراجعة البيئة التسويقية	٣,٦٤٧٥	٠,٥٤٠٧٢	٧٣%
	مراجعة الإستراتيجيات التسويقية	٣,٤٥١٧	٠,٧٧٤٣٧	٦٩%
	مراجعة النظم التسويقية	٣,٤٣٥٠	٠,٩٤٠٢٣	٦٨,٨%
	مراجعة الإنتاجية التسويقية	٣,٤٦٠٨	٠,٧٦٦٠٩	٦٩,٢%
	مراجعة المزيج التسويقي	٣,٥٨١١	٠,٦١٧٩٧	٧١,٢%

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٢) ما يلي:

تشير المتوسطات الحسابية لأبعاد المراجعة التسويقية إلى أن معظم آراء المستقصى منهم تميل إلى الموافقة حيث بلغ الوسط الحسابي العام لمراجعة البيئة التسويقية (٣,٦٤٧٥)، يليها (٣,٥٨١١) لمراجعة المزيج التسويقي، ثم (٣,٤٦٠٨) لمراجعة الإنتاجية التسويقية، و(٣,٤٥١٧) لمراجعة الإستراتيجيات التسويقية، وأخيراً (٣,٤٣٥٠) لمراجعة النظم التسويقية، كما بلغ المتوسط الحسابي لرضا العميل (٣,٥١٨٦).

## ٣- اختبارات الفروض:

### الفرض الأول:

لاختبار الفرض الأول الذي ينص على أنه لا يوجد ارتباط مغنوي بين أبعاد المراجعة التسويقية ورضا العميل بشركات الأغذية المصرية محل الدراسة، تم استخدام أسلوب الارتباط بمعامل بيرسون وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول (٦)  
مصفوفة معاملات الارتباط

مراجعة المزيج التسويقي	مراجعة الإنتاجية التسويقية	مراجعة النظم التسويقية	مراجعة الإستراتيجيات التسويقية	مراجعة البيئة التسويقية	المتغيرات (الأبعاد)
٠,٨٧٣	٠,٦٩٥	٠,٥٤٣	٠,٦٩٣	٠,٨١١	رضا العميل

\*\* معنوية عند مستوى ٠,٠٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٣) وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد المراجعة التسويقية ورضا العميل وذلك عند مستوى ٠,٠٠١، وتراوح قيم معامل ارتباط ما بين (٠,٨٧٣) والتي تمثل علاقة الارتباط القوية بين مراجعة المزيج التسويقي ورضا العميل، و(٠,٥٤٣) والتي تمثل علاقة الارتباط المتوسطة بين مراجعة النظم التسويقية ورضا العميل.

#### الفرض الثاني:

لاختبار الفرض الثاني الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد المراجعة التسويقية على رضا العميل بشركات الأغذية المصرية محل الدراسة، تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول رقم (٧)  
نتائج تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد المراجعة التسويقية على رضا العميل

$\beta$	B	T (Sig)	F (Sig)	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٣٥٣	٠,٤٨٧	١٠,٣٩١ (٠,٠٠٠)	٥٤٨,٢٢٢ (٠,٠٠٠)	رضا العميل	مراجعة البيئة التسويقية
-	-	-			مراجعة الإستراتيجيات التسويقية
-	-	-			مراجعة النظم التسويقية
٠,٠٧٥	٠,٠٧٣	٢,٢١٧ (٠,٠٠٠)			مراجعة الإنتاجية التسويقية
٠,٥٥١	٠,٦٦٥	١٣,١٠٠ (٠,٠٢٧)			مراجعة المزيج التسويقي
R = (٠,٩٠٥)		R <sup>2</sup> = (٠,٨٢٠)		Adjusted R <sup>2</sup> = (٠,٨١٨)	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين من الجدول السابق ما يلي:

١. ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) ٥٤٨،٢٢٢، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠،٠٠١.
  ٢. ثبوت المعنوية الجزئية لمعاملات انحدار مراجعة البيئة التسويقية ومراجعة المزيج التسويقي والحد الثابت، وذلك عند مستوى معنوية ٠،٠٠١، في حين تبين ثبوت المعنوية الجزئية لمعاملات انحدار مراجعة الإنتاجية التسويقية وذلك عند مستوى معنوية ٠،٠٠٥.
  ٣. وجود تأثير معنوي لثلاثة أبعاد فقط من أبعاد المراجعة التسويقية على رضا العميل وجاءت على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ مراجعة المزيج التسويقي بمعامل انحدار (٠،٥٥١)، ثم مراجعة البيئة التسويقية بمعامل انحدار (٠،٣٥٣)، وأخيراً مراجعة الإنتاجية التسويقية بمعامل انحدار (٠،٠٧٥).
  ٤. بلغت قيمة ( $R^2$ ) ٠،٨٢٠، مما يدل على أن أبعاد المراجعة التسويقية مجتمعة تفسر ما نسبته ٨٢% من التغيرات التي تحدث في رضا العميل، أما باقي النسبة فقد ترجع لمتغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة.
- ويتضح مما سبق ثبوت صحة الفرض جزئياً مما يعنى أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد المراجعة التسويقية ورضا العميل بشركات الأغذية المصرية محل الدراسة.

#### سادساً: مناقشة النتائج:

بعد اختبار فروض الدراسة، يفسر الباحثون نتائج الدراسة مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، وذلك فيما يلي:

**الفرض الأول:** لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد المراجعة التسويقية ورضا العميل بشركات الأغذية المصرية محل الدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد المراجعة التسويقية ورضا العميل.

وإنفقت هذه النتيجة مع دراسة (Patterson & Lee, 2017) إلى أن أبعاد المزيج التسويقي

(المنتج والترويج والسعر والمكان) لها تأثير على رضا العملاء.

**الفرض الثاني:** لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد المراجعة التسويقية ورضا العميل بشركات الأغذية المصرية محل الدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض من أبعاد المراجعة التسويقية ورضا العميل بشركات الأغذية المصرية محل الدراسة.

وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Fernandes ، 2018) إلى أن الإستراتيجيات التسويقية (استراتيجية المنتج و استراتيجية الترويج و استراتيجية السعر و استراتيجية المكان) لها تأثير على رضا العملاء .

#### سابعاً :التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة ، يمكن للباحث تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

#### - توصيات لرؤساء الشركات ومديري الإدارات بالشركات:

- إنشاء إدارة للمراجعة التسويقية تابعة للإدارة العليا وغير مرتبطة بإدارة التسويق .
- حث المديرين بشدة على منح الباحثين القدرة على الوصول إلى مواقع البحوث ، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة ، وتسهيل مهامهم لإجراء البحوث التسويقية اللازمة.
- على الإدارة العليا الرجوع إلى أحد المختصين بالمراجعة التسويقية من خارج الشركات لتقديم تقرير مراجعة سنوي عن الأداء التسويقي العام للشركات.
- الإهتمام بتوظيف وتكوين مختصين في المراجعة التسويقية وكيفية تطبيقها.
- كلما أمكن أن تتضمن قواعد البيانات التسويقية كل الإحصائيات التي يمكن حصرها عن الأداء التسويقي كلما زاد ذلك من إمكانيات دقة المراجعة التسويقية ودعمها لمتخذ القرار.
- ضرورة إهتمام الشركات بوضع معايير خاصة بالمراجعة التسويقية.
- ضرورة الإهتمام بدراسة الإطار المقترح لمراجعة الوظيفة التسويقية بهدف زيادة كفاءة تقييم الأداء التسويقي.
- في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بعملاء شركات الأغذية الوطنية ، من المهم مراعاة احتياجاتهم ورغباتهم ، أي أن يكون العملاء هم النقطة المحورية.
- يجب على المديرين طمأنة الموظفين بأن نتائج المراجعة ستكون لصالحهم ، وذلك من خلال المزيد من التدريب أو التحفيز أو أي قرار آخر مناسب.
- يجب على الشركات القيام بتصنيف العملاء حسب الأهمية لكل قطاع ، العملاء الأوفياء والمحافظة عليهم وأستقطاب عملاء جدد والأهتمام المستمر بمتابعة درجة رضا وولاء العملاء.

## : توصيات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

- ❖ المراجعة التسويقية وأهميتها في قياس رضا العميل بالشركات الخدمية.
- ❖ أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بالشركات الخدمية.
- ❖ المراجعة التسويقية وأهميتها في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات.
- ❖ المراجعة التسويقية وأهميتها في قياس ولاء العميل بالشركات الخدمية.
- ❖ دراسة تأثير المراجعة التسويقية على الميزة التنافسية.
- ❖ المراجعة التسويقية ومساهمتها في مردودية المنظمات.
- ❖ تأثير المراجعة التسويقية على الأداء التنظيمي.
- ❖ دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات.
- ❖ إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع بالتطبيق على قطاعات أخرى.

## المراجع

### أولاً : المراجع العربية:

- الحوال ، سعاد فهد (٢٠١٤) ، أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخضر على مدى رضا العميل : دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق في دولة الكويت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة القاهرة ، كلية التجارة ).
- عبدالحمد، طلعت أسعد،(٢٠١٨) "التسويق الفعال" (كيف تواجه تحديات القرن ٢١) ، مكتبات مؤسسة الأهرام، الطبعة الخامسة والعشرون، مصر، ص. ١١٠-١١٢.
- نسبية، عائشة (٢٠١٥) "مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا العميل السياحي: دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر - باتنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية - بسكرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Al-Muaia, Ayed (2012) "Assessing the Relationship between marketing mix and consumer acceptance through tourists satisfaction in Jordan curative tourism", *American Academic and Scholarly Research Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 1-14.
- Achraf, M. Asem & Suliman, Alsaied (2015) "The Impact of Marketing Audit on organizations' marketing performance: An Empirical study on private Hospitals in Amman", *Master of marketing, Applied Science Private University*.
- Abd-Wahab, Norsyaheera & Abu-Hassan, F. Lailatul (2015) "The Influence of Marketing Mix and Customer Satisfaction on Customer Loyalty among hijab Consumers", *Ph.D, Faculty of Business and Management, University Technology MARA*.
- Antonella, S.F. (2017). The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France: *Journal of Research in Marketing* Volume 8 No.1
- Chiguvu, D. (2016). "Effectiveness of Cellphone Banking on Service Quality in Commercial Banks in Botswana", *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol.5, Issue 8; pp1334 -1345.
- Chang, M.; Jang, H.-B.; Li, Y.-M.; Kim, D.(2017) The relationship between the efficiency, service quality and customer satisfaction for state-owned commercial banks in China. *Sustainability* ..
- Camilleri, M. A. (2018). The Marketing Environment. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 51-68). Springer, Cham, Switzerland
- Clark, B.H. Morgan, N.A. Gooner, R.A. (2018) Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives: *Journal of Business Research* 55(5):363-375.
- Cancino, Y.A., Palacios, J.J & Manjarrez, C., I (2019). Uses and benefits of the marketing audit: A point of view of managers in marketing departments:



- Denisa, Lipnicka & Jaroslav, Dado (2013) "Marketing Audit and Factors Influencing its use in practice of companies (from an expert point of view), **Journal of Competitiveness**, Vol. 5, No. 4, pp. 26-42.
- Daniel, C.O. (2018). Effects OF Marketing Strategies on Performance, **International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)** Volume 3 Issue 9, P.P. 01-09.
- Ebitu, T. M. (2016). Marketing strategies and the performance of small and medium enterprises in Akwa-Ibom State, Nigeria. **British Journal of Marketing Studies**, 4(5), 51-62.
- Fernandes, R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. **Journal of Management Development** ISSN: 0262-1711 .
- Holyash, I., & Halushka, N. (2017). The Concept of Marketing Audit: Problems of Theory and Practice. **Journal of European Economy**, 7(3), 273-280.
- Ilyas, Muhammad; Ali, Muhammad & Abdul Rehman, Chaudhary (2016) "Impact of Consumer Centric Marketing Mix elements on consumer Buying Behavior: An Empirical Investigation in Context of FMCG Industry of Pakistan", **Kuwait chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, Vol. 5, No. 5, pp. 30-42.
- Imran, M. S., & Mondal, S. A. (2012). The effect of marketing audit to enhance company performance and marketing accountability.
- Kumar. S. (2018). The Relationship Between Customers Satisfaction and Customer Loyalty in Commercial Vehicle Industry in India: **International Journal of Management and International Business Studies** -Volume 8, Number 1 .pp. 11-22 .
- Liang. L. J., Joppe, M., Choi,H.C.(2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, **in International Journal of Hospitality Management** 69:41-48 .

- Muhammad, S. I., Masood, U.H., Shumaila,S., & Ume , H.(2017). Interrelationship among Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing the moderating impact of Complaint Handling, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 7, No. 11
- Maheswari,, R. U & Nagamuthu,, G. (2014). The Impacts of Marketing Mix on the Consumer Experience in Fast Food Industries: *International Journal of Research and Development - A Management Review*
- Ramees, R. M., & Safeena, P. K. (2016). Customer Needs and Customer Satisfaction. In book: *Theeranaipunya*,pp.259-262.
- Gandhi, B. (2017). Changing Marketing Environment And Consumer Attributes In India, *Biz and Bytes* (Vol. 8. Issue: 1).
- Gornostaeva, Z.V. Povalyaeva, V.A. Tepina, Y.V. Tregulova, N.G. & Kushnaryova, I.V. (2018) Marketing Model of Modern Company HR Management for Provision of its Global Competitiveness, *Revista Espacios*. 39 (1) P. 21.Retrieved.
- Nguyen, N. (2018). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Case Study: Hilton Hotel Yaoundé, Cameroon ,Centria University of Sciences.
- Pour, S. Bahman & Nazari, Kamran & Emami, Mostafa (2013) "The Effect of Marketing Mix in attracting customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province", *African Journal of Business Management*, Vol. 7, No. 34, pp. 3272-3280.
- Paștiu, C., & Lazea, R. (2014). Marketing audit in industrial companies in .Romania. *Progress in Economic Sciences*, (1), 281-288
- Pruskus, V. (2015) Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės. Vol. 23 Issue 2, p149-158. 10p..
- Payson, Paragash & Karunanithy, M (2016) "Impact of Marketing Mix (4P) on Buying Behaviour-A Case Study Of Motorbike Buyers ":**EPRA International Journal of Economic and Buisness Review** .Volume 4, No.1.

- Paștiu, C., & Lazea, R. (2014). Marketing audit in industrial companies in Romania. *Progress in Economic Sciences*, (1), 281-288.
- Ramees, R. M., & Safeena, P. K. (2016). Customer Needs and Customer Satisfaction. In book: *Theeranaipunya*, pp.259-262.
- Serbanica, D; Radulescu, V & Cruceru, F. A (2015) "The Role of Marketing Audit in Evaluation Sustainable Marketing Performance in Romanian Organizations", *Amfiteatru Economic*, Vol. 17, No. 40, pp. 1011-1021.
- San-Lim, Y; Tuan-Hock ,T & Chew-Sze , C. (2016) "Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia ", in *Asia Pacific Management* .
- Tilehnouei, M.H. & Salehib,V, (2017). The Factors Affecting on Marketing Audit and It's Role in Marketing Performance of Eghtesad Novin bank : *Journal of Advanced Research In Accounting And Auditing 2* .
- Vana, K & Cerna, L (2013) "The Marketing Audit as a method of the evaluation of the marketing plan", *Research Papers, Slovak University of Technology, Bratislava* .
- Tri , D & Khoi, B (2019) "The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam ", *in Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 11(01):327-333
- .Zephan, N (2018) RelaTionship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Case Study: Hilton Hotel Yaoundé, Cameroon ,Centria University of Sciences.

