

العلاقة بين المراجعة التسويقية وولاء العميل بشركات القطاع الصناعي دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية

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

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

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المراجعة التسويقية وولاء العميل بشركات القطاع الصناعي دراسة تطبيقية على الشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية بمصر، وتم الاعتماد في تجميع البيانات الأولية على قائمة الاستقصاء يدوية ، وبلغ حجم العينة ٣٦٦ مفردة للشركات ، وذلك بالاعتماد على البرنامج (الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية) SPSS-Version-22 .

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد المراجعة التسويقية وولاء العميل ، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض من أبعاد المراجعة التسويقية وولاء العميل بشركات الأغذية المصرية محل الدراسة.

Abstract

This study aims to determine the relationship between the marketing review and the customer's loyalty to the industrial sector companies. An applied study on the companies affiliated to the Holding Company for Food Industries in Egypt. Approval was made in collecting the primary data on the hand survey list. The sample size was 366 single companies, depending on the program (statistical packages for science Social (SPSS-Version-22).

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

مقدمة:

تبرز أهمية المراجعة التسويقية في تعزيز تنسيق أنشطة المزيج التسويقي وتحديث استراتيجياتها قبل أن يحطم التقدم نجاحها والتعرف على عوامل الضعف التي قد تعاني منها المنظمة وذلك من خلال القيام بمراجعة استراتيجياتها التسويقية ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين وتحليل درجة الإتساق والتطابق الداخلي بين أنشطة التسويق وبين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى، ولعبت المراجعة بشكل أساسي دور الضامن لموثوقية المعلومات المالية بين الشركة والدولة والمجتمع بشكل عام، حيث يلعب التسويق دوراً رئيسياً في دعم وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات باعتبار المراجعة إنها أداة لصنع القرارات ومراجعة للأهداف والسياسات. (Gornostaeva et al., 2018)

ويرى (Cansino et al., 2019) أن المراجعة التسويقية (MA) 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، والهدف من المراجعة التسويقية هو تقييم فعالية وظائف وعمليات التسويق الخاصة بالمنظمة، وإن التحديات التي يشهدها العالم اليوم والمتمثلة في المنافسة والتطورات التكنولوجية والإقتصادية والمالية التي تتسم بالسرعة أوجبت أن يكون التميز عنصراً أساسياً من أجل البقاء والنمو والتطور، وبذلك برز الاهتمام بالمراجعة التسويقية كمفهوم جديد بدأ يبرز ليس كحقول جديد في إدارة الأعمال فحسب، لكنه أسلوب وتقنية جديدة لتفعيل دور التسويق والتركيز عليه في المنظمات المعاصرة، وعنصر مهم لتخطيط التسويق الإستراتيجي باعتباره أحد مصادر القوة للمنظمة والتي تسهم في ضمان عمليات النمو والاستمرار والتطور.

يؤدي تحسين جودة المنتجات والخدمات في المنظمات إلى تحقيق رضا العملاء والذي ينعكس بدوره على خلق ولاء العميل وانخفاض نسبة الشكاوى تجاه المنتجات والخدمات المقدمة، ويعزز العلاقات بين المنظمة والعميل، من الواضح أيضاً أن جودة المنتجات والخدمات لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وولاء العملاء. (Muhammad et al., 2017)

إن ولاء العملاء ضروري لدعم أعمال المنظمة، ويجب أن تعطي قطاعات الأعمال الأولوية الأولى لعملائها، لذلك يجب على كل منظمة إنتاج منتجات أو خدمات عالية الجودة بأسعار معقولة لجذبها للعملاء وبالتالي تحقيق نمو في الأرباح (Ranabhat, 2018).

ولاشك في أن الجهود التسويقية تبذل لخلق علاقة دائمة بين المنظمة والعميل وخلق ولاء قوي لمنتجاتها بحيث يفضلها العميل النهائي على المنتجات المنافسة كما أن كل منتج يسعى لجعل سلعته أو علامته التجارية سلعة خاصة يعمل العميل على شرائها من أي مكان وبأي سعر، وقد أكدت الدراسات أن العميل يدفع أكثر في المنتجات التي لها علامه تجارية مشهورة (عبد الحميد، ٢٠١٩).

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 ولالأهداف والسياسات الإستراتيجية للمشروع من ناحية أخرى وذلك بهدف التأكد من مدى تناسبها 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 (Tilehnoui & 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 سيتبنى الباحث الأبعاد التالية للمراجعة التسويقية:-

■ مراجعة البيئة التسويقية Marketing environment Audit:

يرى (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.

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

وأوضح (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 ووحدات الأعمال التابعة لها والأهداف التسويقية على مستوى المنظمة ووحدات 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 شرطًا أساسيًا 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، تنطوي 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 . (Daniel ، 2018)

■ مراجعة النظم التسويقية Marketing systems Audit:

واوضح (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 [النظمة 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. (Hoiyash & 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. وتتم مراجعة الإنتاجية بتحليل الأرباح والتكاليف لكل سلعة ومنطقة وقت معينة من العملاء. (Denisa & Jaroslav, 2013)

وتعرف الإنتاجية التسويقية على أنها المراجعة التي تختص بإختيار 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. (Ardyan, 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 (Hoiyash & 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 والمتربطة، والتي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

٢) ولاء العميل customer loyalty:

أ) مفهوم ولاء العميل

عرفة كل من (Bansal & Taylor, 2015) بأنه مصدر الميزة التنافسية للشركة، حيث تزداد المنافسة بين الشركات يوماً بعد يوم.

وقد عرفه (Chiguvi, 2016) على أنه التزام بمواصلة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار بغض النظر عن العوامل التي قد تؤدي إلى تبديل السلوك.

الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجاً بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، وحيث يسيطر البائع على دفة الأمور، ويكون الولاء لماركة معينة من منتج أو لينك معين، حيث تؤدي الجهود التسويقية إلى خلق علاقة دائمة بين المنشأة والعميل، وقد أثبتت الدراسات أنك تدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء (أسعد، ٢٠١٨)

وأشار (Nguyen, 2018) بأن ولاء العملاء هو مستوى من الالتزام/الاستعداد لإعادة الشراء بين العملاء في المستقبل وتقديم عملاء جدد للمنظمة.

كما يُعرّف الولاء بأنه التفضيل العاطفي والقائم على المواقف، مما يؤدي إلى الشراء التلقائي في المستقبل. (Nguyen, 2018)

ب) أبعاد ولء العمل:

إن ولء العمل يتكون من بعدين هم :

١ - الولء الموقفي

يعتبر (Guest, 1944) أول الباحثين الذين إقترحوا إمكانية قياس الولء من الناحية الموقفية للعملاء، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين وهو : أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟ حيث تبع هذا المدخل لاحقاً مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولء على أنه موقف، وتفضيل، ونية للتعامل ، ويرى البعض منهم أن الجوانب السلوكية للولء، وهي أساساً تعتمد على العمليات النفسية المؤثرة في العملاء .

٢ - الولء السلوكي

يشير هذا النوع من الولء إلى ترجمة نية العمل إلى إستعداد للتعامل وتكرار عملية التعامل ، ويمكن قياسه من خلال عدة عناصر مثل مدة إستخدام المنتج وتتابع الشراء واحتمالية الشراء وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة وتكرارها ونسبة المشتريات بشكل منتظم خلال مدة زمنية . (Kotler & Keller, 2018)

ج) أنواع الولء :

يرى (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٩) أن هناك عدة أنواع للولء تتمثل في التالي :

- ولء عاطفي : حيث تؤدي صفات السلع أو الخدمات التي تقدمها وإمكانية تذكرها من قبل العميل ، وتسعي المنظمات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة ، وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن المنتجات في الأسواق .
- الولء للإسم : وهو الولء إلى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى العملاء مثل الولء لمنظمة معينة حيث تصبح المنظمة جزءاً هاماً من العملاء ، ومن شأن هذا الولء أن يحمي خدمتك كمدير التسويق من الهجوم ، ولكنه يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل

- **الولاء للصفات الحاكمة :** ويعني به ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه ، وبالتالي فإن الضغوط علي قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول علي ولائهم المستقبلي
- **ولاء الارتباط :** وهو الولاء الناتج من إحساس العميل بأن الاستمرار في التعامل مع منظمة معينة مثلاً يعطيه مزايا اضافية لا يحصل عليها من منظمة أخرى الا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين .
- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير :** حيث يظل العميل علي ولائه طالما أن تكلفة الانتقال الي منظمة أخرى لا تتناسب مع العائد ولكن يسهل علي المنافس جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال .
- **الولاء بالتعامل الطويل المألوف :** وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين وتغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق ، وتؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر علي تثبيت هذا الولاء .

ثانيًا :العلاقة بين متغيرات الدراسة:

العلاقة بين المراجعة التسويقية ورضا العميل :

- كما توصل (Arokiasamy،2012) إلى أن الأسعار وكثافة التوزيع والترويج تؤثر تأثيرا إيجابيا كبيرا على الولاء للعلامة التجارية في محلات الموبير ماركت في ماليزيا.
- أكدت دراسة (Suthar et al،2014) إلى وجود علاقة إيجابية بين سياسات المزيج التسويقي وبين ولاء العلامة التجارية.
- كما توصل (Abd-Wahab & Abu-Hassan، 2015) أن هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي على ولاء العملاء.
- كما أكدت دراسة (Achraf & Suliman،2015) وجود تأثير كبير للمراجعة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي (ولاء العميل).
- كما توصل (Pourdehghan، 2015) أن مؤشرات الرضا والثقة التي تعتبر متغيرات بسيطة بين المراجعة التسويقية والولاء للعلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء العلامة التجارية.
- حيث توصل (Fernandes ، 2018) إلى أن أبعاد المزيج التسويقي (المنتج والترويج والسعر والمكان) لها تأثير على ولاء العملاء .
- حيث توصل (Fernandes ، 2018) إلى أن الإستراتيجيات التسويقية (استراتيجية المنتج و استراتيجية الترويج و استراتيجية السعر و استراتيجية المكان) لها تأثير على رضا العملاء ، ورضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء.
- حيث توصل (Nuridin،2018) إلى أن الإستراتيجيات التسويقية (استراتيجية المنتج و استراتيجية الترويج و استراتيجية السعر و استراتيجية المكان) لها تأثير كبير على ولاء العملاء.

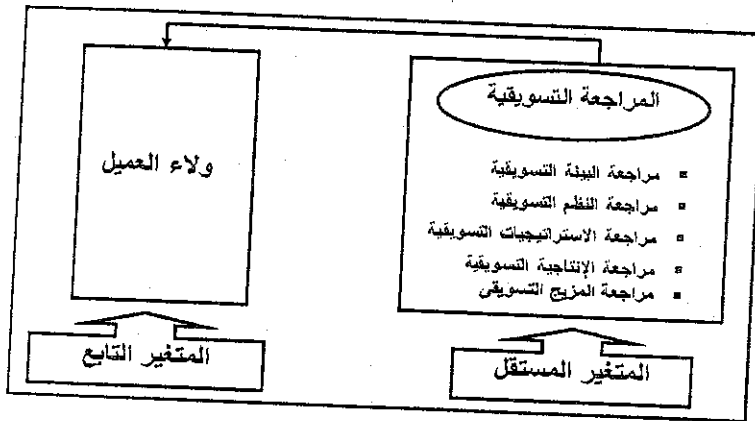
- وتوصل أيضاً (Sitompul.& Sadalia,2018) إلى أن مراجعة المزيج التسويقي لها تأثير على ولاء العملاء.

ثالثاً: فروض البحث:

بناءً على ما تقدم من استعراض الباحثين لمتغيرات الدراسة والعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد المراجعة التسويقية ورضا العميل. يمكن صياغة فروض البحث كما يلي:

١. لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد المراجعة التسويقية وولاء العميل بشركات الأغذية المصرية محل الدراسة.
٢. يوجد تأثير معنوي لأبعاد المراجعة التسويقية على ولاء العميل بشركات الأغذية المصرية محل الدراسة.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم: (١)



شكل رقم: (١) الإطار المقترح للدراسة.

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج الدراسات السابقة.

رابعاً: طريقة البحث Methods:

أولاً: منهج الدراسة.

ثانياً: أسلوب الدراسة: ويشمل ما يلي:

- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.
- مجتمع وعينة الدراسة.
- قياس متغيرات الدراسة

أولاً : منهج الدراسة:

إعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية لإختبار الفروض وإستخلاص النتائج منها.

ثانياً : أسلوب الدراسة:

يتمثل أسلوب الدراسة فى أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع وعينة الدراسة، وقياس متغيرات الدراسة، وإختبارات الصدق والثبات، وفيما يلى عرض لهذه البنود على النحو التالى:

■ أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

مصادر الحصول على البيانات:

اعتمدت الدراسة فى جمع البيانات على نوعين من المصادر الآتية:-

١- المصادر الثانوية

اعتمد الباحثين على الكتب والدوريات والرسائل العلمية والمقالات التى تناولت موضوع الدراسة المراجعة التسويقية وأداء الشركات بشكل مباشر وغير مباشر وذلك للموقف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة، والتى ساعدت فى بناء الإطار النظرى للدراسة.

٢- المصادر الأولية

تم الإعتماد على المصادر الأولية فى جمع البيانات من خلال قائمة الإستقصاء، ويتم إعداد قوائم الإستقصاء وفقاً لطبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقصى منهم وذلك فى ضوء الدراسات السابقة ومراعاة الأطر المتعارف عليها علمياً وعملياً فى هذا المجال، بحيث يتم توجيه قوائم الإستقصاء لفئة رئيسية بشركات الأغذية المصرية وتتمثل تلك الفئة فى رؤساء الشركات ومديرى الإدارات وبعض الموظفين، كما تم إجراء مقابلات شخصية مع مجموعة من المدراء للتأكد من صحة المعلومات الواردة فى قائمة الإستقصاء وللحصول على أى معلومات أخرى من شأنها أن تكون مفيدة لمجال الدراسة.

ب - مجتمع وعينة الدراسة.

١- مجتمع الدراسة: الشركة القابضة للصناعات الغذائية وجميع الشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية، والتى تضم (٢٢) شركة خاضعة للقانون رقم ٢٠٣ لسنة ١٩٩١ كما يوضح جدول رقم (١)

جدول (١) مجتمع الدراسة

م	اسم الشركة	عدد العاملين	م	اسم الشركة	عدد العاملين
١	فها للأغذية المحفوظة	١٠٣٦	١٢	السكر والصناعات التكمالية	١٨٩٣٥
٢	ادفينا للأغذية المحفوظة	١١٧١	١٣	الإسكندرية للزيوت والصابون	١٩٢٩
٣	مطاحن شمال القاهرة	٣٠٤٤	١٤	المصرية لتجارة السلع الغذائية	٣٢١١
٤	مطاحن مصر الوسطى	٣٠٤٥	١٥	العامة لمخابز القاهرة الكبرى	٢٠٢٠
٥	النيل للزيوت والمنظفات	١٩٦٠	١٦	مطاحن جنوب القاهرة والجيزة	٢١٤٣
٦	أبو الهول للزيوت والمنظفات	١٦٠٢	١٧	مصر للألبان والأغذية	٢٣
٧	المصرية للنشأ والخميرة	١٠٩٧	١٨	مطاحن ومخابز الإسكندرية	١٧٩٩
٨	طنطا للزيوت والصابون	٢٠٦٩	١٩	شركة تسويق الأرز	٣١٤
٩	النيل للمجمعات الإستهلاكية	١٤٤٨	٢٠	الأهرام للمجمعات الإستهلاكية	١٢٩٩
١٠	المصرية لتسويق الأسماك	٣٢٥	٢١	الإسكندرية للمجمعات الإستهلاكية	١٢٣١
١١	العامة لتجارة السلع الغذائية الجملة	٢٧٩١	٢٢	المصرية للحوم والدواجن	٣٩٧
العدد الإجمالي لعدد العاملين بهذه الشركات بلغ ٥٣٢٩١					

المصدر: مركز معلومات قطاع الأعمال العام، ٢٠١٩

تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بشركات قطاع الصناعات الغذائية والبالغ عددها (٢٢) شركة، وقد بلغ عددهم (٥٣٢٩١) مفردة إجمالاً وبما يشمل جميع الدرجات الوظيفية بالشركات .

٢ - عينة الدراسة : اعتمد الباحثين على أخذ عينة منتظمة من جميع العاملين بالشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية وعددهم (٢٢) شركة.

وتم 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، مديري التسويق، مديري المبيعات، مديري المشتريات، مديري المخازن، مديري التوزيع، مديري الإنتاج، مديري منافذ البيع، مديري إدارة العلاقات مع العملاء، مع جميع العاملين بهذه الشركات وقد بلغ عددهم (٥٣٢٩١) مفردة إجمالاً وبما يشمل جميع الدرجات الوظيفية.

• قياس متغيرات الدراسة:

جدول رقم (٢) المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	المقاييس التي تم استخدامها في قياس المتغيرات
المراجعة التسويقية	دراسة (Owomoyela et al., 2013)، دراسة (Denisa & Jaroslav, 2013)، دراسة (Achraf & Denisa & Jaroslav, 2013)، دراسة (Vana & Cerna, 2013)، دراسة (Suliman, 2015)، دراسة (Pourdehghan, 2015)، دراسة (Serbanica et al., 2015)، دراسة (Ebitu, 2016)، دراسة (Payson & Karunanithy, 2016)، دراسة (Gandhi, 2016)، دراسة (Ilyas et al., 2016)، دراسة (Antonella, 2017)، دراسة (Cancino, 2017)، دراسة (Daniel, 2018)، دراسة (Camilleri, 2018)، دراسة (Cancino, 2019) (et al.
ولاء العميل	دراسة (Selvam et al, 2006)، دراسة ن، دراسة (Souchon et al., 2016)، دراسة (Nguyen, 2018)، دراسة (Muhammad et al., 2017)، دراسة (Rahim, 2017)، دراسة (Kotler & Keller, 2018)، دراسة (Kotler & Keller, 2018)، دراسة (Ranabhat, 2018)، دراسة (Hong & Park, 2019) (Rasoolimanesh

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

خامساً: نتائج الدراسة الميدانية:

١- اختبار الثبات (ألفا كرونباخ):

جدول رقم (٣)

معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) والصدق لأبعاد المتغيرات محل الدراسة

الصدق	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	البعد	المتغير
٠,٨٦٨	٠,٧٥٤	مراجعة البيئة 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
٠,٩٧٦	٠,٩٥٢	ولاء العميل

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول (٣) أن نتائج معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد المراجعة التسويقية وولاء العميل (٣٦٦) مفردة من العاملين بالشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية وعملاتها 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 (٤)

التحليل الوصفي لأبعاد المتغيرات محل 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 الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٤) 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 لولاء العميل (٣,٤٥٤٨).

٣- اختبارات الفروض:

الفرض الأول:

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

جدول (٥)
مصفوفة معاملات الارتباط

المتغيرات (الأبعاد)	مراجعة البيئة التسويقية	مراجعة الإستراتيجيات التسويقية	مراجعة النظم التسويقية	مراجعة الإنتاجية التسويقية	مراجعة المزيج التسويقي
ولاء العميل	٠,٧٣٤	٠,٧٦٢	٠,٦٢٥	٠,٧٥٧	٠,٩١٠

** معنوية عند مستوى ٠,٠٠١
المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٥) وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد المراجعة التسويقية ولاء العميل وذلك عند مستوى ٠,٠٠١، وتراوحت قيم معامل ارتباط ما بين (٠,٩١٠) والتي تمثل علاقة الارتباط القوية بين مراجعة المزيج التسويقي ولاء العميل، و(٠,٦٢٥) والتي تمثل علاقة الارتباط المتوسطة بين مراجعة النظم التسويقية ولاء العميل.

الفرض الثاني:

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

جدول رقم (٦)
نتائج تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد المراجعة التسويقية على ولاء العميل

المتغير المستقل	المتغير التابع	F (Sig)	T (Sig)	B	β
مراجعة البيئة التسويقية	ولاء العميل	٦٦٤,١١٧ (٠,٠٠٠)	٣,٤٨٣ (٠,٠٠١)	٠,١٦٠	٠,١٠٩
مراجعة الإستراتيجيات التسويقية				٠,١٧٣	٠,١٦٩
مراجعة النظم التسويقية				-	-
مراجعة الإنتاجية التسويقية				-	-
مراجعة المزيج التسويقي				١٧,٩٥٣ (٠,٠٠٠)	٠,٧٠٠
R= (٠,٩٢٠) R ² = (٠,٨٤٦) Adjusted R ² = (٠,٨٤٥)					

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين من الجدول السابق ما يلي:

١. ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) ٦٦٤,١١٧، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

٢. ثبوت المعنوية الجزئية لمعاملات انحدار مراجعة البيئة التسويقية ومراجعة الإستراتيجيات التسويقية ومراجعة المزيج التسويقي والحد الثابت، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

٣. وجود تأثير معنوي لثلاثة أبعاد فقط من أبعاد المراجعة التسويقية على ولاء العميل وجاءت على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ مراجعة المزيج التسويقي بمعامل انحدار (٠.٧٠٠)، ثم مراجعة الإستراتيجيات التسويقية بمعامل انحدار (٠.١٦٩)، وأخيراً مراجعة البيئة التسويقية بمعامل انحدار (٠.١٠٩).

٤. بلغت قيمة (R^2) ٠.٨٤٦، مما يدل على أن أبعاد المراجعة التسويقية مجتمعة تفسر ما نسبته ٨٤,٦% من التغيرات التي تحدث في ولاء العميل، أما باقي النسبة فقد ترجع لمتغيرات أخرى لم نتناولها الدراسة.

ويتضح مما سبق ثبوت صحة الفرض جزئياً مما يعنى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض من أبعاد المراجعة التسويقية ولاء العميل بشركات الأغذية المصرية محل الدراسة.

سادساً: مناقشة النتائج:

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

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

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

■ وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Abd-Wahab & Abu-Hassan، 2015) أن هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي على ولاء العملاء.

■ وإتفقت أيضاً هذه النتيجة مع دراسة (Nuridin, 2018) إلى أن أبعاد المزيج التسويقي (المنتج والترويج والسعر والمكان) لها تأثير على ولاء العملاء.

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

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض من أبعاد المراجعة التسويقية ولاء 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 كبير على ولاء العملاء.

سابعاً: التوصيات:

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

١ - 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 مراقبة بيئة السوق الديناميكية عن كثب وأن يكونوا متكيفين مع التغييرات وبالتالي ، فإن مراجعة التسويق بشكل دوري أمر ضروري والاستجابة لاحتياجات السوق .

٢ : 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 .
- ❖ دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات .
- ❖ إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع بالتطبيق على قطاعات أخرى.

المراجع

أولاً : المراجع العربية:

- ١ - عبدالحمد، طلعت أسعد، (٢٠١٨) " التسويق الفعال" (كيف تواجه تحديات القرن ٢١) ، مكتبات مؤسسة الأهرام، الطبعة الخامسة والعشرون، مصر، ص. ١١٠-١١٢.
- ٢ - عبدالحمد، طلعت أسعد، ياسر الخطيب وطارق خازندار (٢٠١٩) " سلوك المستهلك " ، الرياض، مكتبة الشقري.

ثانياً : المراجع الأجنبية:

1. Arokiasamy, A. Anantha (2012) "The effect of Marketing Mix and customer perception on brand loyalty", LOSR Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 2, pp. 1-11.

2. Achraf, M. Asem & Suliman, Alsaied (2015) "The Impact of Marketing Audit on organizations' marketing performance: An Emprical study on private Hospitals in Amman", *Master of marketing*, Applied Science Private University.
3. Abd-Wahab, Norsyaheera & Abu-Hassan, F. Lailatul (2015) "The Influence of Marketing Mix and Customer Satisfaction on Customer Loyalty among hijab Consumers", PhD, Faculty of Business and Management, University Technology MARA.
4. 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
5. Bansal, H. S., & Taylor, S. (2015). Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions. Paper presented at the Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
6. Beukes ,Chris & Gerhard van Wyk, (2016) ,An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group , *African Journal of Business Management*, Vol. 10(6), pp. 131-139, 28 March.
7. Beukes,C & van Wyk,G. (2016). An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group. *African Journal of Business Management*.
8. Chiguvi, 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.
9. Camilleri, M. A. (2018). The Marketing Environment. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 51-68). Springer, Cham, Switzerland
10. Cancino,Y,A., Palacios,J.J & ManJjarrez, C., I (2019). Uses and benefits of the marketing audit: Apoint of view of managers in marketing departments: *Revista ESPACIOS*. ISSN 0798 1015.Vol. 40 (Number 11). Page 25.
11. Denisa, Lipnnicka & Jaroslav, Dado (2013) "Marketing Audit and Factors Influencing its use inpractice of companies (from an expert point of view), *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, No. 4, pp. 26-42.
12. 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.

13. 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.
14. Fakhimi Azar, S., Akbari Vanehabad, M., & Rasouli, R. (2011). "Investigating the impact of marketing mix (4P) on increasing the sale of water heaters of Ghaynarkhazar Company". *Journal of Beyond Management*, 4(16), 79-106.
15. 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 .
16. Holyash, I., & Halushka, N. (2017). The Concept of Marketing Audit: Problems of Theory and Practice. *Journal of European Economy*, 7(3), 273-280.
17. 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.
18. Imran, M. S., & Mondal, S. A. (2012). The effect of marketing audit to enhance company performance and marketing accountability.
19. 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 .
20. Kotler, P; Keller, K.L.. , (2018). *Marketing Management*, 12th Edition. Upper Saddle River :Prentice-Hall..
21. 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 .
22. 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* .
23. Muangkhot, S. (2015). " Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand." *The Business and Management Review*, Vol 7 Number 1.
24. 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

25. Ramees, R. M., & Safeena, P. K. (2016). Customer Needs and Customer Satisfaction. In book: Theeranaipunya, pp.259-262.
26. Gandhi, B. (2017). Changing Marketing Environment And Consumer Attributes In India, Biz and Bytes (Vol. 8. Issue: 1).
27. 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.
28. Nguyen, N. (2018). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Case Study: Hilton Hotel Yaoundé, Cameroon ,Centria University of Sciences.
29. 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.
30. Paştıu, C., & Lazea, R. (2014). Marketing audit in industrial companies in Romania. Progress in Economic Sciences, (1), 281-288
31. Pourdehghan, Adel (2015) "The Impact of Marketing Audit on Brand Loyalty: A Case study of mobile phone industry", Marketing and Branding Research, Vol. 2, pp. 44-63.
32. Pruskus, V. (2015) Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės. Vol. 23 Issue 2, p149-158. 10p..
33. 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..
34. Paştıu, C., & Lazea, R. (2014). Marketing audit in industrial companies in Romania. Progress in Economic Sciences, (1), 281-288.
35. Ramees, R. M., & Safeena, P. K. (2016). Customer Needs and Customer Satisfaction. In book: Theeranaipunya, pp.259-262.
36. Rahim, A.G. (2017). Customer satisfaction and loyalty, Study of International ships and effects in nigerlan domestic airline industry University of Lagos, Lagos. Oradea Journal of Business and Economics, Volume II Issue 1 .

37. Ranabhat, D, (2018), "customers loyalty in Business." Views of students of Centria University of Applied Sciences, of University of Applied Sciences Business Management.
38. Suthar, B.; Lathangi, R. & Pradhan, Shamal (2014) "Impact of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty", **Global Journal of Finance and Management**, Vol. 6, No. 7, pp. 619-636.
39. Serbanica, Daniel; Radulescu, Violeta & Cruceru, F. Anca (2015) "The Role of Marketing Audit in Evaluation Sustainable Marketing Performance in Romanian Organizations", **Amfiteatru Economic**, Vol. 17, No. 40, pp. 1011-1021.
40. 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**.
41. Tilehnoei, 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. .
42. Ussahawanitchakit, P. (2015).. Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand: **The Business and Management Review**, Vol 7, Number 1.
43. Vana, Kamil & Cerna, Lubica (2013) "The Marketing Audit as a method of the evaluation of the marketing plan", **Research Papers, Slovak University of Technology, Bratislava**.
44. Zephan, N (2018) Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Case Study: Hilton Hotel Yaoundé, Cameroon ,Centria University of Sciences.

