

بسم الله الرحمن الرحيم



السلطة الوطنية الفلسطينية

مجلس الوزراء

قرار مجلس الوزراء رقم (107/13/105/م.و.س.ف) لعام 2011م

بشأن المصادقة على التعريف والتصنيف الوطني للمنشآت الاقتصادية المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة والكبيرة الحجم

بناءً على الصلاحيات المخولة لنا قانوناً

وتنسيب وزير الاقتصاد الوطني

وبناءً على مقتضيات المصلحة العامة

وبعد الاطلاع على القانون الأساسي المعدل لسنة 2003م وتعديلاته؛

وعلى قرار مجلس الوزراء رقم (13/74/08/م.و.س.ف) لعام 2010م بشأن المصادقة المبدئية على إنشاء مؤسسة

متخصصة لتنظيم ورعاية قطاع المنشآت متناهية الصغر والصغير ومتوسطة الحجم؛

قرر مجلس الوزراء في جلسته المنعقدة بمدينة رام الله بتاريخ (2011/10/04م) ما يلي:

المادة الأولى

المصادقة على التعريف والتصنيف الوطني للمنشآت الاقتصادية المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة والكبيرة الحجم.

المادة الثانية

يتم تصنيف المنشآت الاقتصادية في فلسطين إلى أربعة تصنيفات وهي متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وكبيرة الحجم، على أساس المعايير المبينة في الجدول التالي:

فئة الحجم	العمالة	حجم الأعمال السنوي بالدولار	رأس المال المسجل بالدولار
المتناهية الصغر	1-4	لغاية 20.000	لغاية 5000
الصغيرة	5-9	20.001 لغاية 200.000	5.001 لغاية 50.000
المتوسطة	10-19	200.001 لغاية 500.000	50.001 لغاية 100.000
الكبيرة	20 فأكثر	500.001 فأكثر	100.001 فأكثر

المادة الثالثة

تصنف المنشآت التجارية حسب ما ورد في الجدول المبين في المادة الثانية من هذا القرار، إذا توفر في المنشأة معيارين اثنين على الأقل من المعايير الواردة في الجدول المذكور.

L.D

بسم الله الرحمن الرحيم



السلطة الوطنية الفلسطينية

مجلس الوزراء

المادة الرابعة

يعتبر المجلس الوطني أو أية مؤسسة متخصصة يتم إنشائها لرعاية قطاع المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة والكبيرة الحجم هو العرجية في تصنيف المنشآت وفقاً لما ورد في هذا القرار.

المادة الخامسة

على جميع الجهات ذات العلاقة تقديم التسهيلات اللازمة للمجلس الوطني أو أية مؤسسة متخصصة يتم إنشائها، لغايات قيامها بواجباتها المبينة في المادة الرابعة من هذا القرار.

المادة السادسة

على الجهات المختصة تنفيذ أحكام هذا القرار كل فيما يخصه، ويعمل به من تاريخ صدوره، وينشر في الجريدة الرسمية.

سلام فياض
رئيس الوزراء

صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2011/10/04م.
السادس من ذي القعدة من عام 1432هـ.

LD

ملحق رقم (2):

The Chamber of Commerce & Industry

"Ramallah - Al-Bireh" Governorate

غرفة تجارة
وصناعة
محافظة رام الله
وبيرة

1950
CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY
Ramallah & Al-Bireh Governorate

غرفة تجارة وصناعة
محافظة رام الله - البيرة

Ref:

الرقم:

Date:

التاريخ:

2015/9/29

السادة أعضاء الهيئة العامة المحترمين ،،

بعد التحية ،،،

يرجى العلم بأن السيد وائل نظيف يعمل على دراسة " الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الاعمال

الصغيرة الفلسطينية وانعكاسها على الاداء التسويقي " يرجى مساعدته في تعبئة استمارة البحث

لاهمية الموضوع للاقتصاد الفلسطيني

مع الشكر والتقدير

رئيس الغرفة
خليل رزق

Ramallah - P.O.Box : 256 - Tel.: 02-2984690 / 2955052 / 2956043

رام الله - ص.ب: ٢٥٦ - هاتف: ٢٩٨٤٦٩٠ / ٢٩٥٥٠٥٢ / ٢٩٥٦٠٤٣ - ٢

Fax: 02-2984691 E-mail: info@ramallahcci.org / E-mail: ramallahcci@gmail.com / www.ramallahcci.org فاكس: ٢٩٨٤٦٩١ - ٢

ملحق رقم (2):

The Chamber of Commerce & Industry

"Ramallah - Al-Bireh" Governorate

غرفة تجارة
وصناعة
محافظة رام الله
وبيرة
تأسست
1950

CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY
Ramallah & Al-Bireh Governorate

غرفة تجارة وصناعة
محافظة رام الله - البيرة

Ref:

الرقم:

Date:

التاريخ:

2015/9/29

السادة أعضاء الهيئة العامة المحترمين ،،

بعد التحية ،،،

يرجى العلم بأن السيد وائل نظيف يعمل على دراسة " الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الاعمال

الصغيرة الفلسطينية وانعكاسها على الاداء التسويقي " يرجى مساعدته في تعبئة استمارة البحث

لاهمية الموضوع للاقتصاد الفلسطيني

مع الشكر والتقدير

رئيس الغرفة
خليل رزق

Ramallah - P.O.Box : 256 - Tel.: 02-2984690 / 2955052 / 2956043

رام الله - ص.ب: ٢٥٦ - هاتف: ٢٩٨٤٦٩٠ / ٢٩٥٥٠٥٢ / ٢٩٥٦٠٤٣ - ٠٢

Fax: 02-2984691 E-mail: info@ramallahcci.org / E-mail: ramallahcci@gmail.com / www.ramallahcci.org فاكس: ٠٢-٢٩٨٤٦٩١

الملحق رقم (3):

الاستبانة

حضرة السيد صاحب/ مدير التسويق المحترم

تحية تقدير واحترام وبعد...

يقوم الباحث بإعداد دراسة حول (أثر الإستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، فهذه الدراسة دراسة ميدانية تحليلية تهدف إلى التعرف على إستراتيجيات التسويق المتبعة لدى أصحاب ومديري التسويق والمبيعات في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية وأثر هذه الإستراتيجيات على الأداء التسويقي، وما هي المشاكل والصعوبات التسويقية التي يواجهونها، ثم التوصل إلى توصيات ومقترحات تساعد في صياغة الإستراتيجيات والخطط التسويقية والتي قد تساهم في تطوير أدائها التسويقي.

لذا يرجى من أصحاب ومديري التسويق لمنظمات الأعمال الصغيرة المستهدفة/ المحترمين التعاون في تعبئة الاستبانة المرفقة بالبيانات المطلوبة بدقة وموضوعية وأعادتها إلينا في اقرب فرصة ممكنة، لأن أهمية الدراسة ونتائجها تعتمد في المقام الأول على المعلومات المقدمة منكم. مع العلم أن هذه البيانات والمعلومات التي تقدمونها في هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث/ طالب الدكتوراه

وائل علي رفيف نظيف

- الجزء الأول: يشتمل هذا الجزء على بيانات عامة حول أفراد عينة الدراسة، فيرجى وضع رقم الإجابة التي تلائمك في المربع المقابل.

- 1- المؤهل العلمي: 1. ثانوي فأقل 2. دبلوم 3. بكالوريوس 4. دراسات عليا.
- 2- التخصص العلمي: 1. إدارة أعمال 2. اقتصاد 3. تسويق 4. محاسبة 5. تخصص آخر يحدد..
- 3- طبيعة العمل: 1. صاحب/مدير المنظمة 2. مدير التسويق 3. مساعد مدير التسويق.
- 4- عدد سنوات الخبرة كمدير تسويق: 1. 5 سنوات فأقل 2. 6-10 سنوات 3. 11-15 سنة 4. 16 سنة فأكثر
- 5- عدد الدورات التدريبية التي حصلت عليها في التسويق:
1. دورة واحدة 2. دورتين 3. ثلاث دورات 4. أربع دورات فأكثر

- الجزء الثاني: ويشتمل على بيانات عن المنظمات التي تشكل مجتمع الدراسة وعلى النحو التالي:

- 1- النشاط الرئيسي: 1. الصناعات الغذائية 2. الملابس والمنسوجات
2. الخشب والأثاث 4. منتجات المعادن اللافلزية 5. منتجات المعادن عدا الماكينات.
- 2- حجم المبيعات الشهرية/شيكل: 1. أقل من 40000 ش 2. أكثر من 40000 ولغاية 60000 ش
3. أكثر من 60000 ولغاية 80000 ش 4. أكثر من 80000 شيكل.
- 3- الحصة السوقية: 1. 10% فأقل 2. 11%-20% 3. 21%-30% 4. أكثر من 30%
- 4- الربح الشهري/شيكل: 1. أقل من 10000 2. من 10000 لغاية 20000
3. من 20001 ولغاية 30000 شيكل. 4. أكثر من 30000.

الإستراتيجية التسويقية: تطوير لرؤية المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدفة.

المنظمات الصغيرة: التي تدار بشكل مستقل، وتتميز بالربط بين الإدارة والملكية، والتمويل الشخصي، وتتحصر أعمالها في الأسواق المحلية أو في مناطق جغرافية محدودة، وتعدّ هذه المنظمات صغيرة إذا ما قورنت بمنظمات أخرى عاملة في نفس القطاع من حيث حجم العمالة وحجم الاستثمارات ومستوى التكنولوجيا المستخدمة.

الأداء التسويقي: يعبر عن النجاح الذي تحققه المنظمة في تحقيق أهدافها في الأجل الطويل مثل البقاء والتكيف والنمو، وهو انعكاس لكيفية استخدام الموارد البشرية والمادية واستغلالها بصورة تجعلها قادرة على تحقيق الأهداف.

- الجزء الثالث: فيما يأتي مجموعة من الفقرات التي تتعلق بالإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية لتسويق منتجاتها في قطاعات متعددة (الصناعات الغذائية، الملابس والمنسوجات، الخشب والأثاث، منتجات المعادن اللافلزية، منتجات المعادن عدا الماكينات)، ومدى انعكاسها على أدائها التسويقي، فيرجى إبداء رأيكم بوضع إشارة (√) في المربع الذي يمثل اختياركم بمحاذاة كل جملة، والاختيار لإجابة واحدة فقط، علماً بأن هذا الاختيار هو لبيان درجة موافقتكم عليها.

المحور الأول: الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين: إلى أي مدى تتفق مع محتوى الفقرات الآتية والتي تتعلق بالإستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظماتك:

أولاً: إستراتيجية المنتجات:

الرقم	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	يتم التعرف على حاجات الزبائن الفعلية قبل طرح المنتجات الجديدة إلى السوق.					
	نقوم بجمع البيانات من الزبائن حول المواصفات التي يجب توافرها في منتجاتنا.					
	نقوم بجمع البيانات حول القيمة (المنفعة الحقيقية) التي يجب تحقيقها للزبائن في كل منتج من منتجاتنا.					
	نصمم منتجاتنا بصورة تتسجم مع استخدامات الزبائن لهذه المنتجات.					
	نحرص على استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في تصميم المنتجات.					
	يتم إدخال تحسينات على منتجاتنا بصورة دورية.					
	يتم تخصيص الوقت الكافي لتطوير منتجاتنا بصورة ابداعية.					
	نهتم بإضافة خصائص جديدة على منتجاتنا لضمان تطوير أدائها.					
	نستعين بمختصين قادرين على تجسيد الأفكار البناءة إلى منتجات ذات جدوى اقتصادية.					
	نستعين بخبراء (في مجال أعمالنا) للاستفادة من معرفتهم التسويقية في					

					تطوير منتجاتنا.
					نقوم بتحليل أوضاع السوق قبل أن نطرح أي منتج جديد.
					نحرص على تقديم منتجات تتمتع بقدرات تنافسية.
					نهتم بتقديم منتجاتنا إلى السوق بمستوى جودة يلبي الحاجات الفعلية للزبائن.
					نعمل على دراسة أسباب فشل أي منتج من منتجاتنا.
					يتم تغليف منتجاتنا بصورة تحافظ على سلامتها.
					نوفر للزبائن خدمات ما بعد البيع للمنتجات التي تتطلب ذلك.
					نتخذ قرارات بالتوقف عن طرح المنتجات الضعيفة التي لا تحقق الأهداف المرسومة.
					نهتم بمتابعة شكاوى الزبائن حول الجوانب المختلفة لمنتجاتنا.
					نعالج شكاوى الزبائن المتعلقة بمنتجاتنا.
					نعقد اجتماعات دورية لتقييم اتجاهات الزبائن نحو منتجاتنا.
					نتخذ الإجراءات التصحيحية السريعة بخصوص أية مشكلات في منتجاتنا
					نهتم بتوفير خدمات ما بعد البيع لجميع منتجاتنا التي تتطلب ذلك.
					نوفر تشكيلة متنوعة تلبي الاحتياجات المتفاوتة للزبائن.
					نقدم منتجاتنا بمستويات جودة متعددة تتوافق مع الاحتياجات المختلفة للزبائن.
					نلتزم بوضع البيانات (المتعلقة بالمكونات وطرق الاستخدام والمواصفات المختلفة) على المنتج.
					تستعين المنظمة بتطبيقات الانترنت في تطوير منتجاتها.

ثانياً: إستراتيجية التسعير:

الرقم	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	نراعي تكاليف منتجاتنا عند تحديد أسعارها.					
	نراعي أسعار المنتجات المنافسة عند تحديد أسعار منتجاتنا.					
	نحدد أسعار منتجاتنا في ضوء الأوضاع الاقتصادية للزبائن					
	نعمل على تعديل أسعار منتجاتنا في ضوء تغيرات الطلب على هذه المنتجات.					
	نقبنى سياسات تسعيرية تتلاءم مع الأوضاع السياسية في فلسطين.					
	نراعي القوانين السائدة في تحديد أسعار منتجاتنا.					

					نحدد الأسعار التي تحقق أرباحاً مناسبة تتفق مع خطتنا ذات العلاقة.
					نحدد الأسعار التي تضمن لنا بناء حصة كافية من المبيعات.
					نضع الأسعار التي تساعد في تحقيق عائد مقبول على الاستثمار.
					نستخدم سياسة الخصومات السعرية كأداة لتحفيز الطلب على بعض المنتجات.
					نستخدم سياسة التتريلات السعرية كأداة لتحفيز الطلب على بعض المنتجات.
					نقوم بوضع الأسعار التي تتلاءم مع جودة كل صنف من أصناف منتجاتنا.
					نعالج شكاوى الزبائن المتعلقة بأسعار منتجاتنا.
					نستخدم سياسات تسعير المنتجات كأداة لتحفيز الطلب على هذه المنتجات (كالتتريلات والخصومات...).
					نطرح منتجاتنا بتشكيلة أسعار متفاوتة تتناسب مع مستويات الجودة المتنوعة.
					نقوم بزيادة أسعار بعض منتجاتنا في ضوء الأوضاع السوقية ذات العلاقة.
					نقوم بتخفيض أسعار بعض منتجاتنا في ضوء الأوضاع السوقية ذات العلاقة.
					نستخدم سياسات سعرية تزيد من انتشار منتجاتنا في الأسواق.
					نستخدم سياسات سعرية تزيد من قدرتنا التنافسية لمنتجاتنا في الأسواق.
					تستعين المنظمة بتطبيقات الانترنت في تسعير منتجاتها.

ثالثاً: إستراتيجية التوزيع:

الرقم	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	تعتمد المنظمة سياسة واضحة في توزيع منتجاتنا.					
	تعتمد المنظمة على منافذ توزيعية كافية لإيصال منتجاتها إلى الزبائن.					
	تختار المنظمة الوسطاء (مثل الوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة) وفق معايير تسويقية فاعلة.					
	تنجح المنظمة في توفير منتجاتها للزبائن في السوق المحلية بحيث يحصلون عليه بسهولة.					
	تعتمد المنظمة موزعين قادرين على إيصال منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة.					
	تحقق المنظمة تعاوناً مع الشركات الأخرى في عمليات توزيع منتجاتها.					
	تتوافر منتجات المنظمة في محلات التجزئة المنتشرة في الضفة الفلسطينية.					
	تتوافر منتجات المنظمة في محلات التجزئة المنتشرة في قطاع غزة.					

					تتوافر منتجات المنظمة في محلات التجزئة المنتشرة في القدس الشرقية.
					تصدّر المنظمة منتجاتها الى خارج فلسطين.
					يجري استخدام وسائل شحن مناسبة لتوزيع منتجات المنظمة.
					يتم استخدام مخازن مناسبة لتخزين منتجات المنظمة قبل توزيعها إلى الأسواق.
					تعتمد المنظمة سياسة توزيع تضمن عدم وجود تعارض بين الأطراف المسؤولة عن توزيع منتجاتها.
					تعتمد المنظمة إجراءات تكفل المحافظة على سلامة المخازن (من الحريق والسرقة وغيرها...)
					تتأكد المنظمة من قيام الموزعين بإجراءات تكفل سلامة المنتجات أثناء نقلها.
					تعمل المنظمة على تطوير منافذ توزيع منتجاتها كلما اقتضى الأمر.
					تهتم المنظمة بمعالجة أية مشكلة تتعلق بمنتجاتها يواجها الموزعون.
					استراتيجية التوزيع المعتمدة حالياً بالمنظمة تحقق لها النجاح المطلوب.
					تنفذ المنظمة حملات ترويجية مشتركة مع الوسطاء لضمان فاعلية توزيع منتجاتها في الأسواق.
					تراعي المنظمة التعامل مع العدد الكافي من الوسطاء لتغطية الأسواق المستهدفة.
					تهتم المنظمة بإبصال منتجاتها لأقرب نقطة ممكنة من زبائنها.
					تتابع المنظمة أداء الوسطاء لضمان وصول منتجاتها الى الزبائن بأفضل صورة.
					تضمن المنظمة توفير كميات كافية من منتجاتها في الأسواق بصورة دائمة.
					تراعي المنظمة ثقافة المجتمع في تنفيذ منظومة توزيع منتجاتها في الأسواق المستهدفة.
					تستعين المنظمة بتطبيقات الانترنت في توزيع منتجاتها.

رابعاً: إستراتيجية الترويج:

الرقم	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	تستخدم المنظمة سياسة واضحة لترويج منتجاتها في الأسواق المستهدفة.					
	تستخدم المنظمة الإعلانات التجارية لتعريف الزبائن بمنتجاتها.					
	تخصص المنظمة موازنة كافية لترويج منتجاتها.					
	تخصص المنظمة نسبة محددة من إيراداتها للحملات الترويجية.					
	تستخدم المنظمة أسلوب الإعلانات التجارية لتذكير الزبائن بمنتجاتها.					

					تستخدم المنظمة الإعلانات التجارية لمقارنة مزايا منتجاتها مع المنتجات المنافسة.
					يجري تصميم الحملات الإعلانية في ضوء دراسة الأسواق المستهدفة.
					تركز المنظمة في حملاتها الترويجية على إبراز مزايا منتجاتها.
					لدى المنظمة رسائل إعلانية واضحة تعمل على إيصالها إلى الزبائن.
					تراعي المنظمة طبيعة الزبائن في تصميم حملاتها الترويجية.
					تستعين المنظمة بالمتخصصين في تصميم حملاتها الإعلانية.
					تنجح المنظمة من خلال حملاتها الترويجية في جذب انتباه الزبائن إلى منتجاتها المتنوعة.
					تهتم المنظمة بتحقيق المصداقية في إعلاناتها التجارية.
					لدى المنظمة طاقم كاف للقيام بمهام البيع الشخصي.
					تعمل المنظمة على تنفيذ حملات دعائية لمنتجاتها في وسائل الإعلام (من خلال التقارير، المقالات، الريبورتاجات...).
					تعتمد المنظمة في حملاتها الترويجية على ذوي الخبرة الواسعة في مجال الترويج.
					يتم العمل على تطوير وسائل ترويجية جديدة.
					تتصف الوسائل الترويجية المعتمدة في الشركة بالقدرة على إيصال الفكرة إلى الزبائن.
					تمتلك طواقم البيع في المنظمة المهارات البيعية اللازمة.
					تمتلك طواقم البيع في المنظمة المهارات الشخصية التي تمكنها من التعامل بنجاح مع الزبائن.
					تتابع الشركة الحملات الترويجية التي ينفذها المنافسون.
					تعتمد المنظمة سياسة المكافآت المجزية لطواقم البيع.
					تقدم المنظمة الجوائز للزبائن ضمن حملاتها الترويجية.
					تقدم المنظمة العينات المجانية للزبائن لترويج منتجاتنا.
					تستخدم المنظمة أسلوب الخصومات النقدية لترويج منتجاتها.
					تعتمد المنظمة على طاقم العلاقات العامة للمساهمة في ترويج منتجاتها.
					تشارك المنظمة في المعارض التي تعقد على المستوى المحلي للترويج لمنتجاتها.
					تساهم المنظمة في المعارض التي تعقد على المستوى الدولي للترويج لمنتجاتها.
					تعزز المنظمة علاقاتها مع المجتمع عن طريق أنشطة متعددة (كالندوات والمؤتمرات والمحاضرات التثقيفية والنشرات...).
					تعلن المنظمة عن منتجاتها في الصحف.
					تروج المنظمة لمنتجاتها في المجلات.
					تروج المنظمة لمنتجاتها في محطات الراديو.

					تروج المنظمة لمنتجاتها في محطات التلفزيون.
					تروج المنظمة لمنتجاتها في موقع ويب خاص لها على الانترنت.
					تروج المنظمة لمنتجاتها في مواقع ويب أخرى على الانترنت.
					تروج المنظمة لمنتجاتها في مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت.

المحور الثاني: الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين: يرجى الاجابة على الفقرات الآتية بما يتفق وينسجم مع مستوى الأداء التسويقي لمنظمتك:
أولاً: المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي:

درجة التقييم					الرقم	الفقرات
غير مقبولة جدا	غير مقبولة	متوسطة	مقبولة	مقبولة جدا		
						حجم مبيعاتنا قياسا بمبيعات المنافسين.
						حجم مبيعاتنا المتحققة قياسا بمبيعاتنا في السنوات الماضية.
						حجم مبيعاتنا المتحققة مقارنة بخططنا ذات العلاقة.
						حجم المبيعات المتحققة من المنتجات الجديدة قياسا بمبيعات المنافسين.
						ارباحنا المتحققة قياسا بأرباح المنافسين.
						ارباحنا المتحققة هذا العام قياسا بأرباحنا في السنوات الماضية.
						ارباحنا المتحققة مقارنة بخططنا ذات العلاقة.
						تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبيات الزبائن الاعتيادية.
						تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبيات الزبائن المفاجئة.
						العائد المتحقق على المبيعات قياسا بالعائد في السنوات الماضية.
						العائد المتحقق على المبيعات قياسا بخططنا ذات العلاقة.

ثانياً: مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي:

درجة التقييم					الرقم	الفقرات
غير مقبولة جدا	غير مقبولة	متوسطة	مقبولة	مقبولة جدا		

					أعداد زبائننا قياسا بأعداد زبائن المنافسين.
					أعداد زبائننا قياسا بأعدادهم لدينا في السنوات الماضية.
					مستوى الاحتفاظ بالزبائن القدامى قياسا بالمنافسين.
					مستوى جذب الزبائن الجدد قياسا بالمنافسين.
					تكرار مشتريات الزبائن من منتجاتنا قياسا بالمنافسين.
					تكرار مشتريات الزبائن من منتجاتنا حاليا قياسا بالسنوات الماضية.
					اتجاهات الزبائن نحو منتجاتنا قياسا بالمنافسين.
					الاتجاهات الحالية للزبائن نحو منتجاتنا قياسا بالسنوات الماضية.
					ادراك الزبائن لجودة منتجاتنا قياسا بالمنافسين.
					ادراك الزبائن حاليا لجودة منتجاتنا قياسا بإدراكهم لها في السنوات الماضية.
					رضا الزبائن عن منتجاتنا قياسا بالرضا عن منتجات المنافسين.
					رضا الزبائن حاليا عن منتجاتنا قياسا برضاهم عنها في السنوات الماضية.
					ولاء الزبائن لمنتجاتنا قياسا بالولاء لمنتجات المنافسين.
					ولاء الزبائن لمنتجاتنا قياسا بولائهم لمنتجاتنا في السنوات الماضية.

ثالثاً: مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي:

الرقم	الفقرات	درجة التقييم				
		مقبولة جداً	مقبولة	متوسطة	غير مقبولة	غير مقبولة جداً
	القدرة على البقاء في السوق من خلال تنافسية أسعار المنتجات.					
	الحصة السوقية التي تم تحقيقها في السوق قياسا بالمنافسين.					
	الحصة السوقية التي تم تحقيقها قياسا بخططنا الموضوعية.					
	معدلات النمو السوقي المتحققة قياسا بمعدلات النمو السوقي لدى المنافسين.					
	معدلات النمو السوقي المتحققة حاليا قياسا بمعدلات النمو السوقي في السنوات الماضية.					
	معدلات النمو السوقي المتحققة حاليا قياسا بخططنا الموضوعية.					
	الصورة الذهنية الراسخة في السوق حول منتجاتنا قياسا بالمنافسين.					
	الصورة الذهنية الراسخة في السوق حول منتجاتنا قياسا بالسنوات الماضية.					
	الصورة الذهنية الراسخة في السوق حول منتجاتنا قياسا بخططنا الموضوعية.					
	السمعة المتحققة لمنتجاتنا في السوق قياسا بالمنافسين.					

					السمعة المتحققة لمنتجاتنا في السوق قياسا بالسنوات الماضية.
					السمعة المتحققة لمنتجاتنا في السوق قياسا بخططنا الموضوعية
					النجاح في ترسيخ العلامات التجارية لمنتجاتنا في أذهان الزبائن.
					درجة انتشار الأقوال الإيجابية (عبارات المديح) في السوق حول جودة منتجاتنا.
					السرعة في تلبية طلبات الزبائن في الأماكن السوقية المختلفة.
					القدرة على توفير منتجاتنا للزبائن في الأماكن السوقية المختلفة
					القدرة على تقديم منتجات ابداعية جديدة للسوق من مدة إلى أخرى.
					حجم وصول أنشطتنا الإعلانية الى السوق المستهدفة قياسا بإعلانات المنافسين.
					حجم الوصول الحالي لأنشطتنا الإعلانية الى السوق المستهدفة قياسا بالسنوات الماضية.
					معدل تكرار أنشطتنا الإعلانية قياسا بإعلانات المنافسين.
					معدل تكرار أنشطتنا الإعلانية قياسا بخططنا ذات العلاقة.

ملحق رقم(4):

قائمة المحكمين

الرقم	اسم المحكم	الدرجة العلمية	موقع العمل
1	أ.د غريس خوري	أستاذ دكتور	جامعة بير زيت- فلسطين
2	أ.د محمود الجعفري	أستاذ دكتور	جامعة القدس- فلسطين
3	أ.د مجيد منصور	أستاذ دكتور	جامعة النجاح الوطنية- فلسطين
4	أ.د محمد نصير	أستاذ دكتور	جامعة ماليزيا- ماليزيا
5	أ.د شوقي جواد	أستاذ دكتور	جامعة عمان العربية للدراسات العليا- الأردن
6	د. عطية مصلح	أستاذ مشارك	جامعة القدس المفتوحة- فلسطين
7	د. سام فقهاء	أستاذ مشارك	جامعة النجاح الوطنية- فلسطين
8	د. يوسف ابو فارة	أستاذ مشارك	جامعة الخليل- فلسطين
9	د. انطون سابيلا	أستاذ مشارك	جامعة بير زيت- فلسطين

الملحق رقم(5):

رسالة التحكيم

حضرة الدكتور.....المحترم

يقوم الباحث بإعداد دراسة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال من كلية الدراسات التجارية في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وهذه الدراسة بعنوان:

"الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية وانعكاسها على الأداء التسويقي"

ونظراً لما نأمله من تعاونكم البناء ودعمكم المتواصل للمسيرة العلمية، فإنني أرجو أن توافقوا على تحكيم الاستبانة المرفقة ولكم جزيل الشكر.

وتفضلوا بقبول وافر الشكر والتقدير

الباحث
وائل علي رفيق نظيف

إشراف
أ. د. احمد أبو سن