



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

أثر الإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال
الصغيرة الفلسطينية

**Impact of Marketing Strategies on Marketing
Performance for Palestinian Small Business Enterprises**

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

إشراف البروفيسور:

أحمد إبراهيم أبو سن

إعداد:

وائل علي رفيع نظيف

الخرطوم

1437 هـ - 2016 م



الآية

بسم الله الرحمن الرحيم

وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما

صدق الله العظيم

صورة النساء - الآية 113

بسم الله الرحمن الرحيم

ويسئلونك عن الروح قل الروح من أمر ربي وما أوتيتم من العلم إلا قليلا

صدق الله العظيم

صورة الاسراء - الآية 85

وعن أبي هريرة رضي الله عنه، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال:

" إذا مات ابن ادم انقطع عمله إلا من ثلاث: صدقة جارية، أو علم ينتفع به،

أو ولد صالح يدعو له". رواه مسلم

صحيح مسلم - ص 1631

الإهداء

للذي بسط لي يديه..... للذي اختم به إسمي..... للنور الذي أضاء لي الطريق ورحل

إلى روح أبي الحنون

الذي استمددت من ينابيع روحه الأمل والعطاء والكبرياء

لأم أنجبتني..... لأم أحببتي.... الشمس التي من ضوئها أنير إن كان بي من نور

إلى روح أمي الحبيبة

جسر الحب الصاعد بي للجنة، رضاك وديان من نهر الرضا

إلى رفاق الدرب زوجتي، وأولادي مهجة الحياة وفؤادها وروحها

الذين كان لتهيئتهم الأجواء لي، وصبرهم وتشجيعهم لي مفتاح النجاح.

إلى أخي وأخواتي الأفاضل

دعمكم ودعواتكم وتحفيزكم ووقوفكم إلى جانبي أسس نجاحي.

إلى الأحبة الجدد الذين دخلوا حياتنا..... إلى الذين هم قطعة من قلبي يمشون على الأرض.... أحفادي

صلاح... وائل.... رنيم

إليهم جميعاً أهدي حصاد سنابل جهدي العلمي

سائلاً الله العلي القدير أن ينفع به

شكر وتقدير

(من لم يشكر الناس لا يشكر الله)

ابتهل أولاً وأخيراً بالشكر لله رب العالمين أن وفقني وهداني لهذا العمل وأعانني على أتمامه.

كما أتقدم بالشكر لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ممثلة بمديرتها وكلية الدراسات العليا وهيئة التدريس ولجنة الحكم من الأساتذة الأفاضل وكافة الإداريين.

ثم أتقدم بجزيل شكري وعظيم امتناني للبروفيسور احمد إبراهيم أبو سن "المشرف العلمي للرسالة" الذي أعطاني من وقته وجهده وعلمه الشيء الكثير، والذي كان لتوجيهاته الكريمة، ومتابعته الأثر البالغ في الوصول بهذا العمل إلى المستوى العلمي اللائق.

كما لا أنسى شكر الأساتذة الأفاضل المشاركين في تحكيم الاستبانة لملاحظاتهم الهامة وآرائهم القيمة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لجميع المؤسسات الرسمية والخاصة والتي استقبلتني وقدمت لي المعلومات حول موضوع الدراسة وأخص بالذكر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ووزارة الاقتصاد، ووزارة النقل، وسلطتي المياه والطاقة، والاتحاد العام للغرف التجارية، ومؤسسة فاتن، وجامعة القدس المفتوحة ومجلس الطلبة القطري.

كما أتقدم بالشكر والتقدير للأخ الدكتور يوسف أبو فارة على دعمه المتواصل، وللأخوة الأفاضل الأستاذ ماجد الدجاني والأستاذ إبراهيم سيف لتفضلهم بمراجعة وتدقيق الرسالة لغوياً، وإلى المحلل الإحصائي الدكتور عايد الحموز لمساعدته في التحليل الإحصائي.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والتقدير لابني العزيز وسيم، والأخوات مي ارميلية وسميرة حسين لما قدموه من جهد ومساعدة في طباعة وتحضير الرسالة.

مستخلص الدراسة

أصبح هناك إجماع على أن المنظمات الصناعية الصغيرة تشكل مصدراً أساسياً للنمو الاقتصادي، وذلك من خلال تشكيلها للقاعدة التي انبثقت منها المؤسسات الاقتصادية الكبيرة. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، ولتحقيق هذا الهدف اختيرت خمس قطاعات من الصناعات التحويلية في المنظمات الصغيرة في محافظات الضفة الغربية، وأستخدم الباحث في انجاز هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمة لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (404) مبحوثاً من أصحاب ومديري المنظمات الصغيرة، حيث تم استرجاع (345) استبانة أخضعت للتحليل باستخدام حزمة التحليل الإحصائي SPSS . تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في الدراسة مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار كرونباخ الفا، ومعامل الارتباط، ومعامل الانحدار .

اقترح الباحث نموذجاً يتكون من أربع إستراتيجيات تسويقية (إستراتيجية المنتج، وإستراتيجية التسعير، وإستراتيجية التوزيع، وإستراتيجية الترويج)، كما تم استخدام (المقياس المالي، وسلوك المستهلك، والتنافسية) كأبعاد لقياس الأداء التسويقي. تمثلت مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، وأثر هذه الإستراتيجيات على الأداء التسويقي، وعليه فقد قام الباحث بصياغة خمس فرضيات تفرعت عنها فرضيات فرعية، وبعد اختبار الفرضيات، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها الآتي:

1. أن الدرجة الكلية للإستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين جاءت مرتفعة، كما أن أهم الإستراتيجيات التسويقية تمثلت في إستراتيجية المنتج، ثم جاءت إستراتيجية التسعير في الترتيب الثاني، ثم إستراتيجية التوزيع في الترتيب الثالث، وفي الترتيب الأخير إستراتيجية الترويج.
2. أن الدرجة الكلية لمقاييس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين جاءت مرتفعة، وأن أهم مقاييس الأداء التسويقي تمثلت في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي، ثم جاء مقياس سلوك المستهلك في الترتيب الثاني، في حين جاء مقياس التنافسية في الترتيب الأخير.
3. أن هناك أثر إيجابي طردي للإستراتيجيات التسويقية الأداء التسويقي بأبعاد الثلاثة.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الباحث يوصي بما يلي: ضرورة اهتمام اصحاب ومديري المنظمات بإستراتيجيتي الترويج والتوزيع. كما أوصى بضرورة توجه المنظمات لتطوير قدراتها في مجالات الانتاج من خلال استخدام آلات حديثة وكذلك تنويع المنتجات، لتقديم منتج ذات جودة وتكلفة قليلة وبأسعار معقولة وبقدرات تنافسية، وأوصى أيضاً بتحديد أسعار تنافسية تضمن بناء حصة سوقية كافية لمنتجاتها، وكذلك تقوية العلاقة مع المستهلك لكسب زبائن جدد وكسب رضاهم وولائهم للمنتج، وأوصى أيضاً بتطوير وتفعيل دور واداء المؤسسات الرسمية، والمؤسسات المساندة والداعمة، والغرف التجارية، والمؤسسات الإقراضية، لتطوير قدرات تلك المنظمات، ورعايتها، وتقديم الدعم والحوافز والارشاد لها.

Abstract

There is unanimous agreement that the small industrial organizations are an essential source of economic growth. This study aimed to identify the impact of marketing strategies on marketing performance of Palestinian small business organizations. This objective is tested in five sectors of the small manufacturing industries in the West Bank. In this study The researcher used the descriptive and analytical approach because it suits the nature of the study. The questionnaire was designed primarily as a tool to gather preliminary data from a stratified random sample a total of (400) owners and managers of small organizations. (345) questionnaires have been retrieved and subjected to analysis using statistical analysis package (SPSS) A number of statistical methods have been used in the study, such as the arithmetic average, standard deviation, and Cronbach Alpha test, and the correlation coefficient, and regression coefficient.

The researcher suggested a model consisting of four marketing strategies (product strategy, pricing strategy, distribution strategy, and promotion strategy. (The financial measure, consumer behavior, and competitiveness have been used as dimensions to measure marketing performance. Problem of the study was to try to identify the most important marketing strategies of Palestinian small business organizations, and the impact of these strategies on marketing performance. Accordingly, the researcher formulated five hypotheses, branched out by sub-hypotheses. After the testing the hypotheses, the study reached several conclusions, the most important being the following findings:

- 1- The total score of the marketing strategies used in the small business organizations in Palestine were high. The most important marketing strategies were the product strategy, followed by the pricing strategy in the second order, and distribution strategy in the third place, and in the final standings promotion strategy.
- 2- The total score for the measures marketing performance in the small business organizations in Palestine were high. And that the most important marketing performance metrics, was the financial measure of dimension of performance marketing, and consumer behavior. Then came the consumer behavior in the second ranking scale, while competitive measure came in the last order.
- 3- That there is a positive impact of marketing strategies on the marketing performance with its three dimensions.

In the light of the findings of the study, the researcher recommends the following: The necessity of paying attention by the owners and directors of the organizations for the two strategies of promotion and distribution. He also recommended the need to guide organizations to develop their capabilities in the areas of production through the use of modern machinery, as well as product diversification, to provide a high quality and low cost of the product, and affordable prices and competitive capabilities. He also recommended fixing competitive prices to ensure adequate building market share for their products, as well as strengthening the relationship with the consumer to ensure the satisfaction and loyalty of the product. He also recommended developing and activating the role and performance of official institutions, lending institutions, and commercial chambers and NGOs to develop the capacity of such organizations.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
أ	الآية الكريمة
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة المحتويات
ي	قائمة الجداول
ن	قائمة الأشكال
س	قائمة الملاحق
1	الإطار العام للدراسة
2	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
2	تمهيد
6	مبررات الدراسة
6	مشكلة الدراسة

8	أهمية الدراسة
9	أهداف الدراسة
9	فرضيات الدراسة
11	أنموذج الدراسة ومتغيراتها
12	منهج الدراسة
12	مجتمع وعينة الدراسة
13	مصادر البيانات
13	حدود الدراسة
13	متغيرات الدراسة
14	التعريفات الإجرائية
15	هيكل الدراسة
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
29	الفصل الأول : الإطار النظري لمنظمات الأعمال الصغيرة
30	المبحث الأول : المفاهيم والأطر النظرية لمنظمات الأعمال الصغيرة
30	مفهوم منظمات الأعمال الصغيرة
38	أهمية منظمات الأعمال الصغيرة
40	خصائص ومزايا منظمات الأعمال الصغيرة

45	أهم المشاكل التي تواجه منظمات الأعمال الصغيرة
47	دور منظمات الأعمال الصغيرة في عملية التنمية الاقتصادية
55	المبحث الثاني: أشكال الملكية لمنظمات الأعمال الصغيرة
58	الملكية الفردية (مميزاتها وعيوبها)
60	المشاركة (مميزاتها وعيوبها)
67	الفصل الثاني: التسويق ومنظمات الأعمال الصغيرة
68	المبحث الأول: مفهوم التسويق
72	تطور مفهوم التسويق
78	أهمية التسويق في منظمات الأعمال الصغيرة
81	عناصر المزيج التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة
85	المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق
85	مفهوم إستراتيجية التسويق
92	إستراتيجية المنتج
101	إستراتيجية التسعير
112	إستراتيجية التوزيع
123	إستراتيجية الترويج
132	المبحث الثالث: الأداء التسويقي

132	مفهوم الأداء التسويقي
136	أهمية الأداء التسويقي
137	مؤشرات قياس الأداء التسويقي
138	تقييم الأداء التسويقي
146	الفصل الثالث: أثر البيئة الاستثمارية على منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين
147	المبحث الأول: واقع منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية
147	تطور منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين
149	الواقع الحالي لمنظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين
165	الواقع التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين
168	الفصل الرابع: دراسة تحليلية لوضع الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية وأثرها على الأداء التسويقي الصناعات الغذائية والمشروبات، الغزل والنسيج، الأثاث والأخشاب، معادن لافلزية، معادن عدا الماكنات.
169	المبحث الأول: أسس تحليل الإستراتيجيات التسويقية ومنظمات الأعمال الصغيرة
171	الصناعة التحويلية
182	المبحث الثاني: أثر تطبيق الإستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي
188	المبحث الثالث: النتائج
190	الفصل الخامس: دراسة حول أثر الإستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي

	منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية
191	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
211	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة
229	المبحث الثالث: اختبار فروض الدراسة
255	المبحث الرابع: النتائج والتوصيات
255	النتائج
261	التوصيات
262	محددات الدراسة
264	المراجع
279	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول	الرقم
150	عدد المنشآت العاملة في القطاع الخاص والأهلي والشركات الحكومية في الضفة الغربية حسب النشاط الاقتصادي، وفئات حجم العاملة، 2007	1.3
151	عدد المنشآت العاملة في القطاع الخاص والأهلي والشركات الحكومية في الضفة الغربية حسب النشاط الاقتصادي، وفئات حجم العاملة، 2012	2.3
173	أعداد المؤسسات والعاملين وأهم المؤشرات الاقتصادية للصناعات التحويلية في الضفة الغربية حسب النشاط الاقتصادي للعام 2014.	1.4
173	عدد المنشآت في خمس صناعات تحويلية والتي تشغل من 5-9 عمال	2.4
175	التكرارات والنسب المئوية لتحليل المستهلك المستهدف	3.4
176	التكرارات والنسب المئوية لأهمية إستراتيجية المنتج	4.4
178	التكرارات والنسب المئوية لإستراتيجية التسعير	5.4
179	التكرارات والنسب المئوية لإستراتيجية التوزيع	6.4
180	التكرارات والنسب المئوية لإستراتيجية الترويج	7.4
191	توزيع أفراد المجتمع الأصلي حسب المحافظة ونوع المنشأة	1.5
192	توزيع أفراد المجتمع الأصلي حسب طبقة المحافظة	2.5
193	توزيع أفراد المجتمع الأصلي حسب طبقة نوع الصناعة	3.5
193	توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	4.5
194	توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير التخصص العلمي	5.5
195	توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير طبيعة العمل	6.5
196	توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في التسويق	7.5
197	توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير عدد الدورات التدريبية في مجال التسويق	8.5
198	توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير النشاط الصناعي الرئيسي	9.5
199	توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير حجم المبيعات الشهرية/شيكلي	10.5
200	توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير الحصة السوقية	11.5
201	توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير الربح الشهري/شيكلي	12.5
202	توزيع فقرات الاستراتيجيات التسويقية على أبعادها	13.5

203	توزيع فقرات مقياس الأداء التسويقي على أبعاده	14.5
203	طول الخلايا	15.5
204	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات إستراتيجية المنتجات مع الدرجة الكلية للبعد.	16.5
205	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات إستراتيجية التسعير مع الدرجة الكلية للبعد.	17.5
205	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات إستراتيجية التوزيع مع الدرجة الكلية للبعد.	18.5
206	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات إستراتيجية الترويج مع الدرجة الكلية للبعد.	19.5
206	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي مع الدرجة الكلية للبعد.	20.5
207	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي مع الدرجة الكلية للبعد.	21.5
207	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي مع الدرجة الكلية للبعد.	22.5
208	نتائج اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا والتجزئة النصفية على أبعاد مقياس الاستراتيجيات التسويقية.	23.5
209	نتائج اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا والتجزئة النصفية على أبعاد مقاييس الأداء التسويقي.	24.5
211	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين	25.5
213	الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية المنتجات من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات	26.5
215	الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية التسعير من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات	27.5
217	الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية التوزيع من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات	28.5
219	الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية الترويج	29.5

	من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات.	
222	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مقاييس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين.	30.5
223	الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات	31.5
225	الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات	32.5
226	الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات	33.5
229	يوضح نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية المنتج على المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي	34.5
230	يوضح نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية المنتج على مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي	35.5
231	يوضح نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية المنتج على مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي	36.5
232	يوضح نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية المنتج على الأداء التسويقي	37.5
233	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التسعير على المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي	38.5
234	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التسعير على مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي	39.5
235	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التسعير على مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي	40.5
236	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التسعير على الأداء التسويقي	41.5
238	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التوزيع على المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي.	42.5
239	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التوزيع على مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي	43.5

240	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التوزيع على مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي	44.5
241	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التوزيع على الأداء التسويقي	45.5
242	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية الترويج على المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي	46.5
244	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية الترويج على مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي	47.5
245	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية الترويج على مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي	48.5
246	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية الترويج على الأداء التسويقي	49.5
247	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر الاستراتيجيات التسويقية على المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي	50.5
248	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر الاستراتيجيات التسويقية على مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي	51.5
250	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر الاستراتيجيات التسويقية على مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي	52.5
251	نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر الإستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي	53.5
253	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للعلاقة بين علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة والأداء التسويقي	54.5

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الشكل	الرقم
11	أنموذج الدراسة	1.1
194	توزيع المبحوثين تبعاً للمؤهل العلمي	1.5
195	توزيع المبحوثين تبعاً للتخصص	2.5
196	توزيع المبحوثين تبعاً لطبيعة العمل	3.5
197	توزيع المبحوثين تبعاً لعدد سنوات الخبرة في التسويق	4.5
198	توزيع المبحوثين تبعاً لعدد الدورات التدريبية في مجال التسويق	5.5
199	توزيع المبحوثين تبعاً للنشاط الرئيسي للمنظمة	6.5
200	توزيع المبحوثين تبعاً لحجم المبيعات الشهرية/شيكلم	7.5
201	توزيع المبحوثين تبعاً للحصة السوقية	8.5