

الفصل الخامس

دراسة حول أثر الإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي

لمنظمات الاعمال الصغيرة الفلسطينية

المبحث الأول: اجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فروض الدراسة

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

النتائج:

التوصيات:

المبحث الأول

إجراءات الدراسة الميدانية

من أجل تحقيق هدف الدراسة وهو التعرف على أثر الإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات أنفسهم، فقد تضمن هذا المبحث وصفاً لمنهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها. كما يعطي وصفاً مفصلاً لأداة الدراسة وصدقها وثباتها، وكذلك إجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية التي استخدمها الباحث في استخلاص نتائج الدراسة وتحليلها.

ولاً : منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة هذه الدراسة، حيث تم استقصاء آراء المدراء وأصحاب المنظمات الصغيرة العاملين في المحافظات الفلسطينية حول أثر الإستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة.

ثانياً: مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء وأصحاب منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية العاملين في المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية من العاملين في المنشآت الصغيرة للصناعات التحويلية التي يتراوح عدد عمالها بين (5-9 عمال) في خمس قطاعات صناعات تحويلية، ويقدر عدد هؤلاء المدراء وأصحاب منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية حوالي (1617) مديراً وصاحب منظمة صغيرة، وذلك حسب إحصائيات رسمية صادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني - تعداد المنشآت لعام 2012م، ويوضح الجدول (1.5) توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير المحافظة ونوع المنشأة. أنظر ملحق رقم(2).

جدول (1.5) توزيع أفراد المجتمع الأصلي حسب المحافظة ونوع المنشأة.

المجموع	نوع الصناعة					المديرية	الرقم
	معادن عدا الماكينات	معادن لافلزية	اثاث واخشاب	غزل ونسيج	غذائية ومشروبات		
159	7	51	9	27	65	محافظة جنين	1
10	1	2	1	-	6	محافظة طوباس	2
104	7	12	6	37	42	محافظة طولكرم	3
358	18	69	65	106	100	محافظة نابلس	4
87	8	11	5	38	25	محافظة قلقيلية	5
66	1	16	24	7	18	محافظة سلفيت	6
186	26	61	25	12	62	محافظة رام الله	7
12	1	6	1	1	3	محافظة أريحا	8
121	15	26	25	13	42	محافظة القدس	9
191	18	84	39	25	25	محافظة بيت لحم	10
323	36	136	51	45	55	محافظة الخليل	11
1617	138	474	251	311	443	المجموع	

ثالثاً: عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة الكلية من (404) مبحوثاً من مدراء وأصحاب منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية العاملين في المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية في المنشآت الصناعية التحويلية، وتم اختيار أفراد العينة بطريقة العينة العشوائية طبقية تبعاً لطبقة المحافظة ونوع الصناعة، وشكلت العينة ما نسبته (25%) من المجتمع الأصلي للدراسة، كون المجتمع غير متجانس وغير كبير، وبحسب (مروان عبد المجيد 2000م) (1) الذي أوضح أن حجم العينة يمكن أن يكون نسبة مئوية وفقاً للمعادلة التالية:

(حجم العينة = حجم مجتمع الدراسة * نسبة العينة/100). وتستعمل العينة الطبقية عادة في الحالات التي يكون فيها مجتمع الدراسة مكوناً من طبقات مختلفة، وهنا يضع الباحث شروطاً معينة لاختيار أفراد العينة بحيث تمثل العينة جميع أفراد المجتمع المدروس، وبنفس وجودها في المجتمع. أي أن الباحث يختار لكل طبقة وبطريقة عشوائية عدداً من المفردات، يتناسب مع حجمها الحقيقي في المجتمع الأصلي، وتعتبر العينة العشوائية الطبقية أفضل أنواع العينات وأكثرها دقة في تمثيل المجتمع الاحصائي غير المتجانس حيث أنه في كثير من الأحوال تكون مفردات المجتمع الاحصائي غير متجانسة من حيث الصفة أو الصفات المدروسة. ففي حالة كون المجتمع الاحصائي ذو مفردات غير متجانسة لايجوز سحب عينة عشوائية بسيطة تمثل هذا المجتمع. والجدول (2.5) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لطبقة المحافظة، فيما يبين الجدول (3.5) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لطبقة نوع الصناعة.

جدول (2.5): توزيع أفراد المجتمع الأصلي حسب طبقة المحافظة.

الرقم	المحافظة	المجتمع	العينة
1	محافظة جنين	159	40
2	محافظة طوباس	10	3
3	محافظة طولكرم	104	26
4	محافظة نابلس	358	89
5	محافظة قلقيلية	87	22
6	محافظة سلفيت	66	16
7	محافظة رام الله	186	46
8	محافظة اريحا	12	3
9	محافظة القدس	121	30
10	محافظة بيت لحم	191	48
11	محافظة الخليل	323	81
	المجموع	1617	404

1- عبد الحميد، مروان، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، 2000، عمان، ص 160-161.

جدول (3.5): توزيع أفراد المجتمع الأصلي حسب طبقة نوع الصناعة.

الرقم	نوع الصناعة	المجتمع	العينة
1	غذائية ومشروبات	443	111
2	غزل ونسيج	311	78
3	اثاث واخشاب	251	63
4	معادن لافلزية	474	118
5	معادن عدا ماكنات	138	34
	المجموع	1617	404

وبعد إتمام عملية جمع البيانات وصلت حصيلة الجمع (349) استبانة استبعد منها (4) استبانات بسبب عدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي لكي تصبح عينة الدراسة التي تم إجراء التحليل الإحصائي عليها (345) مبحوثاً ، وتظهر الجداول (4.5) و (5.5) و (6.5) و (7.5) و (8.5) متغيرات الدراسة النهائية التي تم إجراء عملية التحليل الإحصائي عليها.

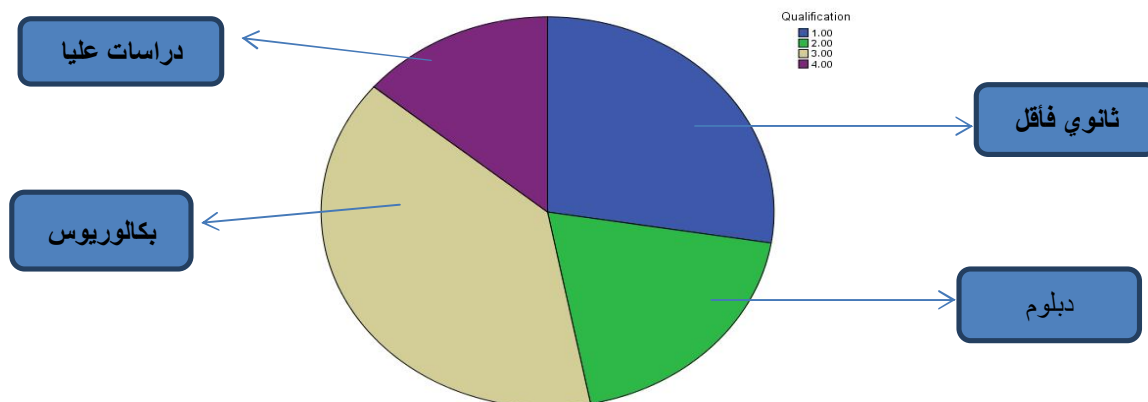
الجزء الأول: خصائص العينة التي أجريت عليها الدراسة.

جدول (4.5): يوضح توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

م	المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
1	ثانوي فأقل	95	27.5
2	دبلوم	67	19.4
3	بكالوريوس	135	39.1
4	دراسات عليا	48	13.9
	المجموع	345	%100

يتضح من الجدول السابق والشكل الذي يليه أن توزيع المبحوثين تبعاً للمؤهل العلمي جاء كالتالي:

أن المؤهل العلمي (بكالوريوس) احتل الترتيب الأول بنسبة (39.1%) بواقع (135) مفردة من عينة الدراسة، يليه في الترتيب الثاني (ثانوي فأقل) بنسبة (27.5%) وبواقع (95) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث المؤهل العلمي (دبلوم)، بنسبة (19.4%) وبواقع (67) مفردة من عينة الدراسة، في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة المبحوثون من حملة (الدراسات العليا) بنسبة (13.9%) وبواقع (48) مفردة من عينة الدراسة، والشكل رقم (1) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.



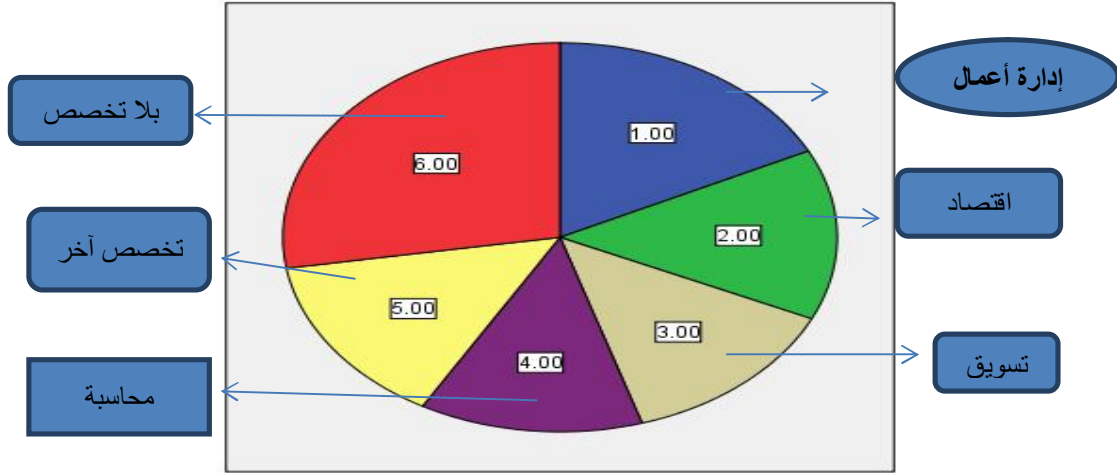
شكل رقم (1.5): توزيع الباحثين تبعاً للمؤهل العلمي

جدول (5.5): يوضح توزيع الباحثين تبعاً لمتغير التخصص العلمي

م	التخصص العلمي	العدد	النسبة المئوية
1	إدارة أعمال	61	17.7
2	اقتصاد	49	14.2
3	تسويق	46	13.3
4	محاسبة	45	13.0
5	تخصص آخر	49	14.2
6	بلا تخصص.	95	27.5
	المجموع	345	%100

يتضح من الجدول السابق والشكل الذي يليه أن توزيع الباحثين تبعاً للتخصص العلمي جاء كالتالي:

أن ما نسبته (27.5) من عينة الدراسة بواقع (95) مفردة تبين انهم (بلا تخصص) احتل الترتيب الأول، وجاء في المرتبة الثانية الباحثين الذين تخصصاتهم (ادارة اعمال) بنسبة (17.1%) بواقع (61) مفردة من عينة الدراسة، يليهم في الترتيب الثالث الباحثين الذين تخصصاتهم (اقتصاد) وتخصصات أخرى متنوعه بنسبة (14.2%) وبواقع (49) مفردة لكل فئة منهما، وجاء في الترتيب الرابع التخصص (تسويق)، بنسبة (13.3%) وبواقع (46) مفردة من عينة الدراسة، في حين جاء في المرتبة الخامسة والاخيرة الباحثين الذين تخصصاتهم (محاسبة) بنسبة (13%) وبواقع (45) مفردة من عينة الدراسة، والشكل رقم (2) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص العلمي.



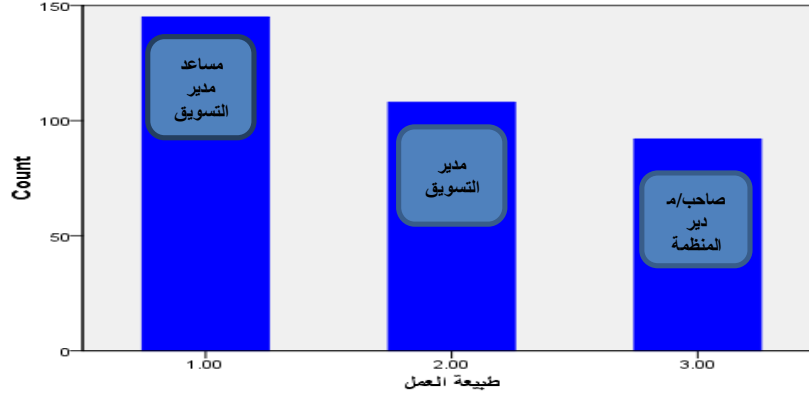
شكل رقم (2.5): توزيع الباحثين تبعاً للتخصص

جدول (6.5): يوضح توزيع الباحثين تبعاً لمتغير طبيعة العمل

م	طبيعة العمل	العدد	النسبة المئوية
1	صاحب/مدير المنظمة	145	42.0
2	مدير التسويق	108	31.3
3	مساعد مدير التسويق.	92	26.7
	المجموع	345	100%

يتضح من الجدول السابق والشكل الذي يليه أن توزيع الباحثين تبعاً لطبيعة العمل جاء كالتالي:

أن الباحثين الذين طبيعة عملهم (صاحب/مدير المنظمة) احتلوا الترتيب الأول بنسبة (42%) بواقع (145) مفردة من عينة الدراسة، يليهم في الترتيب الثاني (مدير التسويق) بنسبة (31.3%) وبواقع (108) مفردة) من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث (مساعد مدير التسويق)، بنسبة (26.7%) وبواقع (92) مفردة من عينة الدراسة، والشكل رقم (3) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير طبيعة العمل.



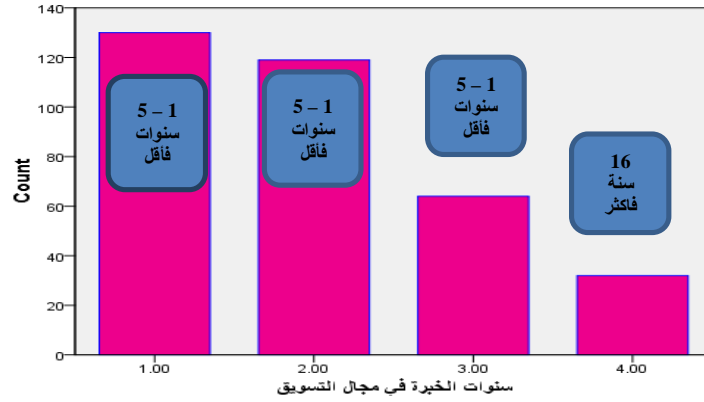
شكل رقم (3.5): توزيع المبحوثين تبعاً لطبيعة العمل

جدول (7.5): يوضح توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في التسويق

م	سنوات الخبرة في التسويق	العدد	النسبة المئوية
1	1 - 5 سنوات فأقل	130	37.7
2	6-10 سنوات	119	34.5
3	11-15 سنة	64	18.6
4	16 سنة فأكثر	32	9.3
	المجموع	345	%100

يتضح من الجدول السابق والشكل الذي يليه أن توزيع المبحوثين تبعاً لسنوات الخبرة في التسويق جاء كالتالي:

أن المبحوثين الذين عدد سنوات خبرتهم في التسويق (1 - 5 سنوات فأقل) احتلوا الترتيب الأول بنسبة (37.7%) بواقع (130) مفردة من عينة الدراسة، يليهم في الترتيب الثاني (6-10 سنوات) بنسبة (34.5%) وبواقع (119) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث (11-15 سنة)، (بنسبة 18.6%) وبواقع (64) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع (16 سنة فأكثر)، (بنسبة 9.3%) وبواقع (32) مفردة من عينة الدراسة، انظر شكل رقم (4.5) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في مجال التسويق.



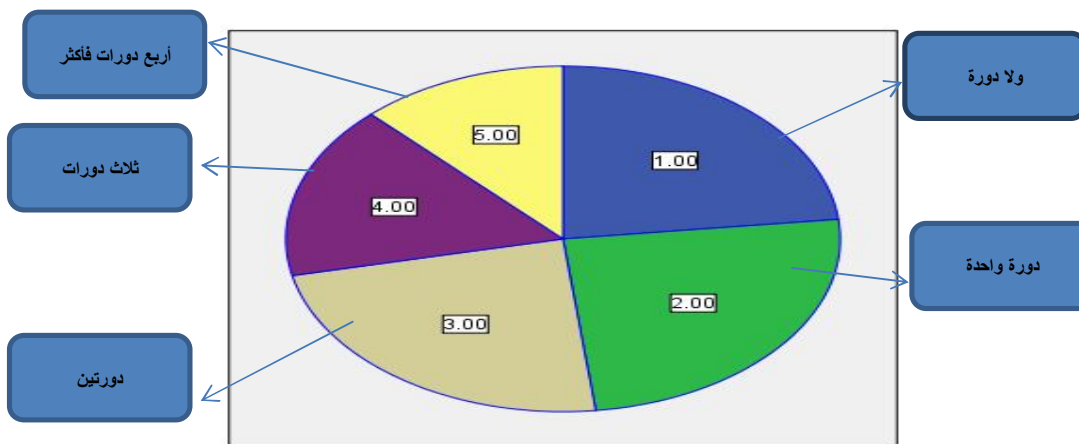
شكل رقم (4.5): توزيع المبحوثين تبعاً لعدد سنوات الخبرة في التسويق

جدول (8.5): يوضح توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير عدد الدورات التدريبية في مجال التسويق

م	الدورات التدريبية	العدد	النسبة المئوية
1	ولا دورة	80	23.2
2	دورة واحدة	86	24.9
3	دورتين	81	23.5
4	ثلاث دورات	56	16.2
	أربع دورات فأكثر	42	12.2
	المجموع	345	%100

يتضح من الجدول السابق والشكل الذي يليه أن توزيع المبحوثين تبعاً لعدد الدورات التدريبية في مجال التسويق جاء كالتالي:

أن المبحوثين الذين عدد دوراتهم التدريبية في مجال التسويق (دورة واحدة) احتلوا الترتيب الأول بنسبة (24.9%) وبواقع (86) مفردة من عينة الدراسة، يليهم في الترتيب الثاني (دورتين) بنسبة (23.5%) وبواقع (81) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث (ولا دورة)، بنسبة (23.2%) وبواقع (80) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع (ثلاث دورات)، بنسبة (16.2%) وبواقع (56) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (أربع دورات فأكثر)، بنسبة (12.2%) وبواقع (42) مفردة من عينة الدراسة، والشكل رقم (5) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في مجال التسويق.



شكل رقم (5.5): توزيع المبحوثين تبعاً لعدد الدورات التدريبية في مجال التسويق

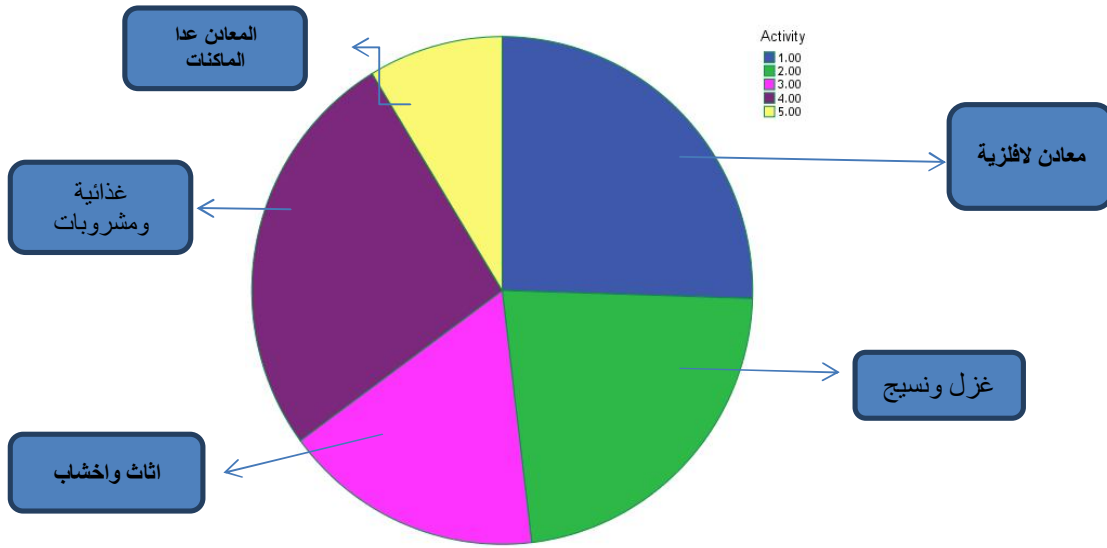
الجزء الثاني: خصائص المنظمات التي تشكل مجتمع الدراسة:

جدول (9.5): يوضح توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير النشاط الصناعي الرئيسي

م	النشاط الرئيسي	العدد	النسبة المئوية
1	غذائية ومشروبات	91	26.4
2	غزل ونسيج	78	22.6
3	اثاث واخشاب	58	16.8
4	معادن لافلزية	88	25.5
5	المعادن عدا الماكنات	30	8.7
	المجموع	345	%100

يتضح من الجدول السابق والشكل الذي يليه أن توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير النشاط الرئيسي جاء كالتالي:

أن المبحوثين الذين نشاط منظماتهم الرئيسي (غذائية ومشروبات) احتلوا الترتيب الأول بنسبة (26.4%) بواقع (91) مفردة من عينة الدراسة، يليهم في الترتيب الثاني (معادن لافلزية) بنسبة (25.5%) وبواقع (88) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث (غزل ونسيج)، (بنسبة 22.6%) وبواقع (78) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع (اثاث واخشاب)، (بنسبة 16.8%) وبواقع (58) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (المعادن عدا الماكنات)، (بنسبة 8.7%) وبواقع (30) مفردة من عينة الدراسة، والشكل رقم (6) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في مجال التسويق.



شكل رقم (6.5): توزيع المبحوثين تبعاً للنشاط الرئيسي

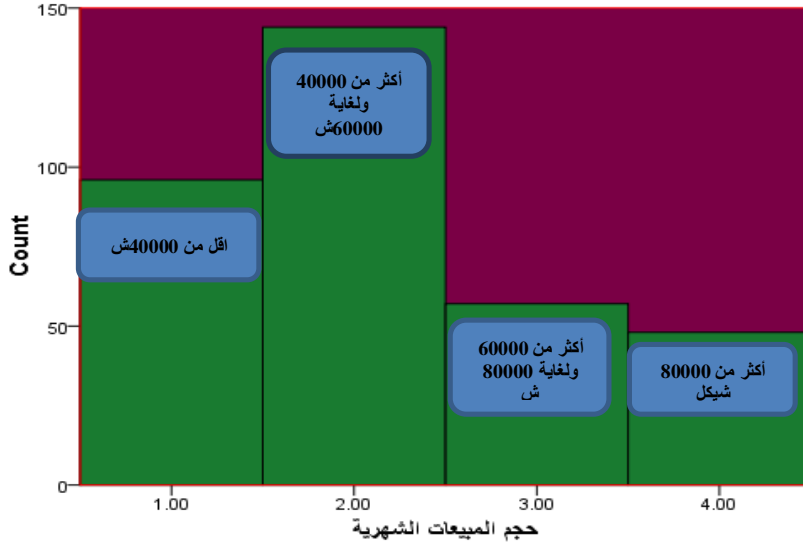
جدول (10.5): يوضح توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير حجم المبيعات الشهرية/شيكل

م	حجم المبيعات الشهرية/شيكل	العدد	النسبة المئوية
1	أقل من 40000 ش	96	27.8
2	أكثر من 40000 ولغاية 60000 ش	144	41.7
3	أكثر من 60000 ولغاية 80000 ش	57	16.5
4	أكثر من 80000 شيكل.	48	13.9
	المجموع	345	%100

يتضح من الجدول السابق والشكل الذي يليه أن توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير حجم المبيعات

الشهرية/شيكل جاء كالتالي:

أن المبحوثين الذين حجم مبيعاتهم الشهرية بالشيكل (أكثر من 40000 ولغاية 60000 ش) احتلوا الترتيب الأول بنسبة (41.7%) بواقع (144) مفردة من عينة الدراسة، يليهم في الترتيب الثاني (أقل من 40000 ش) بنسبة (27.8%) وبواقع (96) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث (أكثر من 60000 ولغاية 80000 ش)، (بنسبة 16.5%) وبواقع (57) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع والأخير (أكثر من 80000 شيكل)، (بنسبة 13.9%) وبواقع (48) مفردة من عينة الدراسة، والشكل رقم (7) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد حجم المبيعات الشهرية / شيكل.



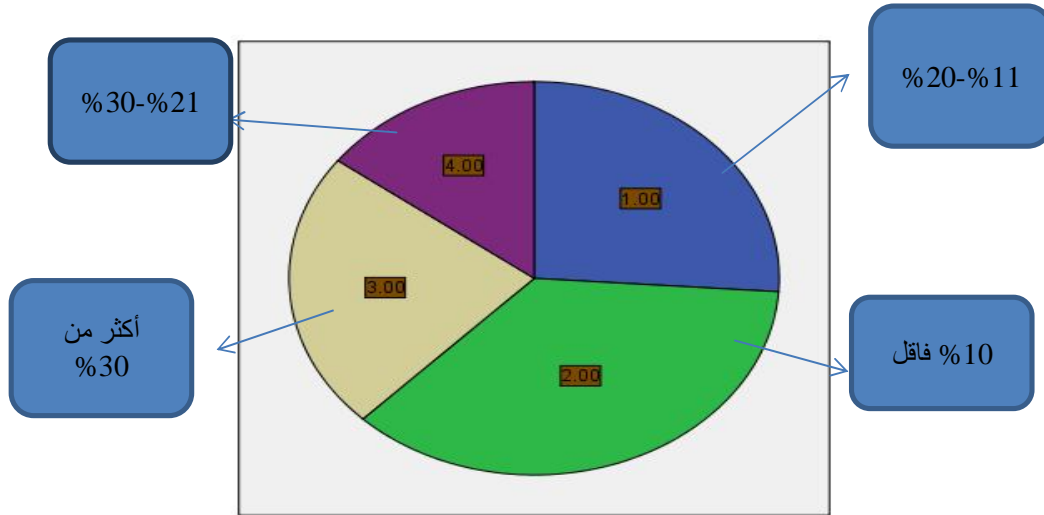
شكل رقم (7.5): توزيع المبحوثين تبعاً لحجم المبيعات الشهرية/شيكلم

جدول (11.5): يوضح توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير الحصة السوقية

م	الحصة السوقية	العدد	النسبة المئوية
1	10% فأقل	125	36.2
2	11%-20%	90	26.1
3	21%-30%	79	22.9
4	أكثر من 30%	51	14.8
	المجموع	345	100%

يتضح من الجدول السابق والشكل الذي يليه أن توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير الحصة السوقية جاء كالتالي:

أن المبحوثين الذين حصة منظماتهم السوقية (10% فأقل) احتلوا الترتيب الأول بنسبة (36.2%) بواقع (125) مفردة من عينة الدراسة، يليهم في الترتيب الثاني (11%-20%) بنسبة (26.1%) وبواقع (90) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث (21%-30%) بنسبة (22.9%) وبواقع (79) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع (أكثر من 30%)، (بنسبة 14.8%) وبواقع (51) مفردة من عينة الدراسة، والشكل رقم (8) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحصة السوقية.



شكل رقم (8.5): توزيع المبحوثين تبعاً الحصة السوقية

جدول (12.5): يوضح توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير الربح الشهري/شيكل

م	الربح الشهري/شيكل	العدد	النسبة المئوية
1	أقل من 10000	110	31.9
2	من 10000 لغاية 20000	118	34.2
3	من 20001 ولغاية 30000 شيكل	68	19.7
4	أكثر من 30000	49	14.2
	المجموع	345	%100

يتضح من الجدول السابق أن توزيع المبحوثين تبعاً لمتغير الربح الشهري/شيكل جاء كالتالي: أن المبحوثين الذين ربح منظماتهم الشهري بالشيكل (من 10000 لغاية 20000 شيكل) احتلوا الترتيب الأول بنسبة (34.2%) بواقع (118) مفردة من عينة الدراسة، يليهم في الترتيب الثاني (أقل من 10000 شيكل) بنسبة (31.9%) وبواقع (110) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث (من 20001 ولغاية 30000 شيكل)، (بنسبة 19.7%) وبواقع (68) مفردة من عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع والأخير (أكثر من 30000)، (بنسبة 14.2%) وبواقع (49) مفردة من عينة الدراسة، والشكل رقم (9) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الربح الشهري/شيكل.

رابعاً: أداة الدراسة

من خلال اطلاع الباحث على عدد من الدراسات التي اهتمت بموضوع أثر الإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة ، لم يجد الباحث مقياساً يناسب طبيعة الدراسة وعينتها. فقام بتصميم مقياس بعد الرجوع لعدد من الدراسات العربية والأجنبية، كذلك بناء على خبرة الباحث واستشارة بعض المختصين، ايضاً بني على ضوء مقاييس عدد من الدراسات حيث استفاد الباحث في التعرف إلى الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة وأثرها في الأداء التسويقي من خلال الاطلاع على عدد من المقاييس الواردة في بعض الدراسات مثل دراسة (باسم مكحول).

وبعد عرض المقياس على السادة المحكمين من قبل الباحث والأخذ بأرائهم واقتراحاتهم تم إجراء التعديلات على المقياس وملائمة فقراته لأغراض الدراسة، حيث تم تعديل المقياس ليصبح مكوناً في صورته النهائية من (160) فقرة موزعة على محورين الأول مكون من أربعة أبعاد والمحور الثاني مكون من ثلاثة أبعاد، وكل بعد يتكون من مجموعة فقرات، ويلي كل فقرة خمسة بدائل (ثامناً ، غالباً ، احياناً ، نادراً ، مطلقاً) تعبر عن درجة قبول المبحوث بفقرات الدراسة المتضمنة أثر الإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة . وعلى المبحوث أن يختار أياً من هذه البدائل ينطبق عليه، وقد خرج الباحث بمقياس مكون من ثلاثة أقسام، أنظر ملحق رقم(3):

القسم الأول ومكون من جزئين:

الجزء الأول: تضمن بيانات أولية عن المفحوصين.

الجزء الثاني: تضمن بيانات عن المنظمات.

القسم الثاني: تضمن الأسئلة التي تقيس الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة. ويتكون من (104) فقرات موزعة على أربعة إستراتيجيات تسويقية والجدول (13.5) يبين ذلك.

جدول (13.5): يوضح توزيع فقرات الإستراتيجيات التسويقية على أبعادها.

رقم	الإستراتيجيات	عدد الفقرات
1	إستراتيجية المنتجات	24
2	إستراتيجية التسعير	19
3	إستراتيجية التوزيع	25
4	إستراتيجية الترويج	36
	المجموع	104

القسم الثالث: تضمن الفقرات التي تقيس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين. ويتكون من (46) فقرة موزعة على ثلاثة مقاييس والجدول (14.5) يبين ذلك.

جدول (14.5): يوضح توزيع فقرات مقياس الأداء التسويقي على أبعاده.

رقم	مقاييس الأداء التسويقي	عدد الفقرات
1	المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي	11
2	مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي	14
3	مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي:	22
	المجموع	47

تصحيح اداة الدراسة:

بنيت الفقرات بالاتجاه الايجابي حسب سلم خماسي وأعطيت الأوزان للفقرات كما هو آت: (دائماً : خمس درجات، غالباً : أربع درجات، احياناً : ثلاث درجات، نادراً : درجتين، مطلقاً : درجة واحدة). وقد طبق هذا السلم الخماسي على جميع الفقرات.

وللتعرف إلى تقديرات أفراد العينة وتحديد درجة (أثر الإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة)، وفق قيمة المتوسط الحسابي تم حساب المدى (5-1 = 4)، ثم تم تقسيمه على (4) للحصول على طول الخلية الصحيح ($0.80 = 5/4$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في الإستبانة (أو بداية الإستبانة وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو واضح في الجدول (15.5):-

جدول (15.5): يوضح طول الخلايا.

الرقم	المستوى	الدرجة
1	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1 - 1.79	منخفضة جداً
2	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 1.80 - 2.59	منخفضة
3	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 2.60 - 3.39	متوسطة
4	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 3.40 - 4.19	مرتفعة
5	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 4.20 - 5	مرتفعة جداً

تقنين أداة الدراسة: ويشمل صدق وثبات الأداة

صدق الأداة:

استخدم الباحث نوعين من الصدق:

1. **صدق المحكمين أو ما يعرف بالصدق المنطقي:** تم التأكد من صدق المقياس بصورته الأولية في الدراسة الحالية بعرضه على (9) محكمين، من المختصين في التسويق، وإدارة الأعمال، والاقتصاد، ومن المهتمين بالبحث العلمي، مرفق قائمة بأسماء المحكمين، أنظر ملحق رقم (4)، للتأكد من ملائمة كل فقرة من فقرات المقياس للبعد الذي وضعت فيه، ومدى صلاحية الفقرات في قياس ما وضعت لقياسه، وملائمة صياغة كل فقرة لغوياً ووضوحها بالنسبة للمبحوث، وملائمة كل فقرة من فقرات المقياس لمستوى المبحوث، وإضافة العبارات أو تعديلها أو حذفها إذا احتاج الأمر، والتي من شأنها أن تجعل المقياس أكثر صدقاً وإبداء أية ملاحظات أخرى بشكل عام، وبعد جمع آراء المحكمين كان هناك اتفاق بينهم على صلاحية المقياس ومقروئيته، باستثناء بعض الفقرات التي تم تعديلها أو حذفها بناء على ملاحظاتهم، وذلك كما هو مشار إليه في ملحق (3) الذي يتضمن مقياس الدراسة بعد التحكيم.

ومن ناحية أخرى تم التحقق من الصدق بحساب مصفوفة ارتباط فقرات الأداة مع الدرجة الكلية لكل بعد، وذلك كما هو واضح في الجداول الواردة أدناه والتي بينت أن جميع قيم معاملات الارتباط للفقرات مع الدرجة الكلية لكل بعد دالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع الأداة بالصدق العاملي، وأنها تشترك معاً في قياس الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة وأثرها على الأداء التسويقي.

المحور الأول: الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين:

جدول 16.5 نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات إستراتيجية المنتجات مع الدرجة الكلية للبعد.

إستراتيجية المنتجات								
الفقرات	قيمة ر	الدلالة الإحصائية	الفقرات	قيمة ر	الدلالة الإحصائية	الفقرات	قيمة ر	الدلالة الإحصائية
1	0.352**	0.000	9	0.542**	0.000	17	0.568**	0.000
2	0.551**	0.000	10	0.577**	0.000	18	0.532**	0.000
3	0.453**	0.000	11	0.543**	0.000	19	0.524**	0.000
4	0.635**	0.000	12	0.666**	0.000	20	0.515**	0.000
5	0.538**	0.000	13	0.627**	0.000	21	0.540**	0.000
6	0.610**	0.000	14	0.400**	0.000	22	0.569**	0.000
7	0.535**	0.000	15	0.608**	0.000	23	0.567**	0.000
8	0.611**	0.000	16	0.496**	0.000	24	0.551**	0.000

تشير المعطيات الواردة في الجدول (16.5) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية لبعـد إستراتيجية المنتجات دالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع فقرات هذا البعد بصدق عالٍ وأنها تشترك معاً في قياس إستراتيجية المنتجات.

جدول 17.5 نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات إستراتيجية التسعير مع الدرجة الكلية للبعـد.

إستراتيجية التسعير								
الفقرات	قيمة ر	الدلالة الإحصائية	الفقرات	قيمة ر	الدلالة الإحصائية	الفقرات	قيمة ر	الدلالة الإحصائية
1	0.329**	0.000	8	0.606**	0.000	15	0.299**	0.000
2	0.426**	0.000	9	0.514**	0.000	16	0.504**	0.000
3	0.458**	0.000	10	0.523**	0.000	17	0.481**	0.000
4	0.449**	0.000	11	0.558**	0.000	18	0.532**	0.000
5	0.542**	0.000	12	0.641**	0.000	19	0.434**	0.000
6	0.554**	0.000	13	0.528**	0.000			
7	0.534**	0.000	14	0.527**	0.000			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (17.5) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية لبعـد إستراتيجية التسعير دالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع فقرات هذا البعد بصدق عالٍ وأنها تشترك معاً في قياس إستراتيجية التسعير.

جدول 18.5 نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات إستراتيجية التوزيع مع الدرجة الكلية للبعـد.

إستراتيجية التوزيع								
الفقرات	قيمة ر	الدلالة الإحصائية	الفقرات	قيمة ر	الدلالة الإحصائية	الفقرات	قيمة ر	الدلالة الإحصائية
1	0.331**	0.000	10	0.520**	0.000	19	0.307**	0.000
2	0.512**	0.000	11	0.561**	0.000	20	0.478**	0.000
3	0.530**	0.000	12	0.528**	0.000	21	0.535**	0.000
4	0.501**	0.000	13	0.553**	0.000	22	0.418**	0.000
5	0.583**	0.000	14	0.525**	0.000	23	0.501**	0.000
6	0.527**	0.000	15	0.536**	0.000	24	0.476**	0.000
7	0.625**	0.000	16	0.572**	0.000	25	0.509**	0.000
8	0.518**	0.000	17	0.569**	0.000			
9	0.585**	0.000	18	0.587**	0.000			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (18.5) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية لبعء إستراتيجية التوزيع دالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع فقرات هذا البعد بصدق عالٍ وأنها تشترك معاً في قياس إستراتيجية التوزيع.

جدول 19.5 نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات إستراتيجية الترويج مع الدرجة الكلية للبعء.

إستراتيجية الترويج								
الفقرات	قيمة ر	الدالة الإحصائية	الفقرات	قيمة ر	الدالة الإحصائية	الفقرات	قيمة ر	الدالة الإحصائية
1	0.337**	0.000	13	0.566**	0.000	25	0.573**	0.000
2	0.467**	0.000	14	0.532**	0.000	26	0.614**	0.000
3	0.573**	0.000	15	0.593**	0.000	27	0.515**	0.000
4	0.560**	0.000	16	0.615**	0.000	28	0.631**	0.000
5	0.540**	0.000	17	0.367**	0.000	29	0.569**	0.000
6	0.576**	0.000	18	0.486**	0.000	30	0.611**	0.000
7	0.508**	0.000	19	0.460**	0.000	31	0.598**	0.000
8	0.456**	0.000	20	0.544**	0.000	32	0.577**	0.000
9	0.466**	0.000	21	0.556**	0.000	33	0.590**	0.000
10	0.494**	0.000	22	0.585**	0.000	34	0.495**	0.000
11	0.556**	0.000	23	0.618**	0.000	35	0.601**	0.000
12	0.558**	0.000	24	0.532**	0.000	36	0.472**	0.000

تشير المعطيات الواردة في الجدول (19.5) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية لبعء إستراتيجية الترويج دالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع فقرات هذا البعد بصدق عالٍ وأنها تشترك معاً في قياس إستراتيجية الترويج.

المحور الثاني: الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين:

جدول 20.5: نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات المقياس المالي كبعء للأداء التسويقي مع الدرجة الكلية للبعء.

المقياس المالي كبعء للأداء التسويقي					
الفقرات	قيمة ر	الدالة الإحصائية	الفقرات	قيمة ر	الدالة الإحصائية
1	0.516**	0.000	7	0.628**	0.000
2	0.589**	0.000	8	0.628**	0.000
3	0.660**	0.000	9	0.658**	0.000
4	0.645**	0.000	10	0.627**	0.000
5	0.616**	0.000	11	0.602**	0.000
6	0.558**	0.000			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (20.5) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية لبعدها المقياس المالي كبعدها للتسويقي دالة إحصائية، مما يشير إلى تمتع فقرات هذا البعد بصدق عالٍ وأنها تشترك معاً في قياس المقياس المالي كبعدها للتسويقي.

جدول 21.5 نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مقياس سلوك المستهلك كبعدها للتسويقي مع الدرجة الكلية للبعدها.

مقياس سلوك المستهلك كبعدها للتسويقي					
الفقرات	قيمة ر	الدالة الإحصائية	الفقرات	قيمة ر	الدالة الإحصائية
1	0.529**	0.000	8	0.548**	0.000
2	0.655**	0.000	9	0.613**	0.000
3	0.641**	0.000	10	0.582**	0.000
4	0.681**	0.000	11	0.608**	0.000
5	0.651**	0.000	12	0.635**	0.000
6	0.655**	0.000	13	0.556**	0.000
7	0.683**	0.000	14	0.540**	0.000

تشير المعطيات الواردة في الجدول (21.5) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية لبعدها مقياس سلوك المستهلك كبعدها للتسويقي دالة إحصائية، مما يشير إلى تمتع فقرات هذا البعد بصدق عالٍ وأنها تشترك معاً في قياس سلوك المستهلك كبعدها للتسويقي.

جدول 22.5 نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مقياس التنافسية في السوق كبعدها للتسويقي مع الدرجة الكلية للبعدها.

مقياس التنافسية في السوق كبعدها للتسويقي					
الفقرات	قيمة ر	الدالة الإحصائية	الفقرات	قيمة ر	الدالة الإحصائية
1	0.496**	0.000	12	0.551**	0.000
2	0.554**	0.000	13	0.552**	0.000
3	0.531**	0.000	14	0.535**	0.000
4	0.562**	0.000	15	0.559**	0.000
5	0.549**	0.000	16	0.600**	0.000
6	0.551**	0.000	17	0.548**	0.000
7	0.565**	0.000	18	0.595**	0.000
8	0.555**	0.000	19	0.586**	0.000
9	0.544**	0.000	20	0.566**	0.000
10	0.560**	0.000	21	0.554**	0.000
11	0.509**	0.000	22	0.501**	0.000

تشير المعطيات الواردة في الجدول (22.5) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية لبعدها مقياس التنافسية في السوق كبعدها للأداء التسويقي دالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع فقرات هذا البعد بصدق عالٍ وأنها تشترك معاً في قياس التنافسية في السوق كبعدها للأداء التسويقي.

ثبات الاداة:

قام الباحث باحتساب ثبات الاداة عن طريق قياس ثبات التجانس الداخلي (Consistency): وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدم الباحث طريقة (كرونباخ ألفا) (Cronbach Alpha). وطريقة التجزئة النصفية (split - half) والجداول (23.5) و(24.5) تبين نتائج اختبار معامل الثبات بطريقتي كرونباخ ألفا والتجزئة النصفية على محاور المقياس المختلفة:

أولاً: ثبات فقرات الاستراتيجيات التسويقية:

جدول (23.5): يبين نتائج اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا والتجزئة النصفية على أبعاد مقياس الإستراتيجيات التسويقية.

الرقم	أبعاد الاستراتيجيات التسويقية	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا	التجزئة النصفية
1	إستراتيجية المنتجات	24	0.90	0.85
2	إستراتيجية التسعير	19	0.83	0.71
3	إستراتيجية التوزيع	25	0.89	0.76
	إستراتيجية الترويج	36	0.93	0.85
	الدرجة الكلية لأبعاد الاستراتيجيات التسويقية	104	0.96	0.84

يتضح من الجدول (23.5) أن قيمة معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا لمحاور المقياس المختلفة تراوحت بين (0.83-0.93) بينما بلغت قيمة معامل ألفا للثبات للدرجة الكلية (0.96). أما بطريقة التجزئة النصفية فقد تراوحت بين (0.71-0.85) بينما بلغت قيمة معامل التجزئة النصفية للثبات للدرجة الكلية (0.84). وهذا يشير إلى أن الاداة تمتع بدرجة عالية من الثبات.

ثانياً: ثبات فقرات الأداء التسويقي:

جدول (24.5): يبين نتائج اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا والتجزئة النصفية على أبعاد مقاييس الأداء التسويقي.

الرقم	البعد	عدد الفقرات	كروناخ ألفا	التجزئة النصفية
1	المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي	11	0.83	0.70
2	مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي	14	0.87	0.76
3	مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي	22	0.89	0.81
	الدرجة الكلية لأبعاد الأداء التسويقي	47	0.94	0.85

يتضح من الجدول (24.5) أن قيمة معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا لمحاور المقياس المختلفة تراوحت بين (0.83-0.89) بينما بلغت قيمة معامل ألفا للثبات للدرجة الكلية (0.94). أما بطريقة التجزئة النصفية فقد تراوحت بين (0.70-0.81) بينما بلغت قيمة معامل التجزئة النصفية للثبات للدرجة الكلية (0.85). وهذا يشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

خامساً: إجراءات تطبيق الدراسة:

- قام الباحث بحصر مجتمع الدراسة والمتمثل في مدرء وأصحاب منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية العاملين في خمس قطاعات من الصناعات التحويلية، في محافظات الضفة الغربية في فلسطين.
- تم بناء أداة الدراسة بعد اطلاع الباحث على مجموعة من الأدوات المستخدمة في مثل هذه الدراسة.
- تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين.
- تم مرارسة مدرء وأصحاب منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية العاملين في محافظات الضفة الغربية في فلسطين لتسهيل مهمة تطبيق أداة الدراسة، أنظر ملحق رقم(5).
- قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة على العينة المستهدفة، في العام (2015 - 2016م).

- تم إعطاء الإستمبانات الصالحة أرقاماً متسلسلة واعدادها لإدخالها للحاسوب.
- تم تصحيح الإستمبانات وتفرغ البيانات وتعبئتها في نماذج خاصة.
- استخدم الباحث برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات واستخراج النتائج.

سادساً: متغيرات الدراسة

المتغيرات الديمغرافية:

أولاً: خصائص العينة التي تم إجراء الدراسة عليها: (المؤهل العلمي، التخصص العلمي، طبيعة العمل، عدد سنوات الخبرة في التسويق، عدد الدورات التدريبية في مجال التسويق).
ثانياً: خصائص المنظمات التي تم إجراء الدراسة عليها: النشاط الرئيسي، حجم المبيعات الشهرية/شيكلي، الحصة السوقية، الربح الشهري/شيكلي).

المتغير المستقل:

(الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة)

المتغيرات التابعة:

(الأداء التسويقي)

سابعاً: المعالجة الإحصائية:

من أجل معالجة البيانات أستخدم برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. الاعداد والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation).
4. معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2).
5. معادلة كرونباخ ألفا لحساب الثبات.
6. معادلة التجزئة النصفية.
7. الاشكال والرسومات البيانية.

المبحث الثاني

تحليل بيانات الدراسة

يشتمل هذا المبحث على تحليل البيانات الأساسية للدراسة، كما يتضمن عرضاً ومناقشة لأسئلة الدراسة، حيث يتم تناول نتائج الدراسة المتعلقة بأثر الإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها، ويتكون هذا المبحث من قسمين.

المحور الأول: الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة:

السؤال الأول:

ما هي أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين؟ للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين على الدرجة الكلية لكل بعد وكذلك على باقي الإستراتيجيات الأخرى، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (25.5).

جدول رقم (25.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين.

الدرجة	الترتيب	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الإستراتيجية	البعد
مرتفعة	الأول	81%	0.48	4.05	345	إستراتيجية المنتج	البعد الأول
مرتفعة	الثاني	80.2%	0.44	4.01	345	إستراتيجية التسعير	البعد الثاني
مرتفعة	الثالث	78.8%	0.47	3.94	345	إستراتيجية التوزيع	البعد الثالث
مرتفعة	الرابع	78.2%	0.50	3.91	345	إستراتيجية الترويج	البعد الرابع
مرتفعة		79.6%	0.41	3.98	345	الدرجة الكلية للإستراتيجيات	

يتضح من الجدول (25.5) أن أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين تمثلت في (إستراتيجية المنتج) بمتوسط حسابي قدره (4.05) وبنسبة مئوية (81%) معبراً عن درجة مرتفعة، وجاء في المرتبة الثانية بعد (إستراتيجية التسعير) بمتوسط حسابي قدره (4.01) وبنسبة مئوية (80.2%) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً، وجاء في المرتبة الثالثة بعد (إستراتيجية التوزيع) بمتوسط حسابي قدره (3.94) وبنسبة مئوية (78.8%) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً، في حين جاء في المرتبة الرابعة (إستراتيجية الترويج) بمتوسط حسابي قدره (3.91) وبنسبة مئوية (78.2%) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً. أما على الدرجة الكلية للإستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة فقد جاءت أيضاً بدرجة

مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي على الدرجة الكلية للإستراتيجيات التسويقية (3.98) ونسبة مئوية (79.6%) مع انحراف معياري قدره (0.41).

وهذا يتفق مع دراسة (مكحول، 2006) والتي أظهرت أن نسبة كبيرة من المنشآت الصناعية الصغيرة تواجه صعوبات في مجال الإنتاج، وتشمل هذه المشاكل ارتفاع نسبة التالف من المنتجات، كما تعاني من تدني نوعية المنتجات، وبالتالي تراجع المبيعات والقدرة على المنافسة، ويرى الباحث أن النتائج أظهرت أن أهم إستراتيجية متبعة في تلك المنشآت هي إستراتيجية المنتج نظراً لاهتمام مديري وأصحاب تلك المنشآت للتغلب على مشاكل الإنتاج وتقديم منتج ذات جودة بتكاليف أقل، مما ينعكس على الإنتاج والانتاجية التي تلعب دوراً هاماً في تعزيز التنافسية. وهذا يتفق مع رأي (عزام، 2015) والذي بين أن إستراتيجية المنتج تعتبر قلب العملية التسويقية حيث أن العلاقة بين المنظمة والأسواق تتم من خلال المنتجات التي تقوم المنظمة بتقديمها، حيث أن القرارات الخاصة بالمنتج من حيث تصميمها وتحديد جودتها وتشكيلاتها وغلقتها وتصميمها واسمها التجاري هي الأساس في وضع وتصميم باقي الإستراتيجيات التسويقية.

وهذا يؤكد ما جاء به (الصميدعي، 2009) الذي بين أن تخطيط وتطوير المنتجات من أهم النشاطات التسويقية في المنظمات وهو هدف البقاء والنمو للمنظمة، حتى يمكنها الارتقاء بهذه المنتجات إلى مستوى الحاجات والرغبات الاستهلاكية للمستهلك. في حين جاءت إستراتيجية الترويج في المرتبة الرابعة بسبب ضعف في الخبرات والمهارات التسويقية، وارتفاع تكلفة الترويج مما يشكل عائقاً أمام تحسين أدائها.

ولتفصيل النتائج السابقة حسب الفقرات قام الباحث باستخراج الأعداد، والنسبة المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأهم فقرات كل إستراتيجية:

أولاً: إستراتيجية المنتجات

قام الباحث باستخراج الأعداد والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية المنتجات من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (26.5).

جدول رقم(26.5): الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية المنتجات من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات.

الرقم	إستراتيجية المنتجات	الاستجابات										متوسط حسابي	انحراف معياري	نسبة مئوية	درجة
		مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً					
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
1	يتم التعرف على حاجات الزبائن الفعلية قبل طرح المنتجات الجديدة إلى السوق .	150	43.5	177	51.3	11	3.2	5	1.4	2	0.6	4.36	0.67	87.13	مرتفعة جدا
2	نقوم بجمع البيانات من الزبائن حول المواصفات التي يجب توافرها في منتجاتنا .	99	28.7	175	50.7	57	16.5	12	3.5	2	0.6	4.03	0.80	80.70	مرتفعة
3	نقوم بجمع البيانات حول القيمة (المنفعة الحقيقية) التي يجب تحقيقها للزبائن في كل منتج من منتجاتنا.	118	34.2	161	46.7	50	14.5	12	3.5	4	1.2	4.09	0.85	81.86	مرتفعة
4	نصمم منتجاتنا بصورة تتسجم مع استخدامات الزبائن لهذه المنتجات.	104	30.1	169	49.0	52	15.1	15	4.3	5	1.4	4.02	0.87	80.41	مرتفعة
5	نحرص على استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في تصميم المنتجات.	109	31.6	168	48.7	54	15.7	11	3.2	3	0.9	4.07	0.82	81.39	مرتفعة
6	يتم إدخال تحسينات على منتجاتنا بصورة دورية.	100	29.0	162	47.0	67	19.4	12	3.5	4	1.2	3.99	0.85	79.83	مرتفعة
7	يتم تخصيص الوقت الكافي لتطوير منتجاتنا بصورة إبداعية.	101	29.3	154	44.6	73	21.2	14	4.1	3	0.9	3.97	0.86	79.48	مرتفعة
8	نهتم بإضافة خصائص جديدة على منتجاتنا لضمان تطوير أدائها.	112	32.5	151	43.8	57	16.5	17	4.9	8	2.3	3.99	0.95	79.83	مرتفعة
9	نستعين بمختصين قادرين على تجسيد الأفكار البناءة إلى منتجات ذات جدوى اقتصادية.	108	31.3	154	44.6	65	18.8	15	4.3	3	0.9	4.01	0.87	80.23	مرتفعة
10	نستعين بخبراء (في مجال أعمالنا) للاستفادة من معرفتهم التسويقية في تطوير منتجاتنا.	111	32.2	150	43.5	63	18.3	16	4.6	5	1.4	4.00	0.91	80.06	مرتفعة
11	نقوم بتحليل أوضاع السوق قبل أن نطرح أي منتج جديد.	111	32.2	142	41.2	74	21.4	14	4.1	4	1.2	3.99	0.90	79.83	مرتفعة
12	نحرص على تقديم منتجات تتمتع بقدرات تنافسية.	102	29.6	154	44.6	55	15.9	29	8.4	5	1.4	3.92	0.96	78.49	مرتفعة
13	نهتم بتقديم منتجاتنا إلى السوق بمستوى جودة يلبي الحاجات الفعلية للزبائن.	128	37.1	135	39.1	59	17.1	15	4.3	8	2.3	4.04	0.96	80.87	مرتفعة
14	نعمل على دراسة أسباب فشل أي منتج من منتجاتنا.	184	53.3	131	38.0	24	7.0	2	0.6	4	1.2	4.42	0.75	88.35	مرتفعة
15	يتم تغليف منتجاتنا بصورة تحافظ على سلامتها.	136	39.4	159	46.1	43	12.5	4	1.2	3	0.9	4.22	0.77	84.41	مرتفعة جدا
16	نتخذ قرارات بالتوقف عن طرح المنتجات الضعيفة التي لا تحقق الأهداف المرسومة.	126	36.5	151	43.8	55	15.9	9	2.6	4	1.2	4.12	0.85	82.38	مرتفعة جدا
17	نهتم بمتابعة شكاوى الزبائن حول الجوانب المختلفة لمنتجاتنا.	99	28.7	184	53.3	44	12.8	13	3.8	5	1.4	4.04	0.83	80.81	مرتفعة
18	نعالج شكاوى الزبائن المتعلقة بمنتجاتنا.	101	29.3	169	49.0	57	16.5	13	3.8	5	1.4	4.01	0.86	80.17	مرتفعة
19	نعقد اجتماعات دورية لتقييم اتجاهات الزبائن نحو منتجاتنا.	98	28.4	169	49.0	62	18.0	11	3.2	5	1.4	4.00	0.85	79.94	مرتفعة
20	نتخذ الإجراءات التصحيحية السريعة بخصوص أية مشكلات في منتجاتنا	101	29.3	161	46.7	64	18.6	11	3.2	8	2.3	3.97	0.90	79.48	مرتفعة
21	نوفر تشكيلة متنوعة تلبي الاحتياجات المتفاوتة للزبائن .	108	31.3	161	46.7	50	14.5	16	4.6	10	2.9	3.99	0.95	79.77	مرتفعة
22	نقدم منتجاتنا بمستويات جودة متعددة تتوافق مع الاحتياجات المختلفة للزبائن.	115	33.3	156	45.2	53	15.4	15	4.3	6	1.7	4.04	0.90	80.81	مرتفعة
23	نلتزم بوضع البيانات (المتعلقة بالمكونات وطرق الاستخدام والمواصفات المختلفة) على المنتج.	112	32.5	155	44.9	55	15.9	17	4.9	6	1.7	4.01	0.92	80.29	مرتفعة
24	تستعين المنظمة بتطبيقات الانترنت في تطوير منتجاتها.	108	31.3	149	43.2	67	19.4	13	3.8	8	2.3	3.97	0.93	79.48	مرتفعة
مرتفعة		81%	0.48	4.05	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على الدرجة الكلية لاستراتيجية المنتجات.										

أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

ك = التكرار. % = الوزن النسبي

يتضح من بيانات الجدول (26.5) أن الدرجة الكلية لإستراتيجية المنتجات جاءت بدرجة "مرتفعة"، حيث أن متوسط الوزن المرجح بلغ (4.05) ونسبة مئوية (81%)، وعن أهم فقرات إستراتيجية المنتجات فقد تمثلت في الفقرة رقم (14) والتي نصت (نعمل على دراسة أسباب فشل أي منتج من منتجاتنا) بمتوسط وزن مرجح (4.42) ونسبة مئوية (88.35) معبراً عن درجة مرتفعة جداً، ثم جاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (1) والتي نصت (يتم التعرف على حاجات الزبائن الفعلية قبل طرح المنتجات الجديدة إلى السوق). بمتوسط وزن مرجح (4.36) ونسبة مئوية (87.13) معبراً عن درجة مرتفعة جداً كذلك، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (15) والتي نصت (يتم تغليف منتجاتنا بصورة تحافظ على سلامتها) بمتوسط وزن مرجح (4.22) ونسبة مئوية (84.41) معبراً عن درجة مرتفعة جداً، وفي الترتيب الرابع الفقرة رقم (16) والتي نصت (نتخذ قرارات بالتوقف عن طرح المنتجات الضعيفة التي لا تحقق الأهداف المرسومة) بمتوسط وزن مرجح (4.12) ونسبة مئوية (82.38) معبراً عن درجة مرتفعة. وجاء في المرتبة الخامسة رقم (3) والتي نصت (نقوم بجمع البيانات حول القيمة (المنفعة الحقيقية) التي يجب تحقيقها للزبائن في كل منتج من منتجاتنا) بمتوسط وزن مرجح (4.09) ونسبة مئوية (81.86) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً.

بينما جاء في الترتيب الأخير الفقرة رقم (12) والتي تنص على (نحرص على تقديم منتجات تتمتع بقدرات تنافسية). بمتوسط وزن مرجح (3.92) ونسبة مئوية (78.49) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً.

ويرى الباحث أن العمل على دراسة أسباب فشل المنتج والتي جاءت بالترتيب الأول، حيث يعزو الباحث السبب في ذلك إلى حرص المنظمة على متابعة كافة الخطط الموضوعية الإدارية والمالية والتسويقية، وذلك حتى تستطيع المنشأة من المحافظة على منتجاتها مما يحفظ استمراريته ونموها وتطورها، حيث أن اهتمام المنشأة بجودة المنتج ورضا المستهلك جعلها تسعى للإستمرار بتقديم منتج ذات جودة وينال رضا المستهلك أكثر من تنافسها مع منشآت أخرى.

وهذا يتفق مع رأي (الصميدعي، 2009) حول إستراتيجية التعديل والتي يقصد بها تغيير أو تطوير بعض الصفات للمنتجات القائمة، وقد يرجع السبب إلى تغيير أذواق أو حاجات ورغبات المستهلكين.

أما عن الفقرة رقم (12) والتي جاءت بالترتيب الأخير والتي نصت على (نحرص على تقديم منتجات تتمتع بقدرات تنافسية) رغم أنها معبرة عن درجة مرتفعة أيضاً، فإن ذلك يعود حسب رأي الباحث إلى حرص المنظمة على تخطيط وتطوير المنتجات حتى تعمل على تقديم منتجات تتمتع بقدرات تنافسية سواء بالسعر أو جودة المنتج وكذلك بالتوزيع والترويج، حيث أن أهمية

التخطيط للمنتج تكمن في الاتجاه نحو التكافؤ في منح المزايا التنافسية للمنتجين في مجالات الشراء، والانتاج، والبيع، والتوزيع.

ثانياً: إستراتيجية التسعير:

قام الباحث باستخراج الأعداد، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية التسعير من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (27.5).

جدول رقم(27.5): الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية التسعير من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات.

الرقم	إستراتيجية التسعير	الاستجابات										متوسط حسابي	انحراف معياري	نسبة مئوية	درجة
		مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً					
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
25	نزاعي تكاليف منتجاتنا عند تحديد أسعارها.	1.4	5	1.2	4	7.0	24	51.0	176	39.4	136	4.26	0.76	85.16	مرتفعة جداً
26	نزاعي أسعار المنتجات المنافسة عند تحديد أسعار منتجاتنا.	1.4	5	2.3	8	14.8	51	55.7	192	25.8	89	4.02	0.80	80.41	مرتفعة
27	نحدد أسعار منتجاتنا في ضوء الأوضاع الاقتصادية للزبائن	1.2	4	3.5	12	15.9	55	49.6	171	29.9	103	4.03	0.84	80.70	مرتفعة
28	نعمل على تعديل أسعار منتجاتنا في ضوء تغيرات الطلب على هذه المنتجات.	1.2	4	3.2	11	15.1	52	49.6	171	31.0	107	4.06	0.83	81.22	مرتفعة
29	نتبنى سياسات تسعيرية تتلاءم مع الأوضاع السياسية في فلسطين.	2.6	9	2.9	10	17.1	59	45.5	157	31.9	110	4.01	0.92	80.23	مرتفعة
30	نزاعي القوانين السائدة في تحديد أسعار منتجاتنا.	3.2	11	4.6	16	19.1	66	46.7	161	26.4	91	3.89	0.96	77.68	مرتفعة
31	نحدد الأسعار التي تحقق أرباحاً مناسبة تتفق مع خطتنا ذات العلاقة.	1.7	6	5.5	19	15.1	52	48.7	168	29.0	100	3.98	0.91	79.54	مرتفعة
32	نحدد الأسعار التي تضمن لنا بناء حصة كافية من المبيعات.	3.8	13	4.9	17	21.7	75	42.9	148	26.7	92	3.84	0.99	76.75	مرتفعة
33	نضع الأسعار التي تساعد في تحقيق عائد مقبول على الاستثمار.	0.9	3	4.9	17	21.2	73	42.9	148	30.1	104	3.97	0.89	79.30	مرتفعة
34	نستخدم سياسة الخصومات السريعة كأداة لتحفيز الطلب على بعض المنتجات.	1.2	4	5.2	18	19.1	66	44.6	154	29.9	103	3.97	0.90	79.36	مرتفعة
35	نستخدم سياسة التزليلات السريعة كأداة لتحفيز الطلب على بعض المنتجات.	2.0	7	3.2	11	22.3	77	43.8	151	28.7	99	3.94	0.90	78.78	مرتفعة
36	نقوم بوضع الأسعار التي تتلاءم مع جودة كل صنف من أصناف منتجاتنا.	2.3	8	6.4	22	18.0	62	42.9	148	30.4	105	3.93	0.97	78.55	مرتفعة
37	نعالج شكاوى الزبائن المتعلقة بأسعار منتجاتنا.	0.9	3	3.5	12	19.7	68	49.6	171	26.4	91	3.98	0.82	79.42	مرتفعة
38	نطرح منتجاتنا بتشكيلة أسعار متفاوتة تتناسب مع مستويات الجودة المتنوعة.	2.0	7	5.5	19	16.2	56	46.4	160	29.9	103	3.97	0.93	79.30	مرتفعة
39	نقوم بزيادة أسعار بعض منتجاتنا في ضوء الأوضاع السوقية ذات العلاقة.	0.6	2	2.3	8	8.1	28	44.6	154	44.3	153	4.30	0.76	85.97	مرتفعة جداً
40	نقوم بتخفيض أسعار بعض منتجاتنا في ضوء الأوضاع السوقية ذات العلاقة.	0.9	3	2.3	8	18.6	64	56.2	194	22.0	76	3.96	0.76	79.25	مرتفعة
41	نستخدم سياسات سعرية تزيد من انتشار منتجاتنا في الأسواق.	1.2	4	2.0	7	16.8	58	51.6	178	28.4	98	4.04	0.80	80.81	مرتفعة
42	نستخدم سياسات سعرية تزيد من قدرتنا التنافسية لمنتجاتنا في الأسواق.	0.9	3	4.6	16	18.3	63	44.3	153	31.9	110	4.02	0.88	80.35	مرتفعة
43	تسعير المنظمة بتطبيقات الانترنت في تسعير منتجاتها.	2.6	9	5.5	19	15.7	54	44.1	152	32.2	111	3.98	0.97	79.54	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على الدرجة الكلية لاستراتيجية التسعير.											4.01	0.44	80.2%	مرتفعة

أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

ك = التكرار. % = الوزن النسبي

يتضح من بيانات الجدول (27.5) أن الدرجة الكلية لإستراتيجية التسعير جاءت بدرجة "مرتفعة"، حيث أن متوسط الوزن المرجح بلغ (4.01) وبنسبة مئوية (80.2%)، وعن أهم فقرات إستراتيجية التسعير تمثلت في الفقرة رقم (39) والتي نصت (نقوم بزيادة أسعار بعض منتجاتنا في ضوء الأوضاع السوقية ذات العلاقة) بمتوسط وزن مرجح (4.30) وبنسبة مئوية (85.97) معبراً عن درجة مرتفعة جداً، ثم جاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (25) والتي نصت (نراعي تكاليف منتجاتنا عند تحديد أسعارها) بمتوسط وزن مرجح (4.26) وبنسبة مئوية (85.16) معبراً عن درجة مرتفعة جداً كذلك، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (28) والتي نصت (نعمل على تعديل أسعار منتجاتنا في ضوء تغيرات الطلب على هذه المنتجات) بمتوسط وزن مرجح (4.26) وبنسبة مئوية (81.22) معبراً عن درجة مرتفعة جداً، وفي الترتيب الرابع الفقرة رقم (41) والتي نصت (نستخدم سياسات سعرية تزيد من انتشار منتجاتنا في الأسواق.) بمتوسط وزن مرجح (4.04) وبنسبة مئوية (80.81) معبراً عن درجة مرتفعة. وجاء في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (27) والتي نصت (نحدد أسعار منتجاتنا في ضوء الأوضاع الاقتصادية للزبائن) بمتوسط وزن مرجح (4.03) وبنسبة مئوية (80.70) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً.

بينما جاء في الترتيب الأخير الفقرة رقم (32) والتي تنص على (نحدد الأسعار التي تضمن لنا بناء حصة كافية من المبيعات) بمتوسط وزن مرجح (3.84) وبنسبة مئوية (76.75) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً.

وهذا يتفق مع رأي (جواد، 2003) والذي بين أن مديرو المنظمات الصغيرة يبدون اتجاهًا إيجابيًا نحو إستراتيجية قيادة التكلفة، بهدف التميز في السعر عن المنافسين. كما يؤكد ما جاء به (الصميدعي، 2009) الذي بين أن هناك عوامل خارجية يجب الأخذ بها عند تحديد الأسعار ومنها طبيعة السوق والطلب والمنافسة، حيث تحدد الكلف الحدود الدنيا للأسعار بينما السوق أو الطلب فانهما يحددان الحدود العليا للأسعار.

كما أن الفقرة رقم (39) والتي نصت على زيادة أسعار بعض منتجات المنظمة في ضوء الأوضاع السوقية ذات العلاقة والتي جاءت بالمرتبة الخامسة، في حين جاءت الفقرة رقم (32) والتي تنص على (نحدد الأسعار التي تضمن لنا بناء حصة كافية من المبيعات) في الترتيب الأخير، وهذا يؤكد ما جاء به (النسور، 2012) الذي بين أن الأهداف التي تكمن وراء قرار التسعير هي البقاء، وتحقيق أقصى ربح ممكن وتعظيم الحصة السوقية.

حيث يعزو الباحث السبب في ذلك لاهتمام المنشآت بتحديد أسعار بعض منتجاتها حسب الطلب في السوق وطبيعة المنافسين، والأوضاع الاقتصادية، وكذلك تكلفة المواد الخام، ومستلزمات الإنتاج، وتكاليف النقل، بالمقابل تحرص على تحديد أسعار منتجاتها بعد دراسة أوضاع السوق، وأسعار المواد الخام، وأسعار المنافسين، لتحقيق حجم وحصة سوقية كافية.

ثالثاً: إستراتيجية التوزيع:

قام الباحث باستخراج الأعداد والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية التوزيع من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (28.5).

جدول رقم(28.5): الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية التوزيع من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات.

الرقم	إستراتيجية التوزيع	الاستجابات										متوسط حسابي	انحراف معياري	نسبة مئوية	درجة
		مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً					
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
44	تعتمد المنظمة سياسة واضحة في توزيع منتجاتها.	15	1	43.8	150	10.1	35	7	2.0	2	0.6	4.28	0.77	85.57	مرتفعة
45	تستخدم المنظمة على منافذ توزيعية كافية لإيصال منتجاتها إلى الزبائن.	96	27.8	50.7	175	18.8	65	8	2.3	1	0.3	4.03	0.77	80.70	مرتفعة
46	تختار المنظمة الوسطاء (مثل الوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة) وفق معايير تسويقية فاعلة.	86	24.9	50.7	175	19.1	66	13	3.8	5	1.4	3.94	0.85	78.78	مرتفعة
47	تنتج المنظمة في توفير منتجاتها للزبائن في السوق المحلية بحيث يحصلون عليه بسهولة.	76	22.0	53.6	185	18.6	64	12	3.5	8	2.3	3.90	0.86	77.91	مرتفعة
48	تعتمد المنظمة موزعين قادرين على إيصال منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة.	76	22.0	48.4	167	20.9	72	20	5.8	10	2.9	3.81	0.94	76.17	مرتفعة
49	تحقق المنظمة تعاوناً مع الشركات الأخرى في عمليات توزيع منتجاتها.	81	23.5	47.5	164	21.2	73	24	7.0	3	0.9	3.86	0.89	77.16	مرتفعة
50	تتوافر منتجات المنظمة في محلات التجزئة المنتشرة في الضفة الغربية.	91	26.4	47.5	164	16.2	56	24	7.0	10	2.9	3.88	0.98	77.51	مرتفعة
51	تتوافر منتجات المنظمة في محلات التجزئة المنتشرة في قطاع غزة.	94	27.2	44.3	153	18.3	63	23	6.7	12	3.5	3.85	1.01	77.04	مرتفعة
52	تتوافر منتجات المنظمة في محلات التجزئة المنتشرة في القدس الشرقية.	94	27.2	40.9	141	20.0	69	25	7.2	16	4.6	3.79	1.07	75.77	مرتفعة
53	تصنّر المنظمة منتجاتها إلى خارج فلسطين.	100	29.0	41.4	143	19.1	66	23	6.7	13	3.8	3.85	1.03	77.04	مرتفعة
54	يجري استخدام وسائط شحن مناسبة لتوزيع منتجات المنظمة.	101	29.3	46.7	161	15.7	54	21	6.1	8	2.3	3.94	0.94	78.90	مرتفعة
55	يتم استخدام مخازن مناسبة لتخزين منتجات المنظمة قبل توزيعها إلى الأسواق.	107	31.0	42.0	145	18.6	64	20	5.8	9	2.6	3.93	0.98	78.61	مرتفعة
56	تعتمد المنظمة سياسة توزيع تضمن عدم وجود تعارض بين الأطراف المسؤولة عن توزيع منتجاتها.	97	28.1	49.0	169	16.5	57	12	3.5	10	2.9	3.96	0.92	79.19	مرتفعة
57	تعتمد المنظمة إجراءات تكفل المحافظة على سلامة المخازن (من الحريق والسرققة وغيرها...)	93	27.0	47.5	164	20.0	69	12	3.5	7	2.0	3.94	0.89	78.78	مرتفعة
58	تتأكد المنظمة من قيام الموزعين بإجراءات تكفل سلامة المنتجات أثناء نقلها.	95	27.5	47.2	163	19.4	67	14	4.1	6	1.7	3.95	0.89	78.96	مرتفعة
59	تعمل المنظمة على تطوير منافذ توزيع منتجاتها كلما اقتضى الأمر.	93	27.0	44.1	152	22.3	77	16	4.6	7	2.0	3.89	0.92	77.86	مرتفعة
60	تهتم المنظمة بمعالجة أية مشكلة تتعلق بمنتجاتها يواجهها الموزعون.	84	24.3	51.6	178	15.7	54	21	6.1	8	2.3	3.90	0.92	77.91	مرتفعة
61	إستراتيجية التوزيع المعتمدة حالياً بالمنظمة تحقق لها النجاح المطلوب.	90	26.1	45.8	158	18.3	63	24	7.0	10	2.9	3.85	0.99	77.04	مرتفعة
62	تنفذ المنظمة حملات ترويجية مشتركة مع الوسطاء لضمان فاعلية توزيع منتجاتها في الأسواق.	150	43.5	44.1	152	9.6	33	5	1.4	5	1.4	4.27	0.81	85.33	مرتفعة
63	تراعي المنظمة التعامل مع العدد الكافي من الوسطاء لتغطية الأسواق المستهدفة.	78	22.6	58.6	202	16.2	56	8	2.3	1	0.3	4.01	0.71	80.17	مرتفعة
64	تهتم المنظمة بإيصال منتجاتها لأقرب نقطة ممكنة من زبائنها.	91	26.4	50.1	173	18.6	64	11	3.2	6	1.7	3.97	0.86	79.25	مرتفعة

مرتفعة	78.67	0.86	3.93	1.2	4	2.9	10	24.6	85	44.1	152	27.2	94	تتابع المنظمة أداء الوسطاء لضمان وصول منتجاتها إلى الزبائن بأفضل صورة.	65
مرتفعة	78.43	0.81	3.92	0.9	3	3.5	12	21.4	74	51.0	176	23.2	80	تضمن المنظمة توفير كميات كافية من منتجاتها في الأسواق بصورة دائمة.	66
مرتفعة	77.04	0.89	3.85	2.0	7	4.9	17	20.9	72	50.1	173	22.0	76	تراعي المنظمة ثقافة المجتمع في تنفيذ منظومة توزيع منتجاتها في الأسواق المستهدفة.	67
مرتفعة	79.13	0.93	3.96	2.9	10	2.6	9	20.6	71	43.8	151	30.1	10 4	تستعين المنظمة بتطبيقات الانترنت في توزيع منتجاتها.	68
مرتفعة	78.8	0. 47	3.9 4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على الدرجة الكلية لإستراتيجية التوزيع.											

ك = التكرار. % = الوزن النسبي
 أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.
 يتضح من بيانات الجدول (28.5) أن الدرجة الكلية لإستراتيجية التوزيع جاءت بدرجة "مرتفعة"، حيث أن متوسط الوزن المرجح بلغ (3.94) وبنسبة مئوية (78.8)، وعن أهم فقرات إستراتيجية التوزيع فقد تمثلت في الفقرة رقم (44) والتي نصت (تعتمد المنظمة سياسة واضحة في توزيع منتجاتها) بمتوسط وزن مرجح (4.28) وبنسبة مئوية (85.57) معبراً عن درجة مرتفعة جداً، ثم جاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (62) والتي نصت (تنفذ المنظمة حملات ترويجية مشتركة مع الوسطاء لضمان فاعلية توزيع منتجاتها في الأسواق) بمتوسط وزن مرجح (4.27) وبنسبة مئوية (85.33) معبراً عن درجة مرتفعة جداً كذلك، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (45) والتي نصت (تستخدم المنظمة على منافذ توزيعية كافية لإيصال منتجاتها إلى الزبائن) بمتوسط وزن مرجح (4.03) وبنسبة مئوية (80.70) معبراً عن درجة مرتفعة، وفي الترتيب الرابع الفقرة رقم (63) والتي نصت (تراعي المنظمة التعامل مع العدد الكافي من الوسطاء لتغطية الأسواق المستهدفة) بمتوسط وزن مرجح (4.01) وبنسبة مئوية (80.17) معبراً عن درجة مرتفعة. وجاء في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (64) والتي نصت (تهتم المنظمة بإيصال منتجاتها لأقرب نقطة ممكنة من زبائنها) بمتوسط وزن مرجح (3.96) وبنسبة مئوية (79.25) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً.

بينما جاء في الترتيب الأخير الفقرة رقم (52) والتي ننص على (تنوافر منتجات المنظمة في محلات التجزئة المنتشرة في القدس الشرقية) بمتوسط وزن مرجح (3.78) وبنسبة مئوية (75.77) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً.

وهذا يتفق مع دراسة (ابو مندبل، 2008) والتي بينت أن استخدام سياسة توزيع واضحة سواء كان التوزيع المباشر أو غير المباشر يؤدي إلى سرعة انتشار السلعة ووصولها للزبائن وهي من الطرق الفعالة للاتصال بالجمهور.

ويرى الباحث أن الفقرة رقم (44) والتي نصت (تعتمد المنظمة سياسة واضحة في توزيع منتجاتها) قد جاءت من أهم فقرات إستراتيجية التوزيع، معبرة عن درجة مرتفعة جداً وبالترتيب الأول.

حيث يعزو الباحث السبب إلى أن القيام بالبحوث والدراسات بهدف رسم سياسات توزيعية تستند على أسس علمية وعلى تقديرات المستهلكين وكمية الطلب في السوق، ومن ثم تحديد النقاط التوزيعية اللازمة لايصال المنتج إلى المستهلكين، كما تحرص المنظمات على ايصال المنتجات للمشتري النهائي في الزمان والمكان المناسبين، ومع ارتفاع تكلفة النقل من جهة، وتكلفة الوكلاء وتجار التجزئة من جهة أخرى، فإن معظم المنظمات الصغيرة تستخدم التوزيع المباشر، في حين جاءت الفقرة رقم (52) والتي نصت على (تتوافر منتجات المنظمة في محلات التجزئة المنتشرة في القدس الشرقية) في الترتيب الأخير رغم أنها معبرة عن درجة مرتفعة جداً، ويعزو الباحث سبب عدم توفر منتجات المنظمات الصغيرة في محلات التجزئة وأسواق القدس الى الظروف السياسية والحصار الاسرائيلي على مدينة القدس، ونتيجة القيود التي يضعها الاحتلال على حرية حركة المواطنين والبضائع، رغم اهتمام مديري المنظمات بالمستهلك الفلسطيني داخل القدس الشرقية.

رابعاً: إستراتيجية الترويج :

قام الباحث باستخراج الأعداد والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية الترويج من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (29.5).

جدول رقم(29.5): الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات إستراتيجية الترويج من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات.

الرقم	إستراتيجية الترويج	الاستجابات										متوسط حسابي	انحراف معياري	نسبة مئوية	درجة
		مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً					
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
69	تستخدم المنظمة سياسة واضحة لترويج منتجاتها في الأسواق المستهدفة.	1.4	5	2.3	8	11.6	40	50.1	173	34.5	119	4.14	0.82	82.78	مرتفعة
70	تستخدم المنظمة الإعلانات التجارية لتعريف الزبائن بمنتجاتها.	1.2	4	2.9	10	17.7	61	57.1	197	21.2	73	3.94	0.78	78.84	مرتفعة
71	تخصص المنظمة موازنة كافية لترويج منتجاتها.	1.2	4	4.9	17	15.7	54	55.7	192	22.6	78	3.94	0.83	78.72	مرتفعة
72	تخصص المنظمة نسبة محددة من إيراداتها للحملات الترويجية.	.9	3	4.1	14	23.5	81	49.3	170	22.3	77	3.88	0.83	77.62	مرتفعة
73	تستخدم المنظمة أسلوب الإعلانات التجارية لتذكير الزبائن بمنتجاتها.	2.3	8	7.5	26	18.6	64	46.7	161	24.9	86	3.84	0.96	76.87	مرتفعة
74	تستخدم المنظمة الإعلانات التجارية لمقارنة مزايا منتجاتها مع المنتجات المنافسة.	1.4	5	8.1	28	20.9	72	42.3	146	27.2	94	3.86	0.96	77.16	مرتفعة
75	يجري تصميم الحملات الاعلانية في ضوء دراسة الأسواق المستهدفة.	1.4	5	7.0	24	20.9	72	41.7	144	29.0	100	3.90	0.95	77.97	مرتفعة
76	تركز المنظمة في حملاتها الترويجية على إبراز مزايا منتجاتها.	0.9	3	6.1	21	20.0	69	43.2	149	29.9	103	3.95	0.91	79.01	مرتفعة
77	لدى المنظمة رسائل إعلانية واضحة تعمل على إيصالها إلى الزبائن.	1.4	5	5.5	19	16.8	58	43.2	149	33.0	114	4.01	0.92	80.17	مرتفعة

مرتفعة	77.97	0.95	3.90	2.3	8	5.8	20	18.8	65	45.8	158	27.2	94	78	تراعي المنظمة طبيعة الزبائن في تصميم حملاتها الترويجية.
مرتفعة	77.45	0.95	3.87	1.4	5	6.7	23	23.5	81	40.0	138	28.4	98	79	تستعين المنظمة بالمتخصصين في تصميم حملاتها الإعلانية.
مرتفعة	77.80	0.97	3.89	2.0	7	8.1	28	16.8	58	44.9	155	28.1	97	80	تنتج المنظمة من خلال حملاتها الترويجية في جذب انتباه الزبائن إلى منتجاتها المتنوعة.
مرتفعة	78.32	0.92	3.92	2.0	7	5.8	20	17.4	60	48.1	166	26.7	92	81	تهتم المنظمة بتحقيق المصداقية في إعلاناتها التجارية.
مرتفعة	78.96	0.95	3.95	2.6	9	4.1	14	19.7	68	43.2	149	30.4	105	82	لدى المنظمة طاقم كاف للقيام بمهام البيع الشخصي.
مرتفعة	75.65	1.00	3.78	4.3	15	6.4	22	18.3	63	48.7	168	22.3	77	83	تعمل المنظمة على تنفيذ حملات دعائية لمنتجاتها في وسائل الإعلام (من خلال التقارير، المقالات، الريبورتاجات...).
مرتفعة	78.09	1.01	3.90	3.2	11	6.4	22	17.7	61	42.3	146	30.4	105	84	تعتمد المنظمة في حملاتها الترويجية على ذوي الخبرة الواسعة في مجال الترويج.
مرتفعة جدا	87.77	0.78	4.39	0.9	3	1.7	6	8.1	28	36.2	125	53.0	183	85	يتم العمل على تطوير وسائل ترويجية جديدة.
مرتفعة	81.33	0.75	4.07	.3	1	3.2	11	13.6	47	55.4	191	27.5	95	86	تتصف الوسائل الترويجية المعتمدة في الشركة بالقدرة على إيصال الفكرة إلى الزبائن.
مرتفعة	80.35	0.85	4.02	1.7	6	1.7	6	19.7	68	46.7	161	30.1	104	87	تمتلك طواقم البيع في المنظمة المهارات البيعية اللازمة.
مرتفعة	80.17	0.86	4.01	1.4	5	2.6	9	20.3	70	44.9	155	30.7	106	88	تمتلك طواقم البيع في المنظمة المهارات الشخصية التي تمكنها من التعامل بنجاح مع الزبائن.
مرتفعة	78.43	0.90	3.92	2.3	8	3.8	13	19.4	67	48.4	167	26.1	90	89	تتابع المنظمة الحملات الترويجية التي ينفذها المنافسون.
مرتفعة	77.74	0.92	3.89	1.4	5	5.5	19	22.9	79	43.2	149	27.0	93	90	تعتمد المنظمة سياسة المكافآت المحزية لطواقم البيع.
مرتفعة	78.49	0.98	3.92	2.3	8	6.4	22	19.1	66	40.9	141	31.3	108	91	تقدم المنظمة الجوائز للزبائن ضمن حملاتها الترويجية.
مرتفعة	78.38	0.95	3.92	2.3	8	4.9	17	20.9	72	42.3	146	29.6	102	92	تقدم المنظمة العينات المجانية للزبائن لترويج منتجاتنا.
مرتفعة	77.80	0.90	3.89	1.2	4	5.8	20	22.0	76	44.9	155	26.1	90	93	تستخدم المنظمة أسلوب الخصومات النقدية لترويج منتجاتها.
مرتفعة	77.45	0.94	3.87	1.7	6	7.2	25	19.1	66	45.8	158	26.1	90	94	تعتمد المنظمة على طاقم العلاقات العامة للمساهمة في ترويج منتجاتها.
مرتفعة	77.51	0.87	3.88	.6	2	6.4	22	22.0	76	47.0	162	24.1	83	95	تشارك المنظمة في المعارض التي تعقد على المستوى المحلي للترويج لمنتجاتها.
مرتفعة	74.72	1.04	3.74	3.8	13	9.3	32	19.7	68	44.1	152	23.2	80	96	تساهم المنظمة في المعارض التي تعقد على المستوى الدولي للترويج لمنتجاتها.
مرتفعة	76.41	0.93	3.82	2.3	8	5.5	19	23.5	81	45.2	156	23.5	81	97	تعزز المنظمة علاقاتها مع المجتمع عن طريق أنشطة متعددة (كالندوات والمؤتمرات والمحاضرات التثقيفية والنشرات...).
مرتفعة	75.01	0.97	3.75	2.9	10	8.4	29	20.3	70	47.5	164	20.9	72	98	تعن المنظمة عن منتجاتها في الصحف.
مرتفعة	76.17	0.95	3.81	2.6	9	6.7	23	20.3	70	48.1	166	22.3	77	99	تروج المنظمة لمنتجاتها في المجلات.
مرتفعة	75.71	0.96	3.79	2.3	8	8.1	28	21.2	73	45.5	157	22.9	79	100	تروج المنظمة لمنتجاتها في محطات الراديو.
مرتفعة	76.29	0.95	3.81	2.6	9	6.4	22	21.4	74	46.1	159	23.5	81	101	تروج المنظمة لمنتجاتها في محطات التلفزيون.
مرتفعة	78.03	0.97	3.90	2.6	9	6.1	21	18.8	65	43.5	150	29.0	100	102	تروج المنظمة لمنتجاتها في موقع ويب خاص لها على الإنترنت.

مرتفعة	76.75	0.99	3.84	3.8	13	6.7	23	15.9	55	49.3	170	24.3	84	103	ترَوِّج المنظمة لمنتجاتها في مواقع ويب أخرى على الإنترنت.
مرتفعة	78.49	0.96	3.92	2.9	10	4.6	16	19.1	66	43.8	151	29.6	102	104	ترَوِّج المنظمة لمنتجاتها في مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت.
مرتفعة	78.2	0.50	3.91	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على الدرجة الكلية لإستراتيجية الترويج .											

ك = التكرار. % = الوزن النسبي أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.
يتضح من بيانات الجدول (29.5) أن الدرجة الكلية لإستراتيجية الترويج جاءت بدرجة "مرتفعة"، حيث أن متوسط الوزن المرجح بلغ (3.91) وبنسبة مئوية (78.2)، وعن أهم فقرات إستراتيجية الترويج فقد تمثلت في الفقرة رقم (85) والتي نصت (يتم العمل على تطوير وسائل ترويجية جديدة). بمتوسط وزن مرجح (4.39) وبنسبة مئوية (87.77) معبراً عن درجة مرتفعة جداً، ثم جاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (69) والتي نصت (تستخدم المنظمة سياسة واضحة لترويج منتجاتها في الأسواق المستهدفة). بمتوسط وزن مرجح (4.14) وبنسبة مئوية (82.78) معبراً عن درجة مرتفعة، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (86) والتي نصت (تتصف الوسائل الترويجية المعتمدة في الشركة بالقدرة على إيصال الفكرة إلى الزبائن). بمتوسط وزن مرجح (4.07) وبنسبة مئوية (81.33) معبراً عن درجة مرتفعة، وفي الترتيب الرابع الفقرة رقم (87) والتي نصت (تمتلك طواقم البيع في المنظمة المهارات البيعية اللازمة). بمتوسط وزن مرجح (4.02) وبنسبة مئوية (80.35) معبراً عن درجة مرتفعة. وجاء في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (88) والتي نصت (تمتلك طواقم البيع في المنظمة المهارات الشخصية التي تمكنها من التعامل بنجاح مع الزبائن). بمتوسط وزن مرجح (4.01) وبنسبة مئوية (80.17) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً .

بينما جاء في الترتيب الأخير الفقرة رقم (96) والتي تنص على (تساهم المنظمة في المعارض التي تعقد على المستوى الدولي للترويج لمنتجاتها) بمتوسط وزن مرجح (3.73) وبنسبة مئوية (74.72) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً .

وهذا يختلف مع دراسة (دزيسي واوفسو، 2014) اللذان بينا أن المنظمات الصغيرة تستخدم الشكل التقليدي للتسويق للوصول الى الزبائن المحتملين، وكما يختلف مع دراسة (مكحول، 2006) الذي بين أن المشروعات الصغيرة تعتمد على طرق الترويج الشخصية باتباعها سياسة البيع الشخصي، كما تختلف مع دراسة (عطيان، 2009) والذي بين أن ضعف الخبرة التسويقية للمنتجين انعكس سلباً على الإنتاج والانتاجية.

ويعزو الباحث السبب إلى أن الفقرة رقم (85) والتي نصت (يتم العمل على تطوير وسائل ترويجية جديدة)، والتي جاءت من أهم فقرات لإستراتيجية الترويج معبراً عن درجة مرتفعة جداً، حيث تعمل المنظمات باستمرار على تطوير وسائلها الترويجية، وذلك بسبب أن معظمها تنتج سلعاً موجهة للسوق المحلي فانها تواجه منافسة محلية شديدة من السلع المنتجة محلياً، وكذلك

منافسة المنتج الإسرائيلي والأجنبي، لذلك تهتم بتوفير طاقم متخصص بالترويج ويتقن العلاقات العامة، من خلال عدة وسائل، منها حملات دعائية، تنشيط المبيعات، والمشاركة بالمعارض. بينما جاء في الترتيب الأخير الفقرة رقم (96) والتي تنص على (تساهم المنظمة في المعارض التي تعقد على المستوى الدولي للترويج لمنتجاتها)، ورغم أنها جاءت معبراً عن درجة مرتفعة، إلا أنها في الترتيب الأخير من فقرات إستراتيجية الترويج، ويعزو الباحث السبب إلى عدم قدرة وامكانية المنظمات الصغيرة من المساهمة بتكاليف المشاركة سواء بالمعارض المحلية أو الدولية، حيث تطمح المنظمات دوماً للدخول للأسواق الدولية حيث شاركت مرات عديدة في معارض عربية ودولية من خلال الاتحاد العام للغرف التجارية. رغم ادراكها بأن مساهمتها قليلة ومتواضعة مقارنة مع المنظمات الكبيرة.

المحور الثاني: مقاييس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة:

2.1.4 السؤال الثاني:

ما هي أهم مقاييس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مقاييس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين على الدرجة الكلية لكل بعد وكذلك على مجموع الأبعاد، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (30.5).

جدول رقم (30.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مقاييس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين.

الدرجة	الترتيب	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المقياس	البعد
مرتفعة	الأول	76.8%	0.55	3.84	345	المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي	البعد الأول
مرتفعة	الثاني	75.4%	0.59	3.77	345	مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي	البعد الثاني
مرتفعة	الثالث	74.6%	0.52	3.73	345	مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي	البعد الثالث
مرتفعة		75.6%	0.48	3.78	345	الدرجة الكلية لمقاييس الأداء	

يتضح من الجدول (30.5) أن أهم مقاييس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين تمثلت في (المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي) بمتوسط حسابي قدره (3.83) وبنسبة مئوية (76.8) معبراً عن درجة مرتفعة، وجاء في المرتبة الثانية بعد (مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي) بمتوسط حسابي قدره (3.77) وبنسبة مئوية (75.4) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً، في حين جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي) بمتوسط حسابي قدره (3.73) وبنسبة مئوية (74.6) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً. أما على الدرجة الكلية لمقاييس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين فقد

جاءت أيضاً بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي على الدرجة الكلية للأداء التسويقي (3.78) وبنسبة مئوية (75.6) مع انحراف معياري قدره (0.48).

وهذا يختلف مع نتائج دراسة عدنان جواد التي بينت أن أصحاب ومديري المنظمات الصناعية الصغيرة يولون اهتماماً كبيراً باحتياجات ورغبات المستهلكين، كما يتفق مع دراسة (صالح، باني، 2010) والتي أكدت على أهمية معرفة الزبون (المستهلك) من حيث اتجاهاته، وميوله، وعاداته، كل هذا يؤثر على الأداء التسويقي حيث يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن ثم زيادة حجم المبيعات ثم الربحية وأخيراً نمو الحصة السوقية. حيث أظهرت النتائج أن أهم مقاييس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين تمثلت في (المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي) معبراً عن درجة مرتفعة، ويعزو الباحث السبب إلى اهتمام مديري المنظمات الصغيرة في تحقيق حجم مبيعات ومن ثم أرباحاً أكثر من السنوات السابقة، وكذلك أفضل مقارنة مع الخطط التسويقية ذات العلاقة، وكذلك أفضل قياساً مع حجم مبيعات وأرباح المنافسين، حيث أن اهتمام أصحاب المنشآت بتعويض واسترداد المصاريف وتحقيق الأرباح بشكل كبير.

ولتفصيل النتائج السابقة حسب الفقرات قام الباحث باستخراج الأعداد، والنسبة المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأهم فقرات كل مقياس:

ولاً: المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي

قام الباحث باستخراج الأعداد والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأهم فقرات المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (31.5).

جدول رقم (31.5): الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات.

الرقم	المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي	الاستجابات										درجة مرتفعة		
		دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		مطلقاً				
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
105	حجم مبيعاتنا قياساً بمبيعات المنافسين.	77	22.3	144	41.7	112	32.5	6	1.7	6	1.7	3.81	0.86	76.23
106	حجم مبيعاتنا المتحققة قياساً بمبيعاتنا في السنوات الماضية.	126	36.5	150	43.5	57	16.5	7	2.0	5	1.4	4.12	0.85	82.32
107	حجم مبيعاتنا المتحققة مقارنة بخططنا ذات العلاقة.	73	21.2	160	46.4	89	25.8	16	4.6	7	2.0	3.80	0.89	76.00
108	حجم المبيعات المتحققة من المنتجات الجديدة قياساً بمبيعات المنافسين.	96	27.8	145	42.0	86	24.9	15	4.3	3	.9	3.92	0.88	78.32
109	أرباحنا المتحققة قياساً بأرباح المنافسين.	75	21.7	157	45.5	87	25.2	21	6.1	5	1.4	3.80	0.90	76.00
110	أرباحنا المتحققة هذا العام قياساً بأرباحنا في السنوات الماضية.	70	20.3	173	50.1	89	25.8	11	3.2	2	.6	3.86	0.79	77.28
111	أرباحنا المتحققة مقارنة بخططنا ذات العلاقة.	70	20.3	166	48.1	86	24.9	15	4.3	8	2.3	3.80	0.89	75.94
112	تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبات الزبائن الاعتيادية.	70	20.3	156	45.2	97	28.1	16	4.6	6	1.7	3.78	0.88	75.54
113	تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبات الزبائن المفاجئة.	81	23.5	146	42.3	95	27.5	16	4.6	7	2.0	3.81	0.92	76.12

مرتفعة	74.49	0.95	3.72	2.9	10	7.0	24	24.1	83	47.0	162	19.1	66	العائد المتحقق على المبيعات قياساً بالعائد في السنوات الماضية.	114
مرتفعة	76.17	1.06	3.81	5.5	19	4.1	14	21.7	75	41.4	143	27.2	94	العائد المتحقق على المبيعات قياساً بخططنا ذات العلاقة.	115
مرتفعة	76.8	0.55	3.84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على الدرجة الكلية للمقياس المالي كبعد للأداء التسويقي.											

ك = التكرار. % = الوزن النسبي أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

يتضح من بيانات الجدول (31.5) أن الدرجة الكلية للمقياس المالي كبعد للأداء التسويقي جاءت بدرجة "مرتفعة"، حيث أن متوسط الوزن المرجح بلغ (3.84) ونسبة مئوية (76.8)، وعن أهم فقرات المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي فقد تمثلت في الفقرة رقم (106) والتي نصت (حجم مبيعاتنا المتحققة قياساً بمبيعاتنا في السنوات الماضية) بمتوسط وزن مرجح (4.16) ونسبة مئوية (82.32) معبراً عن درجة مرتفعة، ثم جاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (108) والتي نصت (حجم المبيعات المتحققة من المنتجات الجديدة قياساً بمبيعات المنافسين) بمتوسط وزن مرجح (3.92) ونسبة مئوية (78.32) معبراً عن درجة مرتفعة جداً كذلك، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (110) والتي نصت (أرباحنا المتحققة هذا العام قياساً بأرباحنا في السنوات الماضية). بمتوسط وزن مرجح (3.86) ونسبة مئوية (77.28) معبراً عن درجة مرتفعة.

بينما جاء في الترتيب الأخير الفقرة رقم (114) والتي تنص على (العائد المتحقق على المبيعات قياساً بالعائد في السنوات الماضية) بمتوسط وزن مرجح (3.72) ونسبة مئوية (74.49) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً.

لقد جاءت الفقرة رقم (106) أهم فقرات المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي والتي نصت (حجم مبيعاتنا المتحققة قياساً بمبيعاتنا في السنوات الماضية) معبراً عن درجة مرتفعة.

وهذا يؤكد ما جاء به (الخطيب، 2006) والذي بين أهمية قياس ومقارنة حجم المبيعات المتحققة مع حجمها بالسنوات السابقة، لتقدير حجم المبيعات، ثم حجم الأرباح المتحققة، ثم جاءت الفقرة رقم (114) والتي تنص على (العائد المتحقق على المبيعات قياساً بالعائد في السنوات الماضية) في الترتيب الأخير ومعبراً عن درجة مرتفعة أيضاً، ويعزو الباحث السبب إلى اهتمام أصحاب ومديري المنظمات بالتخطيط وتحليل قيمة المبيعات حسب المنتجات المختلفة حتى يتمكنوا من معرفة مدى مساهمة كل منتج في الأداء الكلي للمنشأة، وأن هناك تخطيطاً للعلاقة ما بين التكاليف وحجم المبيعات والأرباح ومن ثم القياس والمقارنة بالعائد في السنوات السابقة، حيث تقوم المنظمات بالقياس والمقارنة أما بالسنوات السابقة، أو قياساً بمبيعات المنافس، أو قياساً بالخطط الموضوعية ذات العلاقة، أي المفاضلة بين البدائل، حيث يتم التأكد من مدى كفاءة إدارة التسويق في تحقيق الخطة البيعية الموضوعية.

ثانياً: مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي:

قام الباحث باستخراج الأعداد والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأهم فقرات مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (32.5).

جدول رقم (32.5): الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات.

الرقم	مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي	الاستجابات												متوسط حسابي	انحراف معياري	نسبة مئوية	درجة
		مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً							
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
116	أعداد زبائننا قياساً بأعداد زبائن المنافسين.	7	2.0	13	3.8	72	20.9	134	38.8	119	34.5	4.00	0.94	80	مرتفعة		
117	أعداد زبائننا قياساً بأعدادهم لدينا في السنوات الماضية.	7	2.0	18	5.2	95	27.5	156	45.2	69	20.0	3.76	0.90	75.19	مرتفعة		
118	مستوى الاحتفاظ بالزبائن القدامى قياساً بالمنافسين.	10	2.9	21	6.1	100	29.0	119	34.5	95	27.5	3.78	1.01	75.54	مرتفعة		
119	مستوى جذب الزبائن الجدد قياساً بالمنافسين.	10	2.9	24	7.0	93	27.0	142	41.2	76	22.0	3.72	0.98	74.49	مرتفعة		
120	تكرار مشتريات الزبائن من منتجاتنا قياساً بالمنافسين.	14	4.1	18	5.2	92	26.7	137	39.7	84	24.3	3.75	1.01	75.01	مرتفعة		
121	تكرار مشتريات الزبائن من منتجاتنا حالياً قياساً بالسنوات الماضية.	9	2.6	24	7.0	88	25.5	142	41.2	82	23.8	3.77	0.98	75.30	مرتفعة		
122	اتجاهات الزبائن نحو منتجاتنا قياساً بالمنافسين.	10	2.9	22	6.4	90	26.1	148	42.9	75	21.7	3.74	0.96	74.84	مرتفعة		
123	الاتجاهات الحالية للزبائن نحو منتجاتنا قياساً بالسنوات الماضية.	5	1.4	17	4.9	92	26.7	162	47.0	69	20.0	3.79	0.87	75.83	مرتفعة		
124	ادراك الزبائن لجودة منتجاتنا قياساً بالمنافسين.	5	1.4	21	6.1	96	27.8	138	40.0	85	24.6	3.80	0.93	76.06	مرتفعة		
125	ادراك الزبائن حالياً لجودة منتجاتنا قياساً بإدراكهم لها في السنوات الماضية.	11	3.2	15	4.3	99	28.7	137	39.7	83	24.1	3.77	0.97	75.42	مرتفعة		
126	رضا الزبائن عن منتجاتنا قياساً بالرضا عن منتجات المنافسين.	9	2.6	18	5.2	107	31.0	130	37.7	81	23.5	3.74	0.96	74.84	مرتفعة		
127	رضا الزبائن حالياً عن منتجاتنا قياساً برضاهم عنها في السنوات الماضية.	10	2.9	22	6.4	98	28.4	145	42.0	70	20.3	3.70	0.96	74.09	مرتفعة		
128	ولاء الزبائن لمنتجاتنا قياساً بالولاء لمنتجات المنافسين.	11	3.2	19	5.5	89	25.8	146	42.3	80	23.2	3.77	0.97	75.36	مرتفعة		
129	ولاء الزبائن لمنتجاتنا قياساً بولائهم لمنتجاتنا في السنوات الماضية.	19	5.5	21	6.1	96	27.8	131	38.0	78	22.6	3.66	1.06	73.22	مرتفعة		
مرتفعة	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على الدرجة الكلية لمقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي.											3.77	0.59	75.4%	مرتفعة		

ك = التكرار. % = الوزن النسبي
 أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.
 يتضح من بيانات الجدول (32.5) أن الدرجة الكلية لمقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي جاءت بدرجة "مرتفعة"، حيث أن متوسط الوزن المرجح بلغ (3.77) وبنسبة مئوية (75.4)، وعن أهم فقرات مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي فقد تمثلت في الفقرة رقم (116) والتي نصت (أعداد زبائننا قياساً بأعداد زبائن المنافسين) بمتوسط وزن مرجح (4.00) وبنسبة مئوية (80) معبراً عن درجة مرتفعة، ثم جاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (124) والتي نصت (ادراك الزبائن لجودة منتجاتنا قياساً بالمنافسين) بمتوسط وزن مرجح (3.80) وبنسبة مئوية (76.06) معبراً عن درجة مرتفعة كذلك، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (123) والتي

نصت (لاتجاهات الحالية للزبائن نحو منتجاتنا قياساً بالسنوات الماضية) بمتوسط وزن مرجح (3.79) وبنسبة مئوية (75.83) معبراً عن درجة مرتفعة.

بينما جاء في الترتيب الأخير الفقرة رقم (129) والتي تنص على (ولاء الزبائن لمنتجاتنا قياساً بولائهم لمنتجاتنا في السنوات الماضية) بمتوسط وزن مرجح (3.66) وبنسبة مئوية (73.22) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً .

وهذا يتفق مع رأي (ابو منديل، 2008) الذي بين أنه لم تعد المؤشرات المالية هي العنصر الوحيد الذي يحدد نجاح المنشآت فالتسويق الحديث يهتم بالزبون عبر مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن، وبالعودة إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (32.5) حيث أن أهم فقرات مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي فقد تمثلت في الفقرة رقم (116) والتي نصت (أعداد زبائننا قياساً بأعداد زبائن المنافسين) معبراً عن درجة مرتفعة، ويعزو الباحث السبب إلى اهتمام أصحاب المنظمات بقياس أعداد زبائنهم مقارنة مع زبائن المنافسين، بل يجب أن يكون اهتمامهم بالحفاظ على ولاء زبائنهم وتطويره، حيث أثبتت الدراسات أن فقدان الزبون ومحاولة اكتساب زبون جديد مكلف جداً بالنسبة للمنظمة.

ثالثاً: مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي

قام الباحث باستخراج الأعداد والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأهم فقرات مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (33.5).

جدول رقم (33.5): الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم فقرات مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي من وجهة نظر المدراء وأصحاب المنظمات.

الرقم	مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي	الاستجابات										متوسط حسابي	انحراف معياري	نسبة مئوية	درجة
		مطلقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً					
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
130	القدرة على البقاء في السوق من خلال تنافسية أسعار المنتجات.	2.0	7	4.9	17	15.9	55	36.8	127	40.3	139	4.08	0.97	81.68	مرتفعة
131	الحصة السوقية التي تم تحقيقها في السوق قياساً بالمنافسين.	1.7	6	7.2	25	25.5	88	44.9	155	20.6	71	3.75	0.92	75.07	مرتفعة
132	الحصة السوقية التي تم تحقيقها في السوق قياساً بالسنوات الماضية	0.6	2	5.8	20	27.8	96	43.2	149	22.6	78	3.81	0.87	76.29	مرتفعة
133	الحصة السوقية التي تم تحقيقها قياساً بخططنا الموضوعية.	1.2	4	7.8	27	28.1	97	42.0	145	20.9	72	3.74	0.92	74.72	مرتفعة
134	معدلات النمو السوقي المتحققة قياساً بمعدلات النمو السوقي لدى المنافسين.	2.9	10	4.6	16	31.3	108	41.7	144	19.4	67	3.70	0.93	74.03	مرتفعة
135	معدلات النمو السوقي المتحققة حالياً قياساً بمعدلات النمو السوقي	1.7	6	9.0	31	28.4	98	42.0	145	18.8	65	3.67	0.94	73.45	مرتفعة

في السنوات الماضية.															
مرتفعة	72.87	0.91	3.64	1.7	6	6.7	23	34.8	120	39.1	135	17.7	61	معدلات النمو السوقي المتحققة حالياً قياساً بخططنا الموضوعية.	136
مرتفعة	71.36	0.95	3.57	2.6	9	7.8	27	37.1	128	35.1	121	17.4	60	الصورة الذهنية الراسخة في السوق حول منتجاتنا قياساً بالمنافسين.	137
مرتفعة	73.16	0.95	3.66	2.6	9	5.5	19	35.9	124	35.4	122	20.6	71	الصورة الذهنية الراسخة في السوق حول منتجاتنا قياساً بالسنوات الماضية.	138
مرتفعة	73.80	0.93	3.69	2.3	8	5.5	19	33.0	114	39.1	135	20.0	69	الصورة الذهنية الراسخة في السوق حول منتجاتنا قياساً بالموضوعية.	139
مرتفعة	74.67	0.92	3.73	1.4	5	6.1	21	31.9	110	38.8	134	21.7	75	السعة المتحققة لمنتجاتنا في السوق قياساً بالمنافسين.	140
مرتفعة	74.14	0.91	3.71	1.4	5	8.1	28	27.5	95	44.1	152	18.8	65	السعة المتحققة لمنتجاتنا في السوق قياساً بالسنوات الماضية.	141
مرتفعة	74.32	1.01	3.72	3.8	13	7.0	24	25.8	89	40.9	141	22.6	78	السعة المتحققة لمنتجاتنا في السوق قياساً بخططنا الموضوعية.	142
مرتفعة	74.20	0.97	3.71	2.0	7	7.5	26	30.4	105	37.4	129	22.6	78	النجاح في ترسيخ العلامات التجارية لمنتجاتنا في أذهان الزبائن.	143
مرتفعة	73.97	0.98	3.70	2.6	9	7.0	24	31.3	108	36.2	125	22.9	79	درجة انتشار الأقوال الإيجابية (عبارات المديح) في السوق حول جودة منتجاتنا.	144
مرتفعة	75.59	0.94	3.78	2.0	7	6.1	21	27.0	93	41.7	144	23.2	80	السرعة في تلبية طلبات الزبائن في الأماكن السوقية المختلفة.	145
مرتفعة	75.59	0.90	3.78	0.9	3	7.5	26	25.8	89	44.3	153	21.4	74	القدرة على توفير منتجاتنا للزبائن في الأماكن السوقية المختلفة.	146
مرتفعة	76.29	0.94	3.81	2.3	8	5.5	19	24.9	86	43.2	149	24.1	83	القدرة على تقديم منتجات ابداعية جديدة للسوق من مدة إلى أخرى.	147
مرتفعة	74.32	0.97	3.72	1.7	6	8.7	30	28.4	98	38.6	133	22.6	78	حجم وصول أنشطتنا الإعلانية إلى السوق المستهدفة قياساً بإعلانات المنافسين.	148
مرتفعة	75.30	1.00	3.77	2.6	9	7.0	24	27.8	96	36.5	126	26.1	90	حجم الوصول الحالي لأنشطتنا الإعلانية إلى السوق المستهدفة قياساً بالسنوات الماضية.	149
مرتفعة	72.41	0.99	3.62	3.5	12	8.4	29	29.0	100	40.9	141	18.3	63	معدل تكرار أنشطتنا الإعلانية قياساً بإعلانات المنافسين.	150
مرتفعة	72.99	1.03	3.65	4.6	16	6.7	23	28.7	99	39.1	135	20.9	72	معدل تكرار أنشطتنا الإعلانية قياساً بخططنا ذات العلاقة.	151
مرتفعة	74.6%	0.52	3.73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على الدرجة الكلية لمقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي.											

ك = التكرار. % = الوزن النسبي
أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.
يتضح من بيانات الجدول (33.5) أن الدرجة الكلية لمقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي جاءت بدرجة "مرتفعة"، حيث أن متوسط الوزن المرجح بلغ (3.73) وبنسبة مئوية (74.6)، وعن أهم فقرات مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي فقد تمثلت في الفقرة رقم (130) والتي نصت (القدرة على البقاء في السوق من خلال تنافسية أسعار المنتجات) بمتوسط وزن مرجح (4.08) وبنسبة مئوية (81.68) معبراً عن درجة مرتفعة، ثم جاء في المرتبة الثانية الفقرات رقم (147، 132) والتي نصت (الحصة السوقية التي تم تحقيقها في السوق قياساً بالسنوات الماضية، والقدرة على تقديم منتجات ابداعية جديدة للسوق من مدة إلى أخرى) بمتوسط وزن مرجح (3.81) وبنسبة مئوية (76.29) لكل منهما معبراً عن درجة مرتفعة كذلك، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرات رقم (146، 145) والتي نصت (السرعة في تلبية طلبات الزبائن في الأماكن السوقية المختلفة، والقدرة على توفير منتجاتنا للزبائن في

الأماكن السوقية المختلفة) بمتوسط وزن مرجح (3.78) وبنسبة مئوية (75.59) لكل منهما معبراً عن درجة مرتفعة.

بينما جاء في الترتيب الأخير الفقرة رقم (151) والتي تنص على (معدل تكرار أنشطتنا الإعلانية قياساً بخططنا ذات العلاقة) بمتوسط وزن مرجح (3.65) وبنسبة مئوية (72.99) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً.

وهذا يتفق مع رأي (صالح، باني، 2010) والذي بينا أن ملائمة الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة بالمنظمات تساعد على بناء منظمات تكون قادرة على البقاء والنمو والمنافسة.

كما تؤكد ما جاء به (جواد، 2003) والذي بين أن المديرين في المنشآت الصغيرة يبدون اتجاهاً إيجابياً نحو إستراتيجية قيادة التكلفة، بهدف التميز في السعر عن المنافسين.

وبالعودة الى النتائج الواردة في الجدول رقم (33.5) والتي أظهرت بأن أهم فقرات مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي فقد تمثلت في الفقرة رقم (130) والتي نصت (القدرة على البقاء في السوق من خلال تنافسية أسعار المنتجات) معبراً عن درجة مرتفعة، ، بينما جاء في الترتيب الأخير الفقرة رقم (151) والتي تنص على (معدل تكرار أنشطتنا الإعلانية قياساً بخططنا ذات العلاقة) معبراً عن درجة مرتفعة أيضاً، يتضح عدم الاهتمام الكافي من قبل أصحاب ومديرو المنظمات بالانشطة الاعلانية وتكرارها وهي جزء من الترويج، نظراً لكلفتها العالية، إضافة إلى التوجه الاداري الذي يقف كعائق أساسي أمام عملية التسويق، كما يعزو الباحث السبب إلى اتباع أصحاب المنظمات لسياسات تسعيرية تأخذ بالاعتبار أسعار المنافسين، حيث أن المستهلك الفلسطيني لديه حساسية مفرطة لأسعار المنتج مقارنة مع الصفات الأخرى نظراً للمنافسة المحلية الشديدة وللأوضاع الاقتصادية ومحدودية الدخل.

المبحث الثالث

اختبار فروض الدراسة

يتناول الباحث في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها، وذلك من خلال المعلومات التي أسفرت عنها جداول تحليل البيانات الاحصائية، وكذلك نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات.

الفرضية الأولى:

يوجد أثر إستراتيجية المنتج المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

وينقرح عنها الفرضيات الفرعية التالية:

ولاً: الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر إستراتيجية المنتج في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى أستخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط

(Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (34.5).

جدول رقم (34.5): يوضح نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية المنتج في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية المنتج & المقياس المالي	0.375	0.141	0.138	8.839	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

** دالة إحصائية بدرجات عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$.

يتضح من الجدول (34.5) وجود أثر ايجابي طردي دال احصائياً عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لإستراتيجية المنتج في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية المنتج والمقياس المالي كبعد للأداء التسويقي (0.375)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.138)، وبلغ معامل التحديد (0.141)، في حين بلغت قيمة (ت) (8.839) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة أقل من (5%) وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة احصائية لإستراتيجية المنتج على المقياس المالي.

وهذا مرده أنه كلما زاد اهتمام المنتجين بجودة المنتج وعملوا على التجديد والتطوير كلما زاد المقياس المالي المتمثل بزيادة حجم المبيعات والأرباح.

وهذا يتفق مع دراسة (عطيانى، وسارة الحاج، 2009) والتي أظهرت أن ضعف الخبرة والمهارات لدى العاملين ينعكس سلباً على الانتاج والانتاجية، والذي ينعكس على حجم المبيعات والارباح.

وبالعودة الى الجدول رقم (34.5) والذي بين أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية المنتج) على المتغير التابع (المقياس المالي)، كما أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بينهما. ويعزو الباحث السبب إلى أن المنتج يعتبر قلب الاستراتيجية التسويقية، وفشله في السوق أو في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين لن يعوضه أي جهد آخر من عناصر المزيج التسويقي، لذلك كلما تم استخدام إستراتيجية المنتج بالشكل الصحيح والاهتمام بالمنتج (التصميم، الجودة، والحجم، والتغليف)، والتعرف على حاجات المستهلكين وانتاج منتج يلبي ذوق المستهلك ويشبع حاجاته ورغباته كان هناك تحسن وازدياد بالمقياس المالي والمتمثل بحجم المبيعات والأرباح. إضافة إلى أن المنظمات الصناعية الفلسطينية الصغيرة حرصت على تقديم منتج متكامل للمستهلك من نواحي الجودة والحجم والمواصفات واللون والتغليف، حتى تحافظ على مقياس مالي متقدم.

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الأولى والتي نصت: (يوجد أثر إستراتيجية المنتج في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية) يعتبر فرضاً مقبولاً.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر إستراتيجية المنتج في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (35.5).

جدول رقم (35.5): يوضح نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية المنتج في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية المنتج & سلوك المستهلك	0.324	0.105	0.102	8.269	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.050)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$.

يتضح من الجدول (35.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) لإستراتيجية المنتج في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية المنتج ومقياس سلوك المستهلك (0.324)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.102)، وبلغ معامل التحديد (0.105)، في حين بلغت قيمة (ت) (8.269) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية المنتج على مقياس سلوك المستهلك.

وبالعودة الى النتائج الواردة في الجدول رقم(35.5) يتبين أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية المنتج وسلوك المستهلك في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية المنتج) على المتغير التابع (سلوك المستهلك) أي كلما تحسنت وزادت جودة المنتج كلما ارتفع وزاد اقبال المستهلك عليها وبالعكس صحيح، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما.

ويعزو الباحث السبب إلى أن المنظمات على دراية بكل ما يتعلق بالمستهلك من حيث دوافع الشراء عنده، عاداته، وكل ما يرغب فيه وما لا يرغب فيه، وهي تولي اهتماماً لدراسة سلوك المستهلك لأن المنتج المقبول في أسواق معينة لا يعني أنه مقبول في أسواق ومناطق أخرى. ويجب على الجهة المختصة بالمنظمة أن تكون على دراية للتعديلات والتحسينات في المنتجات المنافسة، حتى تحافظ على زبائنها وتعمل على ايجاد زبائن جدد.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر لإستراتيجية المنتج في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (36.5).

جدول رقم(36.5): يوضح نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple) (R2) Regression) لأثر إستراتيجية المنتج في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية المنتج & التنافسية	0.362**	0.131	0.129	9.415	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى ($0.050 \geq \alpha$).

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى ($0.010.0 \geq \alpha$).

يتضح من الجدول (36.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية المنتج على مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية المنتج وبين مقياس التنافسية في السوق (0.362)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.129)، وبلغ معامل التحديد (0.131)، في حين بلغت قيمة (ت) (9.415) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية المنتج على مقياس التنافسية. وهذا يتفق مع دراسة (عطياني، سارة الحاج، 2009) والتي بينت أن خبرات ومهارات العاملين تنعكس على الإنتاج والانتاجية التي تلعب دوراً هاماً في تعزيز التنافسية. ويرى الباحث من خلال تلك النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية المنتج والتنافسية في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية المنتج) على المتغير التابع (التنافسية)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما. حيث تلعب إستراتيجية المنتج بعناصرها المتعددة من تصميم المنتج وإنتاجه وجودته وحجمه ولونه وتغليفه، دوراً أساسياً في اختراق السوق بمنتج جيد ومتطور ومنتج جديد تواجه فيه المنافسون، وهذا دليل على العلاقة القوية والمتكاملة بين إستراتيجية المنتج ومقياس التنافسية.

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر لإستراتيجية المنتج في الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الرابعة استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (37.5).

جدول رقم (37.5): يوضح نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية المنتج في الأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية المنتج & الأداء التسويقي	0.407	0.165	0.163	10.394	0.000**

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$. * دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.050)$.

يتضح من الجدول (37.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية المنتج في الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت

قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية المنتج والأداء التسويقي (0.407)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.163)، وبلغ معامل التحديد (0.165)، في حين بلغت قيمة (ت) (10.394) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية لاستراتيجية المنتج على الأداء التسويقي بصورة عامة.

وهذا يتفق مع دراسة (عطيان وسارة الحاج، 2009) ودراسة (مكحول، 2006) والتي بينت أن هناك علاقة طردية وقوية بين إستراتيجية المنتج والأداء التسويقي. ويرى الباحث من خلال تلك النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية المنتج والأداء التسويقي في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية المنتج) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما، حيث كلما جرى تحسين وتطوير لإستراتيجية المنتج كلما تحسن وتطور الأداء التسويقي للمنظمة. ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية الأولى والتي نصت على أنه: (يوجد أثر لإستراتيجية المنتج المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية)، يعتبر فرضاً مقبولاً في جميع عناصر الأداء التسويقي (المقياس المالي، سلوك المستهلك، التنافسية) وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية الأولى إلى أن الأداء التسويقي يتأثر ايجابياً بإستراتيجية المنتج للمنظمة.

الفرضية الثانية:

يوجد أثر إستراتيجية التسعير المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

وينقرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

وَألاً: الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر إستراتيجية التسعير في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (38.5).

جدول رقم (38.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التسعير في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية التسعير & المقياس المالي	0.407	0.166	0.163	7.714	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.050)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$.

يتضح من الجدول (38.5) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية التسعير في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية التسعير وبين المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي (0.407)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.163)، وبلغ معامل التحديد (0.166)، في حين بلغت قيمة (ت) (7.714) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية التسعير على المقياس المالي.

وهذا يتفق مع رأي (العوامرة، 2007) والتي بينت أن هناك تأثيراً للعوامل الداخلية للمنظمة ومنها التسعير على المقياس المالي، وكلما كانت إستراتيجية التسعير مدروسة ومخططة كان أثرها إيجابياً على المقياس المالي للمنظمة.

ويرى الباحث من خلال تلك النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية المنتج والأداء التسويقي في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية التسعير) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما، وهذا قد يعود حسب رأي الباحث إلى مراعاة المنظمة عدة عوامل عند تحديدها لأسعار منتجاتها ومنها التكلفة، وأسعار المنافسين، والظروف الاقتصادية، مع مراعاة العمل على تقليل تكلفة المنتج إلى أدنى مستوى حتى يكون السعر مفيداً للمستهلك وبالنتيجة تحقيق حجم مبيعات أكبر وأرباح أكثر مما يحسن المقياس المالي للمنظمة.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر لإستراتيجية التسعير في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (39.5).

جدول رقم (39.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التسعير في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
إستراتيجية التسعير & سلوك المستهلك	0.349	0.122	0.120	6.826	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$.

يتضح من الجدول (39.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) لإستراتيجية التسعير في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية التسعير وبين مقياس سلوك المستهلك (0.349) كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.120) وبلغ معامل التحديد (0.122) في حين بلغت قيمة (ت) (6.826) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%) وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية لإستراتيجية التسعير على سلوك المستهلك.

وهذا يؤكد ما جاء به (ابو منديل، 2008) والذي بين أن المؤشرات المالية ليست العامل الوحيد الذي يحدد نجاح المنظمة، بل يجب الاهتمام برغبات وحاجات المستهلكين، كما أن هناك علاقة ايجابية بين المزيج التسويقي ودرجة رضا وولاء الزبائن.

ويعزو الباحث السبب إلى الأثر الايجابي لإستراتيجية التسعير على مقياس سلوك المستهلك، وعلى العلاقة الطردية والقوية بينهما، إضافة إلى أن المنظمة عندما تحدد أسعار منتجاتها تعمل على دراسة الجوانب المختلفة للسعر، لأنه يؤثر بشكل مباشر على المبيعات ومن ثم الأرباح، وبالتالي تلعب دوراً هاماً في نجاح المنظمة واستمراريتها، مع مراعاة رغبات وعادات واتجاهات المستهلكين تجاه المنتج، وكذلك رضاهم عن المنتج، وولائهم للمنتج.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر لإستراتيجية التسعير في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R^2) كما هو واضح في الجدول (40.5).

جدول رقم (40.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R^2)

لأثر إستراتيجية التسعير في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R^2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية التسعير & التنافسية في السوق	0.394**	0.155	0.153	7.746	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى ($0.050 \geq \alpha$).

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى ($0.010 \geq \alpha$).

يتضح من الجدول (40.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية التسعير في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية التسعير وبين مقياس التنافسية في السوق (0.394)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.155)، وبلغ معامل التحديد (0.153)، في حين بلغت قيمة (ت) (7.746) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية التسعير على التنافسية في السوق.

وهذا يؤكد ما جاء به (الصميدعي، يوسف، 2011) والذي بين أن هناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير، فالتكلفة والمنافسة ومقدار الطلب في السوق، والقدرة الشرائية، والعوامل البيئية الأخرى لها تأثير مباشر على عملية تحديد الأسعار، بالإضافة الى تأثير الأسعار على قرارات التوزيع والترويج.

ويرى الباحث من خلال تلك النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية التسعير) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما. وهذا دليل واضح على أن المنظمة تحدد سعر منتجاتها تماشياً مع أسعار منتجات المنافسين المماثلة، حيث تعتمد المنظمة على تحديد سعر منتجاتها مراعية التكاليف، وأسعار المنافسين للسلع المماثلة، والأوضاع الاقتصادية مقابل القدرة على البقاء في السوق والحصة السوقية من خلال تنافسية أسعار المنتجات. مما يؤكد بشكل جلي على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية التسعير في مقياس التنافسية في السوق.

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر لإستراتيجية التسعير في الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الرابعة استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (41.5).

جدول رقم (41.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التسعير في الأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية التسعير & الأداء التسويقي	0.441**	0.194	0.192	8.565	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.01)$.

يتضح من الجدول (41.5) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية التسعير في الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي (0.441)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.192)، وبلغ معامل التحديد (0.194)، في حين بلغت قيمة (ت) (8.565) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة أقل من (5%) وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية لإستراتيجية التسعير على الأداء التسويقي بشكل عام.

وهذا يتفق مع رأي (النسور، 2012) الذي بين أن من أهم الأهداف التي تكمن من وراء قرار التسعير هي البقاء، وتحقيق أقصى ربح، وتعظيم الحصة السوقية، وقيادة جودة المنتج وهذا يتطلب القيام بالبحوث العلمية التطويرية.

لم يعثر الباحث على دراسة واحدة حاولت البحث في أثر إستراتيجية التسعير على الأداء التسويقي للمنظمات الصغيرة، وهذا ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة. وبالعودة الى النتائج الواردة في الجدول رقم (41.5) يتبين أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية التسعير) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما، حيث كلما جرى تحسين وتطوير إستراتيجية التسعير كلما تحسن وتطور الأداء التسويقي للمنظمة، حيث أن قرارات التسعير تعتبر من أهم القرارات لإدارة التسويق حيث أن السعر يؤثر على حجم مبيعات وأرباح المنظمة، مما يدل على الأثر الإيجابي والقوي لإستراتيجية التسعير على الأداء التسويقي بالدرجة الكلية لاداء المنظمة.

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية الثانية والتي نصت على انه: (يوجد أثر إستراتيجية التسعير المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية)، يعتبر فرضاً مقبولاً في جميع عناصر الأداء التسويقي (المقياس المالي، سلوك المستهلك، التنافسية) وبالتالي فان الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية الثانية إلى أن الأداء التسويقي يتأثر إيجابياً بإستراتيجية التسعير للمنظمة.

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر إستراتيجية التوزيع المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

ويتفرع عن الفرضية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

ولاً: الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر إستراتيجية التوزيع في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (42.5).

جدول رقم (42.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التوزيع في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية التوزيع & المقياس المالي	0.442**	0.196	0.193	7.910	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.050)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$.

يتضح من الجدول (42.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية التوزيع في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية التوزيع وبين المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي (0.442)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.193)، وبلغ معامل التحديد (0.196)، في حين بلغت قيمة (ت) (7.910) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية لإستراتيجية التوزيع على المقياس المالي.

وهذا يتفق مع دراسة (مكحول، 2006) والتي بينت أن هناك علاقة طردية بين إستراتيجية التوزيع والمقياس المالي المتمثل بحجم المبيعات والأرباح، والتي أظهرت أيضاً أن غالبية المنظمات الصغيرة تستخدم البيع المباشر، وهذا يؤكد ما جاء به (Prid & Ferrell, 2000) واللدان بينا أن المنظمات تستخدم إستراتيجية الدفع سواء من خلال البيع الشخصي أو الوسطاء.

ويرى الباحث من خلال تلك النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية التوزيع والمقياس المالي في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية التوزيع) على المتغير التابع (المقياس المالي)، اضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما.

ويعزو الباحث السبب الى تطور مفهوم التوزيع لدى أصحاب ومديري المنظمات، وحرصهم على استخدام منافذ التوزيع حتى يعملوا على انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائمين.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر إستراتيجية التوزيع في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (43.5).

جدول رقم (43.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التوزيع في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية التوزيع & سلوك المستهلك	0.375	0.141	0.138	7.556	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.10)$.

يتضح من الجدول (43.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية التوزيع في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية التوزيع وبين مقياس سلوك المستهلك (0.375)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.138)، وبلغ معامل التحديد (0.141)، في حين بلغت قيمة (ت) (7.556) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية لإستراتيجية التوزيع على مقياس سلوك المستهلك.

ويرى الباحث من خلال تلك النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية التوزيع وسلوك المستهلك في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية التوزيع) على المتغير التابع (سلوك المستهلك)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما. ويعزو الباحث السبب الى وجود علاقة قوية بين إستراتيجية التوزيع وسلوك المستهلك، حيث تعمل المنظمات الصناعية الصغيرة على تطوير المنافع التي يخلقها التوزيع للمستهلك وأهمها:

المنفعة الشكلية، والمنفعة الزمنية، والمنفعة المكانية، ومنفعة التملك والحيارة. حيث أصبحت تمتلك الوسائل حول كيفية الوصول الى الأسواق والمستهلكين.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر إستراتيجية التوزيع في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (44.5).

جدول رقم (44.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التوزيع في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدالة الاحصائية
إستراتيجية التوزيع & مقياس التنافسية	0.494	0.244	0.242	7.473	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.050)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$.

يتضح من الجدول (44.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية التوزيع في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية التوزيع وبين مقياس التنافسية في السوق (0.494)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.242)، وبلغ معامل التحديد (0.244)، في حين بلغت قيمة (ت) (7.473) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع على مقياس التنافسية.

وهذا يؤكد ما جاء به (الصميدعي، يوسف) والذي بين أهمية تصميم واختيار قناة التوزيع حيث تختلف بسبب الموزعين المنافسين، كما تختلف مع دراسة (سابيلا، 2009) والتي بينت أن غالبية المنظمات الصغيرة تستخدم البيع الشخصي في توزيع وترويج منتجاتها، مما يؤثر على أدائها وتنافسيتها في السوق.

ويرى الباحث من خلال تلك النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية التوزيع ومقياس التنافسية في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية التوزيع) على المتغير التابع (مقياس التنافسية)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما.

ويعزوا الباحث السبب الى تطور مفهوم التوزيع لدى المنظمات حيث تتبع إستراتيجية توزيع واضحة، وكذلك تنفذ حملات ترويجية مشتركة مع الوسطاء، واعتمدت منافذ توزيعية كافية لضمان ايصال وانسياب منتجاتها الى الأسواق والمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، ونتيجة لهذا كله كان هناك أثر كبير لإستراتيجية التوزيع على التنافسية في الأسواق المحلية.

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر إستراتيجية التوزيع في الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الرابعة استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (45.5).

جدول رقم (45.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية التوزيع في الأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية التوزيع & الأداء التسويقي	0.501	0.251	0.249	9.148	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.050)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$.

يتضح من الجدول (45.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية التوزيع في الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية التوزيع والأداء التسويقي (0.501)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.249)، وبلغ معامل التحديد (0.251)، في حين بلغت قيمة (ت) (9.148) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية لإستراتيجية التوزيع على الأداء التسويقي بصورة عامة.

وهذا يؤكد ما جاء به (الطائي وآخرون، 2010) والذي بين أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دوراً تكاملياً ضمن النظام التسويقي للمنظمة والإستراتيجيات التسويقية لها، فدور التوزيع ينطوي على تزويد المنظمة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى أنه يربط المنظمة بالمستهلكين والموزعين وهذا يؤدي إلى تحسين أدائها التسويقي. (1). الطائي

ويرى الباحث من خلال تلك النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية التوزيع والأداء التسويقي في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (استراتيجية التوزيع) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما. وهذا دليل واضح على اعتماد المنظمات لسياسة واضحة في توزيع منتجاتها، واستخدامها منافذ توزيعية كافية لايصال منتجاتها للمستهلك حيث تحقق لة كافة المنافع، وكذلك استخدامها للوسطاء وتجار التجزئة، وهذا كان له الأثر القوي والواضح على كافة متغيرات الأداء التسويقي.

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الرابعة والتي نصت (يوجد أثر لإستراتيجية التوزيع على الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية) يعتبر فرضاً مقبولاً. كما نستنتج أيضاً أن فرضية الدراسة الرئيسية الثالثة والتي نصت على أنه: (يوجد أثر لإستراتيجية التوزيع المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية)، يعتبر فرضاً مقبولاً في جميع عناصر الأداء التسويقي (المقياس المالي، سلوك المستهلك، التنافسية) وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة الى أن الأداء التسويقي يتأثر ايجابياً بإستراتيجية التوزيع للمنظمة.

الفرضية الرابعة:

يوجد أثر لإستراتيجية الترويج المتعلقة بالتسويق على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

ويتفرع عن الفرضية الرابعة الفرضيات الفرعية التالية:

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر لإستراتيجية الترويج في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (46.5).

جدول رقم (46.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية الترويج في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية الترويج & المقياس المالي	0.512	0.262	0.260	8.085	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.050$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $\alpha \geq 0.010$.

يتضح من الجدول (46.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية الترويج في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية الترويج والمقياس المالي كبعد للأداء التسويقي (0.512)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.260)، وبلغ معامل التحديد (0.262)، في حين بلغت قيمة (ت) (8.085) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية لإستراتيجية الترويج على المقياس المالي.

وهذا يختلف مع دراسة (سابيلا، 2009) التي بينت أن التوجه الاداري في المنظمة يقف كعائق أمام عملية التسويق حيث تتجاهل اعتماد خطة تسويقية، كما تعتمد غالبيتها على البيع الشخصي.

كما تختلف أيضاً مع رأي (مكحول، 2006) الذي بين أن المنظمات الصغيرة الفلسطينية تعتمد السلع بدون اسم تجاري، وضعف الخبرات والمهارات التسويقية، وارتفاع تكلفة الترويج، واعتماد أغلبيتها على طرق الترويج الشخصية باتباعها سياسة البيع الشخصي، مما يؤثر سلبياً على المقياس المالي، ويشكل عائقاً أمام تحسين ادائها.

وبالعودة الى النتائج الواردة في الجدول رقم (45.5) يتبين أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية الترويج والمقياس المالي في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية الترويج) على المتغير التابع (المقياس المالي)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما.

ويعزو الباحث السبب إلى أن المنظمات تعمل على تقديم المعلومات التي يحتاجها المستهلك بخصوص السلعة من خلال العلاقات العامة، كما تعمل على تنشيط المبيعات من خلال المشاركة بالمعارض، والهدايا والعسنتات، والخصومات والحوافز المادية، والمسابقات واوراق اليانصيب، مما يترك أثر ايجابي على حجم المبيعات والأرباح، لهذا نستنتج من الفرضية الفرعية الأولى (يوجد أثر لإستراتيجية الترويج في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية) يعتبر فرضاً مقبولاً.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لإستراتيجية الترويج في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (47.5).

جدول رقم(47.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية الترويج في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية الترويج & سلوك المستهلك	0.401	0.161	0.158	8.252	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$.

يتضح من الجدول (47.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية الترويج في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية الترويج ومقياس سلوك المستهلك (0.401)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.158)، وبلغ معامل التحديد (0.161)، في حين بلغت قيمة (ت) (8.252) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة احصائية لإستراتيجية الترويج على مقياس سلوك المستهلك.

وهذا يتفق مع رأي (صالح، باني، 2010) واللذان بينا أن هناك أهمية كبيرة لمعرفة الزبون/المستهلك من حيث اتجاهاته، وميوله، وعاداته، حيث انها تؤثر مجتمعة على الأداء التسويقي للمنظمة، أي كلما اهتمت المنظمة بسلوك المستهلك وماذا يرغب أدى ذلك الى الاحتفاظ بالزبون ومن ثم زيادة حجم المبيعات ثم أرباح أكثر ونموً للحصة السوقية. ويرى الباحث من خلال تلك النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية الترويج وسلوك المستهلك في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية الترويج) على المتغير التابع (سلوك المستهلك)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما.

ويعزو الباحث السبب إلى أن المنظمات تستخدم محاولات الحث والاقناع وهو مضمون اتصالي يعتمد على البيع الشخصي والعلاقات العامة، كما تعمل باستمرار على تطوير وسائل ترويجية جديدة، مع استخدامها سياسة ترويجية واضحة لترويج منتجاتها في الأسواق وللمستهلكين، إضافة الى تمتع طواقم البيع لديها بالقدرة على إيصال الفكرة الى الزبائن، مما يؤدي الى زيادة عدد المستهلكين وتحقيق الرضا والولاء للمنتج.

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثانية والتي نصت: (يوجد أثر إستراتيجية الترويج في سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية) يعتبر فرضاً مقبولاً.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر إستراتيجية الترويج في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (48.5).

جدول رقم (48.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر إستراتيجية الترويج في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية الترويج & التنافسية في السوق	0.514	0.264	0.262	8.493	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.050)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$.

يتضح من الجدول (48.5) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجية الترويج في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية الترويج ومقياس التنافسية في السوق (0.514)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.262)، وبلغ معامل التحديد (0.264)، في حين بلغت قيمة (ت) (8.493) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية الترويج على مقياس التنافسية في السوق.

لم يعثر الباحث على دراسة واحدة حاولت البحث في أثر إستراتيجية الترويج على الأداء التسويقي للمنظمات الصغيرة، وهذا ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

وبالعودة الى النتائج الواردة في الجدول رقم (47.5) يتبين أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية الترويج والتنافسية في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتعديل المستقل (إستراتيجية الترويج) على المتغير التابع (التنافسية)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما.

وهذا يتفق مع رأي (Lancaster & Massingham, 1995) اللذان بينا أن من أهداف المنظمة الترويجية هو مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.

ويعزو الباحث السبب إلى أن المنظمات الصغيرة تتابع الحملات الترويجية التي ينفذها المنافسون، كما تحرص للمحافظة على الصورة الذهنية الراسخة والسمعة المتحققة في السوق حول منتجاتها ومنظمتها قياساً بالمنافسين. حيث أنه كلما عملت المنشأة على تطوير وسائلها

الترويجية، واستخدمت سياسات ترويجية واضحة، وامتكت طواقم البيع لديها للمهارات التسويقية، كلما كانت لها القدرة على البقاء والمحافظة على حصة سوقية منافسة. ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثالثة والتي نصت: (يوجد أثر إستراتيجية الترويج في التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية) يعتبر فرضاً مقبولاً.

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإستراتيجية الترويج في الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الرابعة استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (R2) (Simple Regression) كما هو واضح في الجدول (49.5).

جدول رقم (49.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (R2) (Simple Regression) لأثر إستراتيجية الترويج في الأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
إستراتيجية الترويج & الأداء التسويقي	0.545	0.297	0.295	9.988	0.000**

** دالة إحصائية بدرجات عالية عند مستوى ($\alpha \geq 0.010$). * دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.050$).

يتضح من الجدول (49.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) لإستراتيجية الترويج في الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين إستراتيجية الترويج والأداء التسويقي (0.545)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.295)، وبلغ معامل التحديد (0.297)، في حين بلغت قيمة (ت) (9.988) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية لإستراتيجية الترويج على الأداء التسويقي بصورة عامة.

وبالعودة الى النتائج الواردة في الجدول رقم (49.5) يتبين أن هناك ارتباطاً طردياً بين إستراتيجية الترويج والأداء التسويقي في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (إستراتيجية الترويج) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما.

ولقد جاءت النتائج ايجابية وهناك أثر واضح لإستراتيجية الترويج على الأداء التسويقي، ويعزو الباحث السبب إلى اتباع المنظمات لوسائل ترويجية متنوعة وأهمها البيع الشخصي والعلاقات

العامّة، وتنشيط المبيعات، وتهدف من خلال هذه الوسائل الى تقديم المعلومات للمستهلك، وزيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات، واطهار منافع المنتج، والتواصل مع المستهلكين، وهي بذلك تحقق البعد المالي وحجم مبيعات والربح، إضافة إلى تحقيق رضا وولاء المستهلكين ومحافظة على زبائنها والبحث عن زبائن جدد، كما تحافظ على تقديم منتج ذات جودة، وأسعار تنافسية تضمن لها البقاء والنمو والاستمرار.

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الرابعة والتي نصت (يوجد أثر لإستراتيجية الترويج المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية) يعتبر فرضاً مقبولاً.

كما نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية الرابعة والتي نصت على انه: (يوجد أثر لإستراتيجية الترويج المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية)، يعتبر فرضاً مقبولاً في جميع عناصر الأداء التسويقي (المقياس المالي، سلوك المستهلك، التنافسية) وبالتالي فان الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة الى أن الأداء التسويقي يتأثر ايجابياً بإستراتيجية الترويج للمنظمة.

الفرضية الخامسة:

يوجد أثر للإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية. ويتفرع عن الفرضية الاولى الفرضيات الفرعية التالية:

أولاً : الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر للإستراتيجيات التسويقية في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (50.5).

جدول رقم (50.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر الإستراتيجيات التسويقية في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
الإستراتيجيات التسويقية & المقياس المالي	0.504	0.254	0.252	4.438	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$.

يتضح من الجدول (50.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لإستراتيجيات التسويقية في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين الإستراتيجيات التسويقية وبين المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي (0.504)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.252)، وبلغ معامل التحديد (0.254)، في حين بلغت قيمة (ت) (4.438) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية للإستراتيجيات التسويقية على المقياس المالي. وبالعودة الى النتائج الواردة في الجدول رقم (50.5) يتبين أن هناك ارتباطاً طردياً بين الإستراتيجيات التسويقية والمقياس المالي في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (الإستراتيجيات التسويقية) على المتغير التابع (المقياس المالي)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما.

وهذا يتفق مع رأي (طمليه، 2005) والتي بينت أن هناك علاقة ايجابية بين تطبيق الإستراتيجيات التسويقية وبين الأرباح.

ويعزو الباحث السبب لوجود علاقة إيجابية بين الإستراتيجيات التسويقية والمقياس المالي، حيث أنه كلما كانت الإستراتيجيات التسويقية مخططة ومدروسة وفعالة وأحسن استخداماً، كلما تركت أثر ايجابي على المقياس المالي للمنظمة وعملت على زيادة حجم المبيعات والأرباح.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للإستراتيجيات التسويقية في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (51.5).

جدول رقم (51.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر الإستراتيجيات التسويقية في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
الإستراتيجيات التسويقية & سلوك المستهلك	0.421	0.177	0.174	4.670	0.000**

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.01)$.

يتضح من الجدول (51.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للإستراتيجيات التسويقية في مقياس سلوك المستهلك كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين الإستراتيجيات التسويقية وبين مقياس سلوك المستهلك (0.421)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.174)، وبلغ معامل التحديد (0.177)، في حين بلغت قيمة (ت) (4.670) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة احصائية للإستراتيجيات التسويقية على مقياس سلوك المستهلك.

وبالعودة الى النتائج الواردة في الجدول رقم (51.5) يتبين أن هناك ارتباطاً طردياً بين الإستراتيجيات التسويقية وسلوك المستهلك في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (الإستراتيجيات التسويقية) على المتغير التابع (سلوك المستهلك)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما.

وهذا يؤكد ما جاء به (ابو منديل، 2008) أن استخدام المزيج التسويقي يحقق أهدافه بالاتصال بالزبائن، وأن هناك علاقة ايجابية بين المزيج التسويقي المستخدم ودرجة ولاء الزبائن.

كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ايجابية بين الإستراتيجيات التسويقية وسلوك المستهلك، ويعزو الباحث السبب إلى قيام تلك المنظمات بتطوير إستراتيجياتها التسويقية سواء المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الترويج، حيث انه كلما زادت فعالية الإستراتيجيات التسويقية كلما حافظت المنظمة على زبائنها واستحوذت على زبائن جدد، وازداد رضاهم عن السلعة وزاد ولائهم للسلعة والمنظمة، كما أن سر نجاح المنظمة هو الاهتمام بالمستهلك لاشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، كما أن معرفة تصرفات المستهلك ودوافعه الشرائية وحاجاته ورغباته تساعد على بناء نظام تسويقي فعال وقادر على تحقيق اهداف المنظمة بكفاءة.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر للإستراتيجيات التسويقية في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (52.5).

جدول رقم(52.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر الإستراتيجيات التسويقية في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
الإستراتيجيات التسويقية & التنافسية	0.513	0.263	0.261	4.641	0.000**

** دالة إحصائية بدرجعة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$. * دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.050)$.

يتضح من الجدول (52.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للإستراتيجيات التسويقية في مقياس التنافسية في السوق كبعد للأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين الإستراتيجيات التسويقية وبين مقياس التنافسية في السوق (0.513)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.261)، وبلغ معامل التحديد (0.263)، في حين بلغت قيمة (ت) (4.641) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية للإستراتيجيات التسويقية على مقياس التنافسية. ويرى الباحث من خلال تلك النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً بين الإستراتيجيات التسويقية وسلوك المستهلك في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتعير المستقل (الإستراتيجيات التسويقية) على المتغير التابع (التنافسية)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما. كما أن هناك علاقة ايجابية بين الإستراتيجيات التسويقية والتنافسية، حيث أنه كلما زادت فعالية الإستراتيجيات التسويقية المتبعة كلما عملت المنظمة على تعزيز قدرتها التنافسية بين المنافسين، سواء بالمنتج أو السعر أو التوزيع وحصصة الترويج، وأصبح لديها القدرة على البقاء في السوق، وزيادة الحصة السوقية قياساً بالمنافسين، وكذلك المحافظة على معدلات نمو عالية في السوق قياساً مع معدلات نمو المنافسين. إضافة للصورة الذهنية الراسخة في السوق والسمعة المتحققة للمنظمة ومنتجاتها قياساً بالمنافسين.

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الرابعة استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) كما هو واضح في الجدول (53.5).

جدول رقم(53.5): نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) (R2) لأثر الإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التفسير R2	معامل ميل خط الانحدار واتجاهه B	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
الإستراتيجيات التسويقية & الأداء التسويقي	0.550	0.302	0.300	5.548	0.000**

** دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$. * دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.050)$.

يتضح من الجدول (53.5) وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بين الإستراتيجيات التسويقية وبين الأداء التسويقي (0.550)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.300)، وبلغ معامل التحديد (0.302)، في حين بلغت قيمة (ت) (5.548) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي بصورة عامة.

لم يعثر الباحث على دراسة واحدة مماثلة حاولت البحث في أثر الإستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي للمنظمات الصناعية الصغيرة، وهذا ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات.

وبالعودة الى النتائج الواردة في الجدول رقم (53.5) يتبين أن هناك ارتباطاً طردياً بين الإستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي في المجتمع موضوع الدراسة، كما أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل (الإستراتيجيات التسويقية) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، إضافة لوجود علاقة ذات دلالة معنوية بينهما.

وهذا يتفق مع رأي (طمليه، 2005) والتي بينت أن هناك علاقة ايجابية بين تطبيق الإستراتيجيات التسويقية وزيادة الوعي التسويقي والأداء التسويقي في تحقيق البقاء والربحية والنمو.

ولقد جاءت النتائج ايجابية وهناك أثر ايجابي واضح للإستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي، ويعزو الباحث السبب إلى اتباع المنظمات لإستراتيجيات تسويقية واضحة، ومكاملة لبعضها، حيث انه كلما كانت الإستراتيجيات التسويقية فعالة وأحسن استخدام وسائلها المختلفة، كلما كان الأداء التسويقي فعالاً وجيلاً وبدرجة مرتفعة من النتائج.

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الرابعة والتي نصت (يوجد أثر للإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية) يعتبر فرضاً مقبولاً .

وكذلك نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية الخامسة والتي نصت على انه: (يوجد أثر للإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية)، يعتبر فرضاً مقبولاً في جميع عناصر الأداء التسويقي(المقياس المالي، سلوك المستهلك، التنافسية) وبالتالي فان الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة إلى أن الأداء التسويقي يتأثر ايجابياً بالإستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

مما تقدم وبعد استعراض نتائج اختبار الفروض تبين أن هناك علاقة ايجابية بين الإستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة، كما أن هناك أثر ايجابي واضح لتلك الإستراتيجيات على الأداء التسويقي، ويعزو الباحث السبب أنه كلما نجحت المنظمات الصغيرة في تصميم وتطوير الإستراتيجيات التسويقية واستخدام سياسات تسويقية واضحة، كلما انعكس ذلك ايجابياً على الأداء التسويقي بابعاده المختلفة (البعد المالي والمتمثل بحجم المبيعات، والأرباح)، وكذلك (سلوك المستهلك والمتمثل بزيادة عدد المستهلكين، ورضا وولاء الزبائن) اضافة الى (التنافسية والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية، والسعر، وحصة الترويج).

الفرضية السادسة:

توجد علاقة بين الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة وبين الأداء التسويقي. للتحقق من صحة الفرضية السادسة استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للعلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة وبين الأداء التسويقي، وذلك كما هو واضح في الجدول (54.5).
جدول رقم (54.5): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للعلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة والأداء التسويقي.

المتغيرات	المنتجات	التسعير	التوزيع	الترويج	الإستراتيجيات التسويقية	مقياس المالي	سلوك المستهلك	مقياس التنافسية	الأداء التسويقي
المنتج	1	0.728**	0.637**	0.558**	0.845**	0.375**	0.324**	0.362**	0.407**
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التسعير	1	0.700**	0.620**	0.875**	0.407**	0.349**	0.394**	0.441**	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
التوزيع	1	0.730**	0.888**	0.512**	0.442**	0.375**	0.494**	0.501**	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
الترويج	1	0.848**	0.504**	0.421**	0.514**	0.401**	0.514**	0.545**	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
الإستراتيجيات التسويقية	1	0.839**	0.597**	0.591**	0.504**	0.421**	0.513**	0.550**	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
المقياس المالي	1	0.888**	0.702**	0.591**	0.504**	0.421**	0.513**	0.550**	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
سلوك المستهلك	1	0.876**	0.702**	0.591**	0.504**	0.421**	0.513**	0.550**	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
مقياس التنافسية	1	0.876**	0.702**	0.591**	0.504**	0.421**	0.513**	0.550**	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
الأداء التسويقي	1	0.876**	0.702**	0.591**	0.504**	0.421**	0.513**	0.550**	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

** دالة إحصائية بدرجات عالية عند مستوى $(\alpha \geq 0.010)$. * دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.050)$.

يتضح من الجدول السابق (54.5) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين جميع الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة وبين جميع مقاييس الأداء التسويقي، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين المجالات المختلفة لواقع الإستراتيجيات التسويقية في منظمات الأعمال الصغيرة وبين الأداء التسويقي بين (0.324) عند مستوى دلالة (0.000)، و (0.888) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أقل من (5%) وعليه يتم

رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى وجود علاقة بين الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة وبين الأداء التسويقي. وبالعودة الى النتائج الواردة في الجدول رقم (54.5) يتبين أن هناك علاقة ايجابية بين جميع الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة وبين جميع مقاييس الأداء التسويقي في المجتمع موضوع الدراسة، حيث تم قياس العلاقة ما بين الإستراتيجيات التسويقية الاربعة، ثم قياس العلاقة ما بين مقاييس الأداء الثلاثة، ومن ثم قياس العلاقة/ الأثر ما بين الإستراتيجيات التسويقية مجتمعة مع مقاييس الأداء التسويقي مجتمعة، حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة ايجابية دالة احصائياً .

المبحث الرابع

النتائج والتوصيات

هدف هذا المبحث الى تناول أهم النتائج والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة ومناقشتها، حيث توصل الباحث من خلال الدراسة النظرية وتحليل بيانات الدراسة الميدانية الى مجموعة من النتائج التي تم استخلاصها من اختبار فروض الدراسة، وذلك في ضوء الأهداف والتساؤلات البحثية، وبالتالي خرج الباحث بمجموعة من التوصيات العامة والخاصة للدراسات المستقبلية.

المضامين النظرية

توصلت هذه الدراسة إلى عدد من الاسهامات النظرية، حيث أوضحت نتائج الدراسة إلى:

- 1- إجماع الاقتصاديين على أن منظمات الأعمال الصغيرة تشكل قوة تنمية هائلة في الاقتصاد لأي دولة، كما تساهم في خلق فرص العمل وتخفيف البطالة.
- 2- كما خلصت الدراسة إلى أن التسويق لمنتجات المنشآت الصغيرة ضروري لتحقيق نمو المنشأة من حيث حجم المبيعات وتعزيز التنافسية وتحقيق حصة سوقية مرتفعة.
- 3- كما أوضحت نتائج الدراسة أهمية دراسة الإستراتيجيات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة.
- 4- بينت الدراسة أن الإستراتيجية التسويقية تعتبر خارطة الطريق التي تسترشد بها إدارة التسويق في المنظمات الصغيرة لتحقيق أهدافها من خلال التحديد الكفؤ لاحتياجات السوق، والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي.
- 5- كما أوضحت نتائج الدراسة أهمية الأداء التسويقي لنجاح المنشآت في قراراتها وخططها، كما يعبر الأداء عن استغلال موارد المنشأة ومساعدتها في تحقيق أهدافها.
- 6- ومن خلال المراجعة الشاملة التي قام بها الباحث تبين عدم وجود إجماع حول مفهوم محدد للأداء، حيث يبرز الخلاف حول تحديد مفهوم الأداء من اختلاف المعايير والمقاييس المعتمدة في دراسة الأداء وقياسه، والى تعدد وتنوع أهداف واتجاهات الباحثين في دراستهم للأداء.
- 7- أيضاً من الاسهامات التي أشارت اليها هذه الدراسة أنه يجب أن يهتم أصحاب ومدبرو التسويق في المنظمات الصغيرة بإستراتيجية الترويج، وكذلك توفير آلات حديثة لتحسين المنتج، وكذلك اتباع سياسة التنافسية السعرية، واستخدام قنوات توزيعية مناسبة.

8- لم يعثر الباحث على دراسة واحدة مماثلة حاولت البحث في أثر الإستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي للمنظمات الصناعية الصغيرة، وهذا ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات.

المضامين العملية:

توصلت هذه الدراسة الى عدد من الاسهامات العملية، حيث تم اختبار فرضيات الدراسة من واقع بيانات الدراسة الميدانية التي تم جمعها، وأوضحت المساهمات العملية للدراسة إلى:

1- إن الدرجة الكلية للإستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين جاءت مرتفعة.

2- إن أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين تمثلت في إستراتيجية المنتج، ثم جاءت إستراتيجية التسعير في الترتيب الثاني، ثم إستراتيجية التوزيع في الترتيب الثالث، وجاءت في الترتيب الأخير إستراتيجية الترويج.

3- إن الدرجة الكلية لمقاييس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين جاءت مرتفعة.

4- إن أهم مقاييس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة في فلسطين تمثلت في المقياس المالي كبعد للأداء التسويقي، ثم جاء مقياس سلوك المستهلك في الترتيب الثاني، في حين جاء مقياس التنافسية في الترتيب الأخير.

5- كذلك توصلت الدراسة الى أن هناك أثر ايجابي طردي لإستراتيجية المنتج في الأداء التسويقي بأبعادة الثلاثة.

6- كما أوضحت الدراسة الى أن هناك أثر ايجابي طردي لإستراتيجية التسعير في الأداء التسويقي بأبعادة الثلاثة.

7- وبينت الدراسة أن هناك أثر ايجابي طردي لإستراتيجية التوزيع في الأداء التسويقي بأبعادة الثلاثة.

8- كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر ايجابي طردي لإستراتيجية الترويج في الأداء التسويقي بأبعادة الثلاثة.

كما أظهرت نتائج المقابلات التي أجريت مع الفئة المستهدفة من أصحاب ومديري التسويق في خمس صناعات تحويلية حول الواقع الحالي لهذه المنظمات من حيث الإستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها، وكذلك الاطلاع على أثر تطبيق هذه الإستراتيجيات على أدائها التسويقي إلى:

9- أن نسبة كبيرة من الفئة المستهدفة من أصحاب ومديري التسويق في المنظمات المبحوثة، أكدوا على أهمية وجود واستخدام الإستراتيجيات التسويقية في منظماتهم.

- 10- هنالك اهتمام لدى الفئة المستهدفة في استخدام الإستراتيجيات التسويقية، وبنسب متفاوتة وحسب طبيعة الصناعة، وقد ظهرت بشكل كبير في الصناعات الغذائية والمشروبات، والأثاث الأخشاب، والمعادن اللافلزية.
- 11- بينت النتائج أن أغلبية المنظمات المبحوثة تستخدم أسلوب البيع المباشر والعلاقات العامة، وحرصها على توفير المنتج بالأسواق ومراكز التوزيع القريبة من الزبائن والمستهلكين.
- 12- كما أظهرت النتائج عدم اهتمام الفئة المبحوثة بإستراتيجية الترويج، كما أن هناك نسبة قليلة تستخدم الدعاية والإعلان ومنها الصناعات الغذائية، بل أن الأغلبية يعتمدون على أسلوب البيع المباشر واللقاءات المباشرة كأسلوب ترويجي، وهو من اقل الأساليب تكلفة.
- 13- ضعف دور المؤسسات الاستشارية والتدريبية لدعم الصناعة والمهارات.
- 14- ضعف دور المؤسسات المساندة والداعمة للمنظمات الصغيرة.
- 15- صغر حجم السوق المحلي وتدني قدرته الاستيعابية.
- 16- عدم توفر المواد الخام والمكاملة ذات النوعية الجيدة، وارتفاع أسعارها، ويعتمد على استيرادها من إسرائيل أو من خلالها.

مناقشة النتائج:

1- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

الغرض هو اختبار فرضية الدراسة الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر لإستراتيجية المنتج المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي، وتهدف هذه الفرضية الى الاجابة على سؤال البحث الأول: ما العلاقة بين إستراتيجية المنتج والأداء التسويقي، وعلية تم اختبار المقياس المالي وسلوك المستهلك والتنافسية كأبعاد للأداء التسويقي.

فأكدت هذه الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل إستراتيجية المنتج والمتغير التابع الأداء التسويقي، وفقا لاختبار (معامل الارتباط) عند مستوى دلالة 5% حيث بلغت قيمة بين إستراتيجية المنتج والمقياس المالي (0.375) بمستوى دلالة معنوية (0.000)، ومع متغير سلوك المستهلك (0.324) وبمستوى دلالة معنوية (0.000)، والتنافسية (0.362) بمستوى دلالة معنوية (0.000)، والأداء التسويقي (0.407) وبمستوى دلالة (0.000) وجميع قيم مستوى الدلالة المعنوية لمتغيرات الأداء التسويقي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يشير الى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية المنتج على الأداء التسويقي بأبعاد الثلاثة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة عطيان والحاج (2009) والتي خلصت

الى ان ضعف الخبرة والمهارات لدى العاملين يؤثر على الانتاج والانتاجية والذي ينعكس سلباً على حجم المبيعات والأرباح والقدرة التنافسية كما يؤثر على لاضاً وولاء الزبون. وايضاً اتفقت مع دراسة مكحول(2006) والتي خلصت الى أن هناك ارتباط قوي بين إستراتيجية المنتج والأداء التسويقي.

2- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

الغرض هو اختبار فرضية الدراسة الثانية والتي تنص على أنه يوجد أثر لإستراتيجية التسعير المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي، وتهدف هذه الفرضية الى الاجابة على سؤال البحث الثاني: ما العلاقة بين استراتيجية التسعير والأداء التسويقي، وعلية تم اختبار المقياس المالي وسلوك المستهلك والتنافسية كأبعاد للأداء التسويقي.

فأكدت هذه الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل إستراتيجية التسعير والمتغير التابع الأداء التسويقي، وفقاً لاختبار (معامل الارتباط) عند مستوى دلالة 5% حيث بلغت قيمة بين إستراتيجية التسعير والمقياس المالي (0.407) بمستوى دلالة معنوية (0.000)، ومع متغير سلوك المستهلك (0.349) وبمستوى دلالة معنوية (0.000)، والتنافسية (0.349) بمستوى دلالة معنوية (0.000)، والأداء التسويقي (0.441) وبمستوى دلالة (0.000) وجميع قيم مستوى الدلالة المعنوية لمتغيرات الأداء التسويقي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يشير الى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية التسعير على الأداء التسويقي بأبعاد الثلاثة، وهذا يتفق مع دراسة العوامرة (2007) والتي بينت أن هناك تأثيراً للعوامل الداخلية للمنظمة ومنها التسعير على المقياس المالي، وكلما كانت إستراتيجية التسعير مدروسة ومخططة كان أثرها ايجابياً على المقياس المالي للمنظمة. كما يؤكد ما جاء به ابو منديل (2008) والذي بين أن المؤشرات المالية ليست العامل الوحيد الذي يحدد نجاح المنظمة، بل يجب الاهتمام برغبات وحاجات المستهلكين، كما أن هناك علاقة ايجابية بين المزيج التسويقي ودرجة رضا وولاء الزبائن. وأيضاً اتفقت مع دراسة (النسور، 2012) الذي بين أن من أهم الأهداف التي تكمن من وراء قرار التسعير هي البقاء، وتحقيق أقصى ربح، وتعظيم الحصة السوقية، وقيادة جودة المنتج وهذا يتطلب القيام بالبحوث العلمية التطويرية. مما يدل على وجود علاقة ايجابية طردية ما بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي، كما ان هناك أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية التسعير على الداء التسويقي.

3- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة:

الغرض هو اختبار فرضية الدراسة الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر لإستراتيجية التوزيع المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي، وتهدف هذه الفرضية الى الاجابة على سؤال البحث

الثالث: ما العلاقة بين استراتيجية التوزيع والأداء التسويقي، وعلية تم اختبار المقياس المالي وسلوك المستهلك والتنافسية كأبعاد للأداء التسويقي.

فأكدت هذه الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل إستراتيجية التوزيع والمتغير التابع الأداء التسويقي، وفقا لاختبار (معامل الارتباط) عند مستوى دلالة 5% حيث بلغت قيمة بين إستراتيجية التوزيع والمقياس المالي (0.442) بمستوى دلالة معنوية (0.000)، ومع متغير سلوك المستهلك (0.375) وبمستوى دلالة معنوية (0.000)، والتنافسية (0.494) بمستوى دلالة معنوية (0.000)، والأداء التسويقي (0.501) وبمستوى دلالة (0.000) وجميع قيم مستوى الدلالة المعنوية لمتغيرات الأداء التسويقي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يشير الى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع على الأداء التسويقي بأبعادة الثلاثة، وهذا يتفق مع دراسة مكحول (2006) والتي بينت أن هناك علاقة طردية بين إستراتيجية التوزيع والمقياس المالي المتمثل بحجم المبيعات والأرباح، كما تختلف مع دراسة (سابيلا، 2009) والتي بينت أن غالبية المنظمات الصغيرة تستخدم البيع الشخصي في توزيع وترويج منتجاتها، مما يؤثر على أدائها وتنافسيتها في السوق.

4- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة:

الغرض هو اختبار فرضية الدراسة الرابعة والتي تنص على أنه يوجد أثر لإستراتيجية الترويج المتعلقة بالتسويق في الأداء التسويقي، وتهدف هذه الفرضية الى الاجابة على سؤال البحث الرابع: ما العلاقة بين استراتيجية الترويج والأداء التسويقي، وعلية تم اختبار المقياس المالي وسلوك المستهلك والتنافسية كأبعاد للأداء التسويقي.

فأكدت هذه الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل إستراتيجية الترويج والمتغير التابع الأداء التسويقي، وفقا لاختبار (معامل الارتباط) عند مستوى دلالة 5% حيث بلغت قيمة بين إستراتيجية المنتج والمقياس المالي (0.375) بمستوى دلالة معنوية (0.000)، ومع متغير سلوك المستهلك (0.324) وبمستوى دلالة معنوية (0.000)، والتنافسية (0.362) بمستوى دلالة معنوية (0.000)، والأداء التسويقي (0.407) وبمستوى دلالة (0.000) وجميع قيم مستوى الدلالة المعنوية لمتغيرات الأداء التسويقي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يشير الى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية الترويج على الأداء التسويقي بأبعادة الثلاثة، وهذا يختلف مع دراسة (سابيلا، 2009) التي بينت أن التوجه الاداري في المنظمة يقف كعائق أمام عملية التسويق حيث تتجاهل اعتماد خطة تسويقية، كما تعتمد غالبيتها على البيع الشخصي، كما تختلف أيضاً مع رأي (مكحول، 2006) الذي بين أن المنظمات الصغيرة الفلسطينية تعتمد السلع بدون اسم تجاري، وضعف الخبرات والمهارات

التسويقية، وارتفاع تكلفة الترويج، واعتماد أغلبيتها على طرق الترويج الشخصية باتباعها سياسة البيع الشخصي، مما يؤثر سلبياً على المقياس المالي، ويشكل عائقاً أمام تحسين ادائها. ولقد جاءت النتائج ايجابية وهناك أثر واضح لإستراتيجية الترويج على الأداء التسويقي، ويعزو الباحث السبب إلى اتباع المنظمات لوسائل ترويجية متنوعة وأهمها البيع الشخصي والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، وتهدف من خلال هذه الوسائل الى تقديم المعلومات للمستهلك، وزيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات، واطهار منافع المنتج، والتواصل مع المستهلكين، وهي بذلك تحقق البعد المالي وحجم مبيعات والربح، إضافة إلى تحقيق رضا وولاء المستهلكين ومحافظة على زبائنها والبحث عن زبائن جدد، كما تحافظ على تقديم منتج ذات جودة، وأسعار تنافسية تضمن لها البقاء والنمو والاستمرار.

التوصيات:

في ضوء الأطار النظري للدراسة والنتائج السابقة التي توصلت اليها الدراسة، فان الباحث يوصي بما يلي:

توصيات عامة:

- 1- المساهمة الفاعلة للمؤسسات الرسمية في تطوير المنظمات الصغيرة من خلال توفير البيئة القانونية والتشريعية.
- 2- دعوة المؤسسات الرسمية المختصة لتقديم الدعم للمنظمات الصغيرة في مجالات (الانشاء والترخيص، إعفاءات ضريبية، صندوق للتمويل، المجال الفني)، بهدف تنشيط القائم منها، وتحفيز تأسيس العديد منها.
- 3- دعوة المؤسسات الرسمية المختصة لإنشاء جمعيات تسويقية، يكون هدفها تسويق منتجات تلك المنظمات في الأسواق المحلية والخارجية بالتعاون مع المنظمات نفسها.
- 4- تطوير دور المؤسسات المساندة والداعمة للمنشآت الصغيرة وذلك (بتوفير قوانين ولوائح تنظم عمل تلك المنشآت، والخبرات والمهارات التسويقية، والبحث عن اسواق جديدة).
- 5- الدعوة لتطوير مهام وأداء الغرف التجارية والاتحادات الصناعية للعمل على رعاية تلك المنظمات وتقديم الدعم والاستشارة والارشاد لها.
- 6- دعوة المؤسسات الاقراضية للتركيز على القروض طويلة الأجل، وتسهيل اجراءاتها تجاه المنظمات الصغيرة ومنحها القروض الميسرة وبضمانات مخففة وفوائد قليلة، لمساعدة هذه المنظمات على البقاء والنمو وتحسين أدائها.
- 7- دعوة المراكز البحثية على الاهتمام بدراسة الإستراتيجيات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة.

توصيات خاصة:

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة فان الباحث يوصي أصحاب المنظمات التي تم اجراء الدراسة عليها بالآتي:

- 1- إعطاء المنظمات المبحوثة الأهمية الأكبر لإستراتيجية الترويج من خلال الاهتمام بتأهيل العاملين، والمشاركة بالمعارض، وتعزيز وسائل الاعلان والدعاية.
- 1- قيام المنظمات المبحوثة بالبحث عن وسائل متقدمة بالتصنيع للمحافظة على جودة المنتج، وتقديم منتج بقدرات تنافسية، لتلبية حاجات ورغبات المستهلك.
- 2- تركيز المنظمات المبحوثة على تطوير قدراتها في مجالات الانتاج والانتاجية، حتى تستطيع انتاج سلعة ذات جودة وتكلفة قليلة وبأسعار معقولة وبقدرات تنافسية.

- 3- قيام المنظمات المبحوثة بالتوجه نحو تنويع المنتجات والسلع بهدف الاستفادة من مزايا السعر من خلال التنويع.
- 4- قيام أصحاب المنظمات بتحديد أسعار تنافسية تضمن بناء حصة سوقية كافية لمنتجاتها.
- 5- اتباع سياسة توزيع واضحة بما تضمن وصول المنتج للأسواق والمستهلكين بالزمان والمكان المناسبين.
- 6- دعوة أصحاب المنظمات المبحوثة للبحث عن أسواق جديدة عربية وإقليمية، مما يرفع من حجم مبيعاتها وأرباحها.
- 7- التركيز على المستهلك من خلال التواصل وتبادل المعلومات، حتى يتيح لأصحاب المنظمات تطوير منتجاتهم بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، مما يزيد من قوة ربط ذهن وولاء المستهلك مع المنتج.
- 9- دعوة أصحاب المنظمات المبحوثة على تطوير القدرات والمهارات التسويقية والفنية للعاملين، لأهميتها في خلق ميزة تنافسية في الأسواق المحلية.
- 10- ضرورة قيام أصحاب المنظمات المبحوثة بإنشاء دائرة تسويق بمنظمتهم.
- 11- ضرورة اهتمام أصحاب ومديري المنظمات الصغيرة بنظم المعلومات التسويقية، التي تساعد في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنافسين، من حيث أسعار منتجاتهم والوسائل الترويجية التي يستخدمونها والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم.
- 12- قيام المنظمات بالبحث عن مصادر أخرى للحصول على المواد الأولية وبأسعار مناسبة.
- 13- قيام المنظمات بالبحث عن أسواق جديدة لاستيعاب منتجاتها والاهتمام بالتصدير للخارج.

محددات الدراسة

تأثرت هذه الدراسة بمجموعة من المحددات منها ما يلي:

- 1- شح المراجع والمصادر التي تتحدث عن الإستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي في المشروعات الصغيرة سواء باللغة العربية أو الانجليزية.
- 2- الحصار الدائم على الضفة الغربية، وكثرة الحواجز التي قطعت أوصال الضفة الغربية، مما أعاق حرية الحركة والتنقل، إثناء إجراء البحث وتوزيع الاستبيانات.
- 3- خوف وتردد بعض المبحوثين من التعاون وتعبئة الاستبانة وحسب اعتقادهم أن المعلومات ستذهب إلى دوائر الضريبة في السلطة الفلسطينية.
- 4- لقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الصناعات التحويلية، وربما تكون نتائجها أفضل لو تم إجرائها في قطاعات أخرى.

5- لقد تم إجراء هذه الدراسة على المشروعات الصغيرة، وربما تكون نتائجها افضل لو تم إجرائها في المشروعات المتوسطة.

التوصيات والمقترحات المتعلقة بالدراسات المستقبلية:

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية، وفي اطار التوصيات التي أوصت بها، يرى الباحث أن تتوجه الدراسات المستقبلية الى دراسة الموضوعات الآتية:

- 1- دراسة أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة تستهدف المنظمات المتوسطة والكبيرة.
- 2- دراسة توجهات أصحاب المنظمات الصغيرة نحو الإستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي.
- 3- دراسات تخص أبعاد ومتغيرات أخرى للأداء التسويقي مثل الكفاءة التسويقية، والفاعلية التسويقية، والنمو السوقي.
- 4- اجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة بذات المقاييس معتمدة على تمثيل قطاعات أخرى من الصناعات التحويلية.