



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

استراتيجية التسويق لشركات التصنيع الغذائي في فلسطين وأثرها في الأداء
التسويقي

**Marketing Strategy for Food Manufacturing Companies in
Palestine and its Impact on Marketing Performance**

اعداد الطالب

اياد رمضان احمد عمر

اشراف: الدكتور فراس النصر

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القيادة
والادارة الاستراتيجية

2022م

قرار لجنة مناقشة

نوقشت هذه الرسالة (الأطروحة) وعنوانها: " استراتيجيات التسويق لشركات التصنيع الغذائي في فلسطين وأثرها في الأداء التسويقي "

وأجيزت بتاريخ 2022/10/19

التوقيع
13.12.2022
ذياب
مجد

لجنة المناقشة

المشرف الرئيسي: الدكتور فراس النصر

الممتحن الداخلي: الأستاذ الدكتور ذياب جرار

الممتحن الخارجي: الأستاذ الدكتور مجيد منصور

اقرار

انا الموقع ادناه، مقدم الاطروحة التي تحمل العنوان: "استراتيجية التسويق لشركات التصنيع الغذائي في فلسطين وأثرها في الأداء التسويقي".

اقر بأن ما اشتملت عليه هذه الاطروحة انما هي من نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الاشارة اليه حيثما ورد، وان هذه الرسالة ككل، او اي جزء منها لم يقدم قبل لنيل اية درجة او لقب علمي او بحثي لدى اية مؤسسة تعليمية أو بحثية اخرى.

نموذج تفويض

أنا، اياد رمضان احمد عمر أفوض جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع:
اياد زواي

التاريخ:

الإهداء

إلى من قاد قلوب البشرية وعقولهم إلى مرفأ الأمان ومعلم البشرية محمد صلى الله عليه وسلم

إلى الذين برضاهم أخطو وأصعد سلم المجد والشموخ (أمي وأبي الغوالي)

إلى من كانت ظلي حين يافحني التعب (زوجتي المخلصة)

إلى بذرة الفؤاد وأمل الغد (أبنائي الاحبة)

إلى سندي وحزام الظهر (أخي الغالي وأخواتي وأبنائهم وبناتهم)

إلى من ربطتني بهم علاقة الدم وعطر الصداقة وورد المحبة

إلى اخوة جمعنتي بهم ميادين الحياة والعمل (أقاربي وأصدقائي)

إلى كل يد وقلب سار معي درب الإنجاز لأكون

إلى روح الشهداء الأكرم منا جميعا ولأسرانا البواسل القابعين في زنازين العدو العاشم

إلى الجرحى الميامين

إلى أساتذة وموظفي صرحنا العظيم جامعة القدس المفتوحة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل راجيا من الله أن يكون نافذة علم وبطاقة معرفة وأن

ينفعنا وينفع بنا

شكر وتقدير

قال تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) لقمان:12

أبدا شكري لله العزيز الحكيم.. خالق كل شي

كما أقدم شكري إلى المربي الفاضل والأستاذ القدير الدكتور فراس النصر الذي تابعتني طيلة فترة رسالتي وقدم النصح والإرشاد لي ، له مني جزيل الشكر والتقدير وأقدم شكري إلى لجنة المناقشة الاعزاء جهودهم وتعليقاتهم المثمرة

الى كل من ساندني وساعدني في رسالتي هذه

كما أقدم شكري إلى كل عاملي جامعتي من اكاديميين وموظفين على جهودهم في التعليم

وأشكر أيضا أهلي واصدقائي وكل من وقف معي وساندني

والشكر إلى كل من قدم لي يد العون لانجاز هذه الرسالة

وفي ختام شكري لا يسعني الا ان اقول باذن الله نلتقاكم في مناسبة اخرى وقد تحررت فلسطين من النهر الى البحر وعاصمتها القدس الشريف لا شرقيه ولا غربيه

والله ولي التوفيق

فهرس المحتويات

ب.....	قرار لجنة مناقشة.....
ج.....	اقرار.....
د.....	نموذج تفويض.....
ه.....	الإهداء.....
و.....	شكر وتقدير.....
ظ.....	فهرس الجداول.....
ك.....	فهرس الاشكال.....
ل.....	فهرس الملاحق.....
م.....	الملخص.....
ن.....	Abstract.....
	الفصل الاول: خلفية الدراسة ومشكلتها
2.....	1.1 المقدمة.....
3.....	1.2 مشكلة الدراسة.....
4.....	1.3 اهداف الدراسة.....
5.....	1.4 أهمية الدراسة.....
6.....	1.5 فرضيات الدراسة.....
7.....	1.6 حدود الدراسة ومحدداتها.....
8.....	1.7 التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة.....
10.....	1.8 هيكلية الدراسة.....
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
12.....	2.1 استراتيجية التسويق.....
13.....	2.1.1 أهمية استراتيجية التسويق.....
15.....	2.2 انواع استراتيجيات التسويق.....
15.....	2.2.1 استراتيجية التسعير.....
18.....	2.2.2 استراتيجية الترويج.....
20.....	2.2.3 استراتيجية التوزيع.....
23.....	2.2.4 استراتيجية المنتج.....
24.....	2.2.5 استراتيجية المحيطات الزرقاء.....
27.....	2.2.6 استراتيجية التمييز.....
30.....	2.3 الأداء التسويقي.....
31.....	2.3.1 العائد على الاستثمار التسويقي.....
32.....	2.3.2 مؤشرات الاداء التسويقي.....
33.....	2.4 قطاع التصنيع الغذائي في فلسطين.....
38.....	2.5 الدراسات السابقة.....

38.....	2.5.1 الدراسات العربية.....
44.....	2.5.2 الدراسات الاجنبية.....
48	2.6 التعقيب على الدراسات السابقة
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
52.....	3.1 منهج الدراسة.....
54	3.2 مجتمع الدراسة.....
55	3.3 عينة الدراسة.....
55	3.4 أداة الدراسة.....
56	3.5 صدق المحتوى.....
56	3.6 ثبات الأداة.....
57	3.7 إجراءات الدراسة.....
57.....	3.8 المعالجات الإحصائية.....
	الفصل الرابع: تحليل وعرض نتائج الدراسة
60.....	4.1 المقدمة.....
60.....	4.2 معدل الاستجابات على أداة الدراسة.....
62.....	4.3 تحليل المؤشرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.....
70	4.4 التحليل الاحصائي.....
70.....	4.4.1 تحليل النموذج القياسي (النموذج الخارجي Measurement Model)
80.....	4.4.2 تحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي Structural Model)
	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
98	5.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الاول.....
98	5.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني.....
99	5.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث.....
99	5.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع.....
99	5.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس.....
100.....	5.6 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس.....
100.....	5.7 النتائج المتعلقة بالسؤال السابع.....
100.....	5.8 النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن.....
101.....	5.9 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.....
104.....	5.10 التوصيات.....
106.....	المراجع.....
114.....	الملحق رقم (1): الاستبانة.....
119.....	الملحق رقم (2): المحكمين.....

فهرس الجداول

الرقم	البند	الصفحة
3.1	معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة	56
4.1	خصائص افراد العينة الديموغرافية	61
4.2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعء استراتيجية التسعير	62
4.3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعء "استراتيجية الترويج"	63
4.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعء استراتيجية التوزيع	64
4.5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعء استراتيجية المنتج	65
4.6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعء استراتيجية المحيطات الزرقاء	66
4.7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعء استراتيجية التمييز	67
4.9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعء الايرادات الناشئة عن المبيعات	68
4.10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعء العائد على الاستثمار	69
4.11	معايير قبول عناصر الصدق التقاربي والصدق التمايزي	71
4.12	نتائج تشبعات الأسئلة لكل ابعاد نموذج الدراسة	73
4.13	نتائج الموثوقية المركبة CR	75
4.14	نتائج متوسط التباين المفسر AVE	76
4.15	نتائج اختبار التحميل المتقاطع	77
4.16	معيار Fornell-Larcker	79
4.17	نتائج اختبار HTMT	80
4.18	معايير تقييم النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model	81
4.19	نتائج معامل التفسير R^2	82
4.20	نتائج حجم الأثر f^2	82
4.21	جودة التنبؤ Q^2 .	83
4.22	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى	86
4.23	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	88
4.24	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	89
4.25	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	89
4.26	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	90
4.27	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	90

91	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	4.28
92	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) لمتغير عمر الشركة	4.29
93	اختبار أقل فرق دال احصائياً (LSD) للمقارنات البعدية لمتغير عمر الشركة	4.30
94	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) لمتغير المستوى الوظيفي	4.31
94	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) لمتغير الخبرة	4.32
95	اختبار أقل فرق دال احصائياً (LSD) للمقارنات البعدية لمتغير سنوات الخبرة	4.33
96	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) لمتغير الخبرة	4.34

فهرس الاشكال

الصفحة	البند	الرقم
7	نموذج الدراسة	1.1
72	النموذج القياسي ويظهر قيم التشبعات قبل الحذف	4.1
81	النموذج الهيكلي	4.2
84	معاملات المسار وقيم المعنوية لفرضية الدراسة الرئيسية الاولى	4.3
85	قيم T لفرضية الدراسة الرئيسية الاولى	4.4
87	معاملات المسار وقيم المعنوية للفرضيات الفرعية	4.5
88	قيم T للفرضيات الفرعية	4.6

فهرس الملاحق

الصفحة	البند	الرقم
114	الاستبانة	1
119	المحكمين	2

استراتيجية التسويق لشركات التصنيع الغذائي في فلسطين وأثرها في الأداء التسويقي

اعداد: اياد رمضان احمد عمر

اشراف: الدكتور فراس النصر

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في اثر استراتيجيات التسويق في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين على الاداء التسويقي فيها، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، تكون مجتمع البحث من مدراء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية وبلغ عدد العاملين في التسويق والترويج في هذه المصانع والشركات 192 موظفا وموظفا، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية بلغت (127) فردا، وقد تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار فرضيات الدراسة وذلك عن طريق برنامج SMART-PLS3، وتوصلت الدراسة الى انه يوجد اثر لاستراتيجيات التسويق (استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع، استراتيجية المنتج، استراتيجية المحيطات الزرقاء، استراتيجية التمييز) على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين، واوصت الدراسة انه على مؤسسات التصنيع الغذائي القيام بدراسة تحليلية لاسعار المنتجات المنافسة لها ووضع الاسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها ووضع مؤسسات التصنيع الغذائي استراتيجيات توزيع واضحة لمنتجاتها والحرص على وجود موزعين مدربين ذوي مهارات تجارية عالية وخبرة واسعة وتحرص على سرعة تلبية طلبات الزبائن في المكان والوقت المناسب.

الكلمات المفتاحية: الاداء التسويقي، استراتيجيات التسويق، التصنيع الغذائي.

Marketing Strategy for Food Manufacturing Companies in Palestine and its Impact on Marketing Performance

Prepared by: Eyad Ramadan Ahmad Omar

Supervisor: Dr. Feras Al naser

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of marketing strategies in food processing companies in Palestine on their marketing performance, the descriptive analytical approach was used. The study population consisted of 192 employees, a questionnaire was prepared and distributed to a random sample of 127 individuals. The Structural Equations Model (SEM) was used to test the hypotheses of the study through the SMART-PLS3 program. The main result was that marketing strategies (Pricing, promotion strategy, distribution strategy, product strategy, blue ocean strategy, discrimination strategy) had a positive and significant effect on marketing performance in food processing companies in Palestine. The study recommended that the companies should have a clear distribution strategy for their products and ensure the presence of trained distributors with high commercial skills, extensive experience and mobility to speed up customer requests in the right place and at the right time.

Keywords: marketing performance, marketing strategies, food processing.

الفصل الاول: خلفية الدراسة ومشكلتها

1.1 المقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 اهداف الدراسة

1.4 أهمية الدراسة

1.5 فرضيات الدراسة

1.6 حدود الدراسة ومحدداتها

1.7 التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة

1.8 هيكلية الدراسة

1.1 المقدمة

يشير مفهوم الإستراتيجية التسويقية إلى الخطوات التي تتخذها المنظمات على صعيد المنتجات والسوق المستهدفة والهادفة إلى تطوير أو صياغة خطة تسويقية طويلة الأجل. بذلك يلاحظ أن الخطوة الأولى تبدأ بتحديد السوق المستهدفة وتحليله، ومن ثم تأتي الخطوة الثانية في تحديد المزيج التسويقي المناسب لهذه السوق (الامير، 2020)

إن الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب المستهلكين الجدد تعرف بالإستراتيجية التسويقية، وجاء ذكرها بأنها "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف" (مصطفى، 2015). فهي منطق التسويق الذي تأمل به المنظمات أن تحقق العلاقات المربحة عبر تجزئة السوق الكبير واستهدافه وتحديد مواقعها، والتعرف على مستهلكيه (ادريس وشكرت الله، 2016)

أما ما يخص الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية، فإن الإستراتيجية التسويقية هي أعم وأشمل وأبعد مدى زمني، فمن خلالها يمكن تشخيص ووضع هيكلية المنظمة من أجل تحديد نقاط القوة والضعف من جهة، كذلك تشخيص بيئة المنظمة الخارجية التي تعمل فيها من أجل تحديد الفرص والتحديات التي تواجه أنشطتها من جهة ثانية. بينما السياسات التسويقية هي برامج أو خطط تطبيقية قصيرة الأجل تختص على نحو محدد بجانب أو بعض الجوانب التسويقية والتي قد يقرر تغييرها أو تعديلها لمقابلة التطورات الطارئة في أحوال السوق أو المستهلكين أو المنافسين أو الموردين (ابو طبيخ والعطية، 2019).

1.2 مشكلة الدراسة

تعمل استراتيجيات التسويق على تحسين قيمة العلامة التجارية، وتمنح المؤسسة ميزة تنافسية، وتحسن أرقام المبيعات، وتزيد من حصتها في السوق، والأهم من ذلك أنها تحسن الربح. وتتوزع فوائدها على جميع العمليات مما يساعد المؤسسة على النمو وتحضير للمستقبل. كما أنها تمنح الشركة ميزة تنافسية تمكنها من الحصول على حصة سوقية كبيرة في السوق. علاوة على ذلك، تسمح استراتيجية السوق ببناء العلامة التجارية ومساعدة منتجات وخدمات المؤسسة في التميز عن المنافسين، وتقطع استراتيجية التسويق شوطاً طويلاً في تحقيق أهداف المؤسسة. حيث تمكنها من إنشاء خريطة طريق لتحقيق النجاح والحفاظ على أهدافها قصيرة الأجل والمستقبلية على المسار الصحيح (المومني، 2015).

وفي فلسطين وبسبب الاوضاع الاقتصادية الصعبة التي تمر بها البلاد وشح الموارد وصعوبة استيراد المواد الخام والقويد على التصدير، وارتفاع نسب الضريبة المفروضة على الانتاج المحلي، وزيادة المنافسة الاجنبية، وعدم وجود ضبط للسوق من قبل السلطة الفلسطينية لغياب تطبيق الاستراتيجيات الموضوعه لدعم الانتاج المحلي، زاد عبء المصنعين المحليين وزادت التكلفة النهائية للمنتجات التي يقومو بتصنيعها، ولذلك فان هذه الشركات تسعى دائماً لتحقيق اعلى كفاءة بأقل موارد ومن هذه الموارد المتاحة لهذه الشركات استراتيجيات التسويق الصحيحة، يتم من خلالها تحديد احتياجات السوق وامكانية اختراق اسواق جديدة والتغلب على المنافسة المحلية والاجنبية في السوق المحلي

ومن خلال مراجعة الشاملة للأبحاث والدراسات السابقة في هذا المجال لاحظ الباحث أن تلك الدراسات تتحدث فقط عن الإستراتيجيات التسويقية بشكل عام ولم تكن هناك دراسة تدرس أثر تلك الاستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي في مجال التصنيع الغذائي في فلسطين ومن هنا جاءت

هذه الدراسة لسد الفجوة البحثية تلك نظرا لان الصناعات الغذائية تحتل أهمية بالغة في الاقتصاد الفلسطيني؛ حيث بلغ عدد المنشآت الغذائية الفلسطينية 14% من إجمالي المنشآت الفلسطينية في العام 2018، ووفر 15 ألف فرصة عمل؛ كما إن حصته من الصادرات الفلسطينية بلغت 22%؛ أي أنه ثاني قطاع تصديري بعد الحجر والرخام.

ومن منطلق أهمية هذا القطاع والحرص على تطويره ليصبح قادرا على منافسة المنتجات الاجنبية والمستوردة وخاصة الاسرائيلية جاءت هذه الدراسة وذلك من اجل الاجابة على السؤال الرئيس التالي:

ما هي استراتيجية التسويق لشركات التصنيع الغذائي في فلسطين وما أثرها في الأداء التسويقي فيها؟

1.3 اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على استراتيجيات التسويق في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين واثرها على الاداء التسويقي فيها، ومن أهم الأهداف التي تسعى اليها الدراسة: -

1. التعرف على ملامح الاستراتيجية التسويقية لقطاع التصنيع الغذائي في فلسطين.
2. التعرف على مستوى الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.
3. التعرف على عناصر الاستراتيجية الخاصة بالمنتج في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.
4. التعرف على عناصر الاستراتيجية الخاصة بالتسعير في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.
5. التعرف على عناصر الاستراتيجية الخاصة بالترويج في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.
6. التعرف على عناصر الاستراتيجية الخاصة بالتوزيع في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.
7. التعرف على عناصر الاستراتيجية الخاصة بالمحيطات الزرقاء في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

8. التعرف على عناصر الاستراتيجية الخاصة بالتميز في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

9. التعرف على اثر استراتيجية المزيج التسويقي في الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي

في فلسطين.

1.4 أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من حساسية المتغيرات التي تتناولها كونها تشكل متغيرات أساسية ومفصلية لنجاح واستقرار عمل شركات التصنيع الغذائي، ويمكن بيان أهمية الدراسة من ناحيتين كالآتي:

الأهمية النظرية

أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية الاستراتيجيات التسويقية عند اختيارها بالشكل الصحيح وقدرتها على زيادة الاداء التسويقي في الشركات، وبذلك فإن الدراسة الحالية تواكب التطور في الفكر التسويقي، وتعتبر إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال التسويق، حيث مازالت المكتبة العربية والدراسات الفلسطينية تعاني من نقص للمصادر التي تتناول اثر استراتيجيات التسويق على الاداء التسويقي.

الأهمية التطبيقية

تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من الموضوع الذي تعالجه، حيث تساعد الدراسة في التعرف على افضل الاستراتيجيات التسويقية في اهم قطاع تصنيعي وهو قطاع التصنيع الغذائي في فلسطين، حيث ستمكن الدراسة هذه الشركات والمصانع على تبني افضل الاستراتيجيات التسويقية للنهوض بأداءهم التسويقي وزيادة كفاءة وفعالية العملية التسويقية لديهم

1.5 فرضيات الدراسة

قامت الدراسة باختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التسويق (استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع، استراتيجية المنتج، استراتيجية المحيطات الزرقاء، استراتيجية التمييز) على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التسعير على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الترويج على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

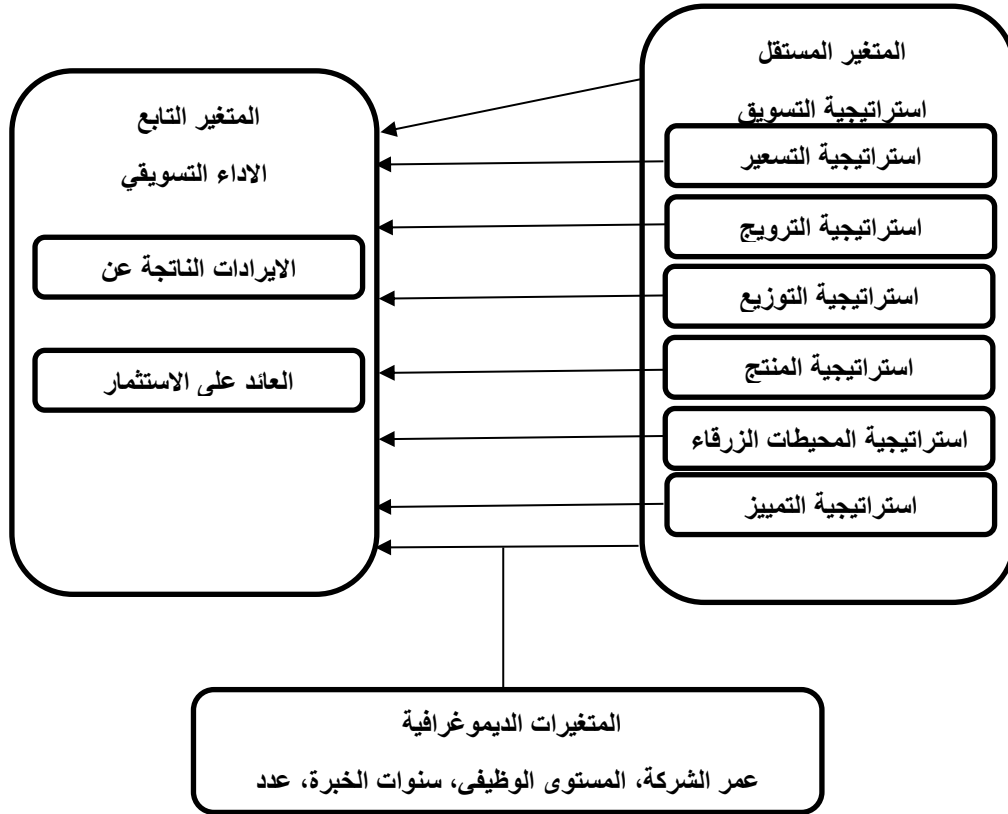
الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التوزيع على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية المنتج على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية المحيطات الزرقاء على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التمييز على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاثـر استراتيجيات التسويق على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين تعزى لمتغيرات (عمر الشركة، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة، عدد العاملين في المؤسسة).



الشكل رقم (1.1): انموذج الدراسة

1.6 حدود الدراسة ومحدداتها

1. الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية.
2. الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة خلال العام 2022
3. الحدود البشرية: مثل الحدود البشرية مدراء ورؤساء وموظفي اقسام التسويق والترويج في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية.
4. الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على المفاهيم التالية: (استراتيجيات التسويق، استراتيجية التسعير، استراتيجية المنتج، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج، استراتيجية التمييز، استراتيجية المحيطات الزرقاء، الاداء التسويقي)

1.7 التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة

استراتيجية التسويق: " هي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المربحة. ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه، تحدد الشركة أي العملاء تستخدمهم وكيف، وتعرف إجمالي السوق وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر وتختار منها الواعدة أكثر وتركز على خدمة العملاء" (ابوطبيخ والعطية، 2019).

وهي الآليات التي تستخدمها شركات التصنيع الغذائي في تسويق منتجاتها والتغلب على المنافسين وحصد حصة سوقية أكبر أو اختراق اسواق جديدة بمنتجات جديدة.

الاداء التسويقي: " يساعد الأداء التسويقي أو بمعنى أدق قياس الاداء التسويقي على تطوير الشركة أو المؤسسة من خلال العديد من استراتيجيات التسويق المختلفة التي تُساعد بدورها في زيادة أرباح الشركة والترويج بشكل أفضل للشركة ومن خلال قياس الأداء التسويقي ودراسة طريقة المؤسسة في عملية التسويق بشكل عام" (المومني، 2015).

ويعتبر الاداء التسويقي قدرة شركات التصنيع الغذائي على تحقيق النتائج المرجوة ضمن الخطط الموضوعية والتفوق عليها وذلك من خلال زيادة الأرباح او زيادة الحصة السوقية او العائد على الاستثمار.

إستراتيجية التوزيع: وهي "الطريقة المستخدمة لتقديم المنتجات والسلع والخدمات للعملاء أو المستخدمين النهائيين، وغالباً ما تكسب عملاء متكررين من خلال ضمان طريقة سهلة وفعالة لإيصال سلعك وخدماتك إلى الأشخاص، اعتماداً على العنصر واحتياجات التوزيع الخاصة به" (الامير، 2020).

وتعمل شركات التصنيع الغذائي على تطبيق استراتيجيات التوزيع عن طريق توفير نقاط للتوزيع في المناطق المختلفة من مناطق توزيع الشركة لتسهيل التوزيع وتوفير سلسلة امداد للمنتج ذات كفاءة عالية.

استراتيجية الترويج: وهي "هي الاستراتيجيات التي تساعد المؤسسات على تقديم قيمة للعملاء من خلال ما تقدمه من منتجات أو خدمات، بالإضافة إلى مساعدة المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين وتحافظ من خلالها على موقع متميز في السوق" (Basuki, 2018).

استراتيجية التسعير: وهي "الاستراتيجية المتبعة للوصول إلى تحديد سعر المنتج أو الخدمة مع مراعاة نسبة الأرباح المسطرة وقيود المساهمين وقدرة المستهلكين الشرائية وأسعار المنافسين" (يوسف، 2020).

استراتيجيات المزيج التسويقي: وهي "الذي يمكن التحكم في عناصره التسويقية من منتج وسعر توزيع وترويج في سبيل خدمة المنشأة حتى تصل لأهدافها" (الامير، 2020).

استراتيجية المحيطات الزرقاء: "نوع من الاستراتيجيات الحديثة التي تناولتها كتب الإدارة الاستراتيجية الحديثة والمعاصرة والتي استندت من فكرة العالمان، تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة، انه ليس من الضروري على المنظمة التي تريد تحقيق النجاح في مسيرة حياتها العملية ان تحتل مركزا تنافسيا قويا، بل يمكن ان تحرز نجاحا بدون منافسة" (Leavy, 2018).

استراتيجية التمييز: " هي أحد أنواع الإستراتيجيات التنافسية وهي سياسة طويلة الأجل تهدف إلى تطوير طرق لتمييز منتجات المنشأة وخدماتها بالنسبة لمنافسيها، أو للحد من ميزة التميز للمنافسين ويتم ذلك بتحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة إلى عملائها أو مورديها، والاحتفاظ بموقع تنافسي متقدم" (Knight, Moen, & Madsen, 2020).

1.8 هيكلية الدراسة

تنقسم هذه الدراسة الى خمسة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها، والذي تم فيه تقديم الدراسة بشكل مبسط وتوضيح مشكلة

الدراسة واهدافها واهميتها وحدودها والتعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة، وتم فيه القاء الضوء على ابعاد الدراسة المختلفة

بالاضافة الى الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة، وتم فيه توضيح منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة بالاضافة

ل طرق التحليل الاحصائي واداة الدراسة وقياس ثباتها وصدقها.

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي، وتم في هذا الفصل تحليل مؤشرات الدراسة وتحليلها بالاضافة

الى اختبار الفرضيات والتحقق منها.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات، وفي هذا الفصل تم تحليل نتائج الدراسة والاجابة على

تساؤلاتها بالاضافة الى الخروج بتوصيات تتعلق بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- 2.1 استراتيجية التسويق
- 2.3 الأداء التسويقي
- 2.4 قطاع التصنيع الغذائي في فلسطين
- 2.5 الدراسات السابقة
- 2.6 التعقيب على الدراسات السابقة

المقدمة

التسويق هو استراتيجية تقوم بها الشركات للإعلان عن أعمالها، اذ يحتاج كل كيان تجاري إلى فهم هذه الإستراتيجية وكيفية توظيفها، ولا توجد استراتيجية تسويق "مقاس واحد يناسب الجميع" لأن الأنشطة التجارية تحتاج إلى خطط فريدة تماماً اعتماداً على أهدافها، والتسويق هو إحدى الطرق التي تولّد بها الشركات عملاء محتملين جدد، ويسمح التسويق للشركات بمشاركة المعلومات حول منتجاتها مع العملاء المحتملين حتى يتمكنوا من تحويلها إلى مبيعات، فكلما زادت الأطراف التي تصل إليها الشركة، زادت الإيرادات الممكنة لديها - لذا فإن تطوير خطة تسويق شاملة أمر بالغ الأهمية لأي صاحب عمل، في هذا الفصل قمنا بتوضيح استراتيجيات التسويق المختلفة التي تتبعها شركات التصنيع الغذائي في فلسطين والاداء التسويقي لتلك الشركات (Morgan, Whitler, Feng, & Chari, 2019).

اولا: الاطار النظري

2.1 استراتيجية التسويق

تشير استراتيجية التسويق إلى الخطة الشاملة للأعمال للوصول إلى المستهلكين المحتملين وتحويلهم إلى عملاء لمنتجاتهم أو خدماتهم، اذ تحتوي إستراتيجية التسويق على منتجات الشركة، والعلامة التجارية الرئيسية لها، وبيانات عن العميل المستهدف، وعناصر أخرى عالية المستوى، حيث تغطي إستراتيجية التسويق الشاملة العناصر الأربعة للتسويق وهي المنتج والسعر والمكان والترويج (Sheth, 2021).

استراتيجية التسويق هي نهج طويل الأجل وتطوعي وخطة شاملة لأي مؤسسة أو أي عمل تجاري بهدف أساسي هو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، وهي استراتيجية واسعة تشمل كل شيء من كيفية تصور الشركة لنفسها، إلى الإبداع، والشركاء

الاستراتيجيين، والعلاقات الإعلامية، والمزيج التسويقي، والقنوات والتكتيكات (Mothersbaugh, Hawkins, Kleiser, Mothersbaugh, & Watson, 2020).

استراتيجية التسويق الواسعة هي ما كان يندرج تحت مصطلح "العلامات التجارية" في أيام التسويق الأكثر غموضاً، إنه ملخص عملي للتفاصيل الرئيسية للاستراتيجية وبعض الأهداف العامة والأساليب المستخدمة لتحقيقها (Varadarajan, 2020).

2.1.1 أهمية استراتيجية التسويق

سيوفر اختيار الاستراتيجية التسويقية الصحيحة لاي مؤسسة تجارية العديد من الفوائد، بما في ذلك (Ferrell, Hartline, & Hochstein, 2021):

1. تعمل استراتيجيات التسويق الصحيحة والمتوافقة مع اهداف الشركة وطبيعة عملها على خلق

ميزة تنافسية لها تساعدها في اختراق السوق او توسعته.

2. طريقة فعالة لاشراك العملاء الحاليين والمحتملين للشركة وذلك عن طريق تزويدهم بمعلومات

عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة تعمل على جذب انتباههم واشباع فضولهم.

3. تعمل على بناء والمحافظة على سمعة الشركة، ويتحقق ذلك عندما تقوم الشركة بتحقيق

توقعات المتعاملين معها بما يخص منتجها او الخدمة التي تقدمها.

4. تعمل على بناء علاقة بين المؤسسة والمتعاملين معها، وذلك عن طريق كسب ثقتهم وتقديم

افضل ما يمكن تقديمه من المنتجات والخدمات والتي تؤدي الى اشباع حاجاتهم وتلبي

توقعاتهم.

5. تعمل على زيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية للشركة.

2.1.2 اهداف استراتيجيات التسويق

تهدف استراتيجية التسويق لاي شركة او مؤسسة الى تحقيق ثلاثة اهداف عامة عليا لها وهي:

اولا: تحقيق الربح

الهدف الاساسي لاي عملية تسويقية هو تحقيق الربح وذلك اما عن طريق زيادة المبيعات او تخفيض التكاليف، الا ان التركيز على تحقيق الارباح فقط لا يكفي لبقاء الشركة واستمرارها فقد يؤدي الى انتهاج طرق لزيادة الارباح في المدى القصير تعمل على تدمير الشركة في المدى الطويل، كتقليل التكاليف على حساب الجودة في المنتج او الخدمة المقدمة (Goncharova, Solosichenko, & Merzlyakova, 2019).

ثانيا: النمو

الهدف الثاني الذي تسعى اي مؤسسة اليه هو النمو وذلك للوصول الى مرحلة النضج والتطور المستمر ومما يساعد في نمو اي شركة هي الخطط التسويقية الناجحة والابداعية، ولذلك تحرص ادارة التسويق في المؤسسات على مراقبة ومتابعة الجودة في المنتجات او الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسة، لان من اهم العوامل التسويقية التي تؤدي الى نمو الشركة هي الجودة (Olson, Slater, Hult, & Olson, 2018).

ثالثا: البقاء

قد تنمو الشركات لاسباب متعددة، اما لجودة المنتج او الخدمة التي تقدمها واما لتفرداها في السوق او اسعارها المميزة، ولكن هذا النمو يمكن ان يتوقف اذا ما طرأ طارئ على السوق مثل دخول منافس قوي له منتجات مميزة وذات جودة عالية، وفي هذه الحالة فان التسويق يعمل على ابقاء الشركة في السوق وفي ظل المنافسة الشديدة والواسعة ويعمل على المحافظة على جودة المنتجات وتقديم الميزة التنافسية بشكل اوسع (Samiee & Chirapanda, 2019).

2.2 انواع استراتيجيات التسويق

2.2.1 استراتيجية التسعير

يمكن للأعمال التجارية استخدام مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسعير عند بيع منتج أو خدمة، لتحديد استراتيجية التسعير الأكثر فاعلية لشركة ما، يحتاج كبار المسؤولين التنفيذيين أولاً إلى تحديد موقف تسعير الشركة وقطاع التسعير وقدرة التسعير واستراتيجية رد فعل التسعير التنافسي الخاصة بهم (Ali & Anwar, 2021)، وتختلف استراتيجيات وتكتيكات التسعير من شركة إلى أخرى، كما تختلف أيضاً عبر البلدان والثقافات والصناعات وبمرور الوقت، ومع نضوج الصناعات والأسواق والتغيرات في الظروف الاقتصادية الأوسع (Haji, 2020).

تحدد استراتيجيات التسعير السعر الذي تحدده الشركات لمنتجاتها، ويمكن استخدام استراتيجية التسعير من أجل (Lopez, 2020):

1. تعظيم الربحية لكل وحدة مبيعة.

2. الدفاع عن سوق موجود من الداخلين الجدد.

3. لزيادة الحصة السوقية او لدخول سوق جديد.

يمكن أن تجلب استراتيجيات التسعير مزايا وعيوب تنافسية للشركة وغالباً ما تحدد نجاح أو فشل العمل التجاري؛ وبالتالي، من الأهمية بمكان اختيار الاستراتيجية الصحيحة.

انواع استراتيجيات التسعير

استراتيجية التسعير تحتل أهمية خاصة بالنسبة للمنظمة نظراً لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها لذلك فإن اختيار وتحديد استراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة وذلك

لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الاستراتيجية . ومن أبرز استراتيجيات التسعير الاستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة وتشمل (Dogu & Albayrak, 2018):

1. استراتيجية قشط السوق Skimming pricing strategy

وتعني التسعير بأعلى سعر ممكن مع ميزانية كبيرة للترويج وتخفيض السعر بعد ذلك، وهناك أربعة أسباب لنجاح الاستراتيجية (يوسف، 2020):

- أن يكون الطلب أقل مرونة للتغير السعري في أولى مراحل تقديم المنتج للسوق بعكس الحالة في مرحلة النضوج وظهور المنافسين.
- يكون تقديم منتج جديد للسوق بسعر مرتفع وسيلة فعالة لتقسيم السوق إلى أجزاء تختلف عن بعضها في درجة مرونة الطلب السعري .
- تكون هذه الاستراتيجية أكثر أماناً للمنظمة في بداية حياة المنتج حيث تتضمن الأسعار المرتفعة في البداية وفرة كبيرة مقارنة بالبداية بأسعار مخفضة.

2. استراتيجية التغلغل السوقي penetration pricing strategy

تستخدم بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق والهدف منها التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل ونجاح هذه الاستراتيجية يتطلب سوقاً كبيرة قادرة على تحقيق ميزة اقتصاديات الحجم في ظل مرونة سعريه عالية تساعد المنظمة في بناء حصة سوقية بسرعة وتعالج هذه الاستراتيجية مشكلة قشط السوق جراء حجب البيع عن كثير من المشترين فيتم اللجوء إلى التغلغل من خلال البدء بأسعار مخفضة لضمان التوسع والانتشار في الأسواق الكبيرة، وهذه الاستراتيجية ملائمة خاصة عندما يكون من المتوقع مواجهة

خطر منافسة شديدة وسريعة وعندما لا يكون هناك سوق تتسم بوجود مستهلكين مستعدين لدفع أسعار مرتفعة للحصول على أفضل المنتجات(بوعبدالله وبن جدة، 2019)

3. استراتيجية المحافظة على السعر Maintaining price strategy

بموجبها لا يجري تغير السعر المحدد للمنتج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي(Yeoman, 2022).

4. استراتيجية تخفيض السعر Reducing The price strategy

تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو القضاء عليهم وتهتم هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين (Lim, Mak, Tang, & Raghavendra, 2018).

5. استراتيجية زيادة السعر Increasing The price strategy

تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف وتتطلب هذه الاستراتيجية توافر حساسية واطئة تجاه السعر وحساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة والتوزيع ودعم المزيج التسويقي لهذه الاستراتيجية (Dhurkari, 2022).

6. استراتيجية السعر الواحد One price strategy

يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف والكميات، بهدف تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين، ومنافعها وتقليل الكلف الإدارية والبيعة وثبات هامش الربح وصورة ذهنية جيدة للمنتج لدى المستهلك ، ويتطلب نجاح هذه

الاستراتيجية تحليل المركز التنافسي للمنتج وهيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتجات ضمن الصناعة ومعلومات عن أسعار المنافسين ودرجة تحقيق المنظمة لاقتصادات الحجم وإمكانات المستهلك الشرائية (Mansouri & Hosseini, 2018).

7. استراتيجية السعر المرن المتغير **Flexible pricing strategy**:

وهي استراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير ودعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج وهذه الاستراتيجية تعني بتحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين لنفس المنتج والكميات وتتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك والمنافسين (Feurer, Schuhmacher, & Kuester, 2019).

8. استراتيجية التسعير في مرحلة النضوج السوقي **Mature stage pricing strategy**

حيث إنه من المهم متابعة الأداء السوقي الجديد في انتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته , وفي مرحلة النضوج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتج في موقفه السوقي، ومن مؤشرات التدهور في هذه الحالة : ضعف معدل تفضيل معدل المنتج بالمقارنة مع العلاقات المنافسة/ ضيق الفروق المادية بين المنتجات نظراً لتنميتها الانحسار السوق (Kuncoro & Sutomo, 2018).

2.2.2 استراتيجية الترويج

الترويج هو محاولة من قبل ادارة التسويق داخل المؤسسة لإعلام المستهلكين أو إقناعهم أو تذكيرهم أو التأثير على رأيهم أو الحصول على رد فعل منهم فيما يتعلق بالمنتج او الخدمة المقدمة، حيث تستخدم معظم الشركات شكلاً من أشكال الترويج، ولأن أهداف الشركات مختلفة فان

الاستراتيجيات الترويجية ستختلف ايضاً، الهدف هو الاساسي من الترويج هو جذب انتباه المستهلكين للمنتج او الخدمة مما يؤدي الى زيادة المبيعات (Widjaja, 2022).

تشمل الأهداف الترويجية خلق الوعي، وجعل الناس يجربون المنتجات، وتوفير المعلومات، والاحتفاظ بالعملاء المخلصين، وزيادة استخدام المنتجات، وتحديد العملاء المحتملين، بالإضافة إلى تعليم عملاء الخدمة المحتملين ما هو مطلوب "للمشاركة في إنشاء" الخدمات المقدمة، وقد تسعى أي حملة ترويجية إلى تحقيق هدف أو أكثر من هذه الأهداف (Basuki, 2018):

1. خلق الوعي

في كثير من الأحيان، تتوقف الشركات عن العمل لأن الناس لا يعرفون أنهم موجودون أو ما يفعلون، يمكن أن يؤدي الترويج من خلال الإعلانات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي والإذاعة أو التلفزيون المحلي والقوائم في الصحف المحلية والنشرات وما إلى ذلك إلى خلق الوعي بوجود الشركة أو منتج جديد.

2. دفع المستهلكين لتجربة المنتجات

يتم استخدام الترويج دائماً تقريباً لجعل الأشخاص يجربون منتجاً جديداً أو لجعل غير المستخدمين يجربون منتجاً موجوداً. في بعض الأحيان يتم إعطاء عينات مجانية.

3. تقديم المعلومات

الترويج الإعلامي أكثر شيوعاً في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج، فلن يشتري الناس منتجاً أو يدعمون شركة ما حتى يعرفوا ما الذي سيفعله ذلك المنتج وكيف يمكن أن يفيدهم، وبالتالي، قد يحفز الترويج الإعلامي الاهتمام بالمنتج او بالشركة.

4. الحفاظ على ولاء العملاء

يستخدم الترويج أيضاً لمنع الأشخاص من تبديل العلامات التجارية ، ويمكن للشركات أيضاً المساعدة في الحفاظ على ولاء العملاء من خلال إخبارهم عند تحسين منتج أو خدمة.

5. زيادة كمية وتكرار الاستخدام

غالباً ما يتم استخدام الترويج لدفع الأشخاص إلى استخدام المنتج بشكل أكبر وتكرار ذلك الاستخدام.

2.2.3 استراتيجية التوزيع

استراتيجية التوزيع هي الطريقة المستخدمة لجلب المنتجات والسلع والخدمات للعملاء أو المستخدمين النهائيين، غالباً ما يتم اكتساب عملاء متكررين من خلال ضمان طريقة سهلة وفعالة لتوصيل السلع والخدمات لهم، تختار المنظمات استراتيجية التوزيع الأفضل بناءً على فعاليتها في تقليل التكلفة وزيادة الربحية، ويمكن استخدام استراتيجيات توزيع متعددة أو متداخلة للوصول إلى السوق المستهدف وتحقيق أهداف الشركة وأهدافها (Morgan et al., 2019).

يتم صياغة استراتيجية التسويق بناءً على العملاء المستهدفين حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار المكان وكيفية شراء المنتجات وما يمكن القيام به لتسهيل شراؤها، وبالغالب تعتمد استراتيجية التوزيع على المنتج أو الخدمة المقدمة، حيث أن المنتجات الاستهلاكية أو الروتينية تختلف طريقة توزيعها عن المنتجات الكمالية، وعند التخطيط لاستراتيجية التوزيع، هناك عدة عوامل يجب مراعاتها، وهي (Paurova & Nadanyiova, 2020):

1. نوع المنتج

اعتماداً على نوع المنتج أو الخدمة المقدمة، قد تختلف استراتيجية التوزيع، على سبيل المثال، قد تختلف إستراتيجية التوزيع الخاصة بإحدى العلامات التجارية للسيارات الفاخرة عن تلك الخاصة

بشركة تصنيع المناشف الورقية (Verma, 2020)، ويتم تصنيف معظم مشتريات المستهلكين إلى هذه المجموعات الثلاث (Liao & Li, 2018):

- الروتينية: عادة ما تكون عملية الشراء الروتينية لمنتج منخفض التكلفة ويختارها العميل بسرعة، مثل منتجات العلكة والصودا وغيرها.
- المحدودة: الشراء المحدود هو منتج بسعر معتدل يقضي العميل وقتاً في اختياره أكثر من الشراء الروتيني، مثل الثلاجة أو الأريكة أو الكمبيوتر.
- ذات التكلفة المرتفعة: غالباً ما يكون هذا النوع من الشراء باهظ الثمن يفكر فيه العميل بشدة قبل الشراء، مثل السيارة أو المنزل.

2. قاعدة العملاء

هناك عامل آخر يجب مراعاته وهو قاعدة المستخدم أو العميل، اعتماداً على المكان الذي يتسوق فيه عملاء الشركة عادةً، تختلف استراتيجية التوزيع الخاصة بها.

3. المستودعات ولوجستيات النقل

تعتبر القدرات والتكاليف المرتبطة بتشغيل المستودع والخدمات اللوجستية للتسليم أحد الاعتبارات الأخرى التي تؤخذ بعين الاعتبار عند بناء استراتيجية التوزيع، فاعتماداً على احتياجات التخزين والتسليم للمنتج أو الخدمة، قد يؤدي اختيار استراتيجية توزيع بديلة إلى تخفيض التكلفة وزيادة الإيرادات.

استراتيجيات التوزيع

هناك نوعان أساسيان من استراتيجيات التوزيع، والمعروفة باسم المباشر وغير المباشر، واعتماداً على المنتج أو الخدمة، تقدم الاستراتيجيتان مزايا مختلفة ووفورات في التكاليف للشركة، فيما يلي تعريف لاستراتيجية التوزيع المباشر وغير المباشر (Durie & Andualem, 2018):

1. استراتيجية التوزيع المباشر: التوزيع المباشر هو "عندما يبيع المصنعون منتجاتهم ويرسلونها مباشرة إلى المستهلكين دون استخدام أطراف وكيانات أخرى"، وغالباً ما يتطلب ذلك وجود مستودع لتخزين المنتجات وعملية تسليم لإيصالها إلى العملاء.
2. استراتيجية التوزيع غير المباشر: استراتيجية التوزيع غير المباشر هي "عندما يستخدم المصنعون شركات وكيانات وسيطة للمساعدة في إيصال المنتجات للعملاء. وغالباً ما يكون ذلك مفيداً للكميات الكبيرة من المنتجات الروتينية ويمكنه توفير التكاليف على الشركة. ضمن هذين النوعين الرئيسيين من استراتيجيات التوزيع، توجد خيارات أكثر تحديداً، بما في ذلك (Rana, Prashar, Barai, & Hamid, 2020):

- حصري: التوزيع الحصري هو عندما تختار الشركة المصنعة عدداً قليلاً من منافذ البيع لإنشاء مستوى من التفرد لسلعة أو علامة تجارية، مثل السلع الفاخرة أو المركبات الغريبة.
- مكثف: التوزيع المكثف يحدث عندما تريد الشركة المصنعة اختراق السوق عن طريق بيع سلعتها إلى أكبر عدد ممكن من منافذ البيع للوصول إلى العملاء، وغالباً ما تكون مقابل سلع روتينية ميسورة التكلفة مثل قطع الحلوى والمنتجات المنزلية والمشروبات.
- انتقائي: التوزيع الانتقائي هو مزيج من التوزيع الحصري والمكثف، حيث يصل إلى المزيد من المواقع لبيع منتج ما مع الاختيار بين المتاجر التي تمنحها حق بيع هذه المنتجات.
- المزدوج: يجمع التوزيع المزدوج بين استراتيجيات التوزيع المباشرة والانتقائية لزيادة التأثير في السوق وأيضاً الحفاظ على المبيعات المباشرة مع العملاء.

2.2.4 استراتيجية المنتج

استراتيجية المنتج هي عملية تحديد المواقع الاستراتيجية والتسعير والترويج للمنتج في السوق المستهدف، ستختلف بطبيعة الحال إستراتيجية المنتج باختلاف المنتج، ومع ذلك، يمكن تحديد خمسة خطوات مشتركة لهذه الاستراتيجيات، وهي (Fregidou–Malama, Chowdhury, & Hyder, 2019):

1. تحديد الجمهور المستهدف

على الشركة التعرف على فئة معينة واستهدافها بناء على الشخصية الفريدة للعملاء، ومن المهم ملاحظة أنه باختلاف المنتج او الخدمة ستختلف هذه الفئة المستهدفة.

2. تحديد وصف صحيح للمنتج وطرق اىصال تلك المعلومات للعميل المستهدف.

فجودة المنتج وسعره حتى وان كانا ملائمين للعملاء لن يسهما في جذبهم اذا لم تتوفر معلومات كافية عن ذلك المنتج، ولذلك على المصنّع الذي يريد ان يوصل معلومات عن منتج للفتة المستهدفة ان يجيب على الاسئلة التالية (Christina, Fenni, & Roselina, 2019):

• من سيستخدم هذا المنتج؟

• ما هي المشاكل التي سيحلها المنتج؟

• لماذا سيدفع العملاء مقابل هذا المنتج؟

• ما الذي يجعل هذا المنتج فريدة من نوعه؟

وبمجرد الحصول على الاجوبة لهذه التساؤلات يمكن للمنتجين ان يصيغوا وصفا او سردا خاصا

بمنتجهم يجذب العملاء ويشبع فضولهم.

3. وضع اهداف قابلة للقياس

عند الانتهاء من الخطوات السابقة، من المهم ان يضع المصنعون اهدافا محددة يجب ان يحققها المنتج، على سبيل المثال، مبيعات تصل الى رقم محدد، او ايصال المنتج لمناطق اكثر، وغيرها من الاهداف القابلة للقياس، ويتم ايضا تحديد اسعار المنتجات في هذه المرحلة وذلك من اجل حساب الارباح المتوقعة وانماط المبيعات المتوقعة.

4. اعداد فرق العمل

في هذه المرحلة يحرص فريق التسويق على اعداد الفرق المسؤولة عن المنتج من اجل البدء بتطبيق استراتيجية المنتج، وان على الجميع ان يكون على علم تام بالفئة المستهدفة، وطرق التوزيع والبيع، التسعير، وتفاصيل المنتجات المراد تسويقها.

5. تطوير خطة اطلاق المنتج

بعد تجهيز الفرق، يجب على المصنّع ان يطور خطة لاطلاق المنتج في السوق ولا يمكن ان تتم هذه الخطوة الا بالجمع بين الخطوات السابقة جميعها ويتم فيها تحديد اماكن التوزيع والحملات الدعائية وغيرها من وسائل الترويج.

2.2.5 استراتيجية المحيطات الزرقاء

تهدف استراتيجية المحيط الأزرق إلى مساعدة الشركات على اكتساب مساحة سوقية غير متنازع عليها منفصلة عن الأعمال التجارية المماثلة الأخرى، وتوصف هذه المساحات الجديدة بـ "المحيطات الزرقاء" - وهو مصطلح يقصد به الابتعاد عن الكفاح من أجل البقاء في "المحيطات الحمراء" المليئة بالمنافسة الشرسة (Leavy, 2018).

تمثل استراتيجية المحيط الأزرق السعي المتزامن لتحقيق تمايز عالي للمنتجات وتكلفة منخفضة، مما يجعل المنافسة غير ذات أهمية، وتظهر الدراسات أن استراتيجية المحيط الأزرق ضرورية بشكل خاص عندما يتجاوز العرض الطلب في السوق، وينطبق هذا الوضع على العديد من الصناعات اليوم وسيصبح أكثر انتشاراً في المستقبل (Namboodiri, Banerjee, & Dasgupta, 2019).

هناك العديد من القوى الدافعة وراء الحاجة المتزايدة لإنشاء محيطات زرقاء، حيث أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة إلى تحسين الإنتاجية الصناعية بشكل كبير وسمح للموردين بإنتاج مجموعة غير مسبوقة من المنتجات والخدمات، والنتيجة هي أنه في زيادة عدد الصناعات، تجاوز العرض الطلب (Christodoulou & Langley, 2020).

والإتجاه نحو العولمة يفاقم هذه الحالة، فمع إزالة الحواجز التجارية بين الدول والمناطق، ومع توفر المعلومات عن المنتجات والأسعار على الفور وعلى الصعيد العالمي، تستمر الأسواق المتخصصة والملاذات الاحتكارية في الاختفاء، ففي حين أن العرض أخذ في الارتفاع مع اشتداد المنافسة العالمية، لا يوجد دليل واضح على زيادة الطلب بالنسبة للعرض (Au & Tucker, 2018).

وكانت النتيجة تسليعاً متسارعاً للمنتجات والخدمات، وزيادة حروب الأسعار، وتقلص هوامش الربح، وتؤكد الدراسات التي أجريت على مستوى الصناعة على العلامات التجارية الأمريكية الكبرى هذا الاتجاه، فقد كشفت أنه بالنسبة لفئات المنتجات والخدمات الرئيسية، أصبحت العلامات التجارية بشكل عام أكثر تشابهاً، وبما أنها أصبحت أكثر تشابهاً، فإن الأشخاص يبنون خياراتهم بناءً على السعر (Madsen & Slåtten, 2019).

إيجابيات وسلبيات استراتيجية المحيط الأزرق (Al Qudah & Hashem, 2018)

قد تكون استراتيجية المحيط الأزرق نعمة، أو قد تعيق عمليات المنظمة عن غير قصد وفيما يلي بعض إيجابيات وسلبيات المحيط الأزرق:

اولا: إيجابيات استراتيجية المحيط الأزرق

1. تجنب الأسواق المشبعة عند اعتماد استراتيجية المحيط الأزرق، فلن يكون المنتج مثل أي شيء آخر في السوق مع الاستمرار في تلبية احتياجات العملاء بأسعار معقولة.
2. تقدم إمكانية للنمو وتحقيق التوازن بين ابتكار المنتج أو الخدمة والتكلفة والفائدة، وخلق قيمة جديدة للعملاء.
3. تلبية احتياجات وإمكانيات العملاء حيث إن قيمة المنتجات في المحيطات الزرقاء تكون أقرب على قدرة العملاء، ويعمل ذلك على زيادة المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ثانيا: سلبيات استراتيجية المحيط الأزرق

1. صعوبة التحقيق في بعض الأحيان فالمنطق الكامن وراء استراتيجية المحيط الأزرق يعني أنه يمكن لأي شركة أن تبتكر منتجاً أو خدمة ميسورة التكلفة وخالية من المنافسة، ولكن في الواقع، ليس من السهل ابتكار منتج من هذا النوع حتى لو توافرت الفكرة الرائدة لمنتج ما فإن الكثير من العوامل يمكن أن تقف في طريق تحويلها إلى حقيقة.
2. ارتفاع المخاطرة عند دخول إلى سوق جديد، فعدم وجود منافسة في ذلك السوق يجعل من الصعب على المنتج أن يدرس ذلك السوق بشكل صحيح وأن يتعرف على حاجات الفئة المستهدفة بشكل دقيق.
3. قد يكون غير دائم فالمحيط الأزرق يمكن أن يتحول بسهولة إلى محيط أحمر مع مرور الوقت، لأنه مع الوقت يزيد التقليد للمنتجات وترغب شركات أخرى في دخول السوق.

2.2.6 استراتيجية التمييز

استراتيجية التمييز هي نهج تقوم الشركات بتطويره من خلال تزويد العملاء بشيء فريد ومختلف ومتميز عن العناصر التي قد يقدمها منافسوه في السوق، الهدف الرئيسي من تنفيذ استراتيجية التمييز هو زيادة الميزة التنافسية، وعادةً ما تحقق الشركة ذلك من خلال تحليل نقاط قوتها وضعفها، واحتياجات عملائها والقيمة الإجمالية التي يمكن أن تقدمها (Knight, Moen, & Madsen, 2020). هناك نوعان رئيسيان من استراتيجيات التمايز التي قد تنفذها الشركة: استراتيجية تمايز واسعة واستراتيجية تفاضل مركزة (Haque, Munawaroh, Sunarsi, & Baharuddin, 2021):

1. استراتيجية تمايز واسعة

تتكون إستراتيجية التمايز الواسعة من بناء علامة تجارية أو شركة مختلفة بطريقة ما عن منافستها، ويتم تطبيقها في قطاع الصناعات على الاغلب وتعمل هذه الاستراتيجية على جذب مجموعة واسعة من المستهلكين.

2. استراتيجية التمايز المركزة

تتطلب إستراتيجية التمايز المركزة من الشركة تقديم ميزات فريدة لمنتج أو خدمة، ويجب أن تفي بمتطلبات السوق المتخصصة.

ولتحقيق الميزة التنافسية في المنتجات او الاعمال يجب على الشركات ان تقوم بتحقيق النقاط

التالية (Wang & Chan-Olmsted, 2020):

1. التكلفة الأقل

تعد التكلفة الأقل أو التكلفة المنخفضة من أهم المميزات التنافسية التي تميز منشأة عن أخرى والتي تسعى المنشآت لتحقيقه، وهو البعد التنافسي الأول الذي تسعى له المنشآت من أجل تسويق منتجاتها والحصول على أكبر قدر من الأرباح. فالمنشأة التي تتمكن من السيطرة على كلفتها وتجعلها في أدنى

نسبة بالمقارنة مع المنافسين في الإنتاج ذاته فحتماً ستمتلك اليد العليا في السوق، وتسيطر عليه وستتمكن من ردع أي منافس جديد (علي، 2020).

ولتحقيق التكلفة الأقل يجب مراعاة ما يلي (عايض والبشاري، 2020):

1. الاستثمار في الموارد البشرية والاستفادة من معلومات تقويم الأداء مما يسهم في التقليل من

الهدر والدقة في استخدام الموارد.

2. تحديد الطرق الأمثل لأداء العمل.

3. كما أن ظرف التنافس والرغبة في البقاء والاستمرارية يدفع الإدارة إلى تطبيق وسائل حديثة

ومتطورة من شأنها أن تؤدي لخفض تكاليف الإنتاج.

4. وهناك حصة من السوق تشتري على أساس التكلفة الأقل وللتنافس في هذه الأسواق يكون

على عاتق المنشآت أن تنتج بأقل تكلفة ممكنة.

ويمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة

أقل من نظيراتها لدى المنافسين وللتميز يجب الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف والتحكم في

عوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل وذلك بمراقبة التعلم والتركيز على كافة

التكاليف المتعلقة بالأنشطة والتجهيزات ليس فقط تكاليف الأيدي العاملة.

2. التمييز

بحيث تنتج المنظمة أو الشركة سلعة أو خدمة، لا تستطيع المنظمات المنافسة أن تقدمها،

بمعنى أنها تنفرد. والميزة التنافسية تتحقق من خلال إقناع الأسواق والعملاء والمنافسين والأطراف

الأخرى بأن خيارات المنظمة تعتمد على مميزات تنفرد فيها لا يستطيع أي من المنشآت في السوق

مجاراتها أو منافستها في هذا التفرد أو في هذه المميزات، والمنافسة تصبح شديدة ومؤثرة على

المنظمة إذا حققت معها عناصر وميزات وتحقق نتائج (وهابي، 2018).

والتميز كونه من أهم معايير الميزة التنافسية فيحتاج للتعاون والمشاركة بين عدد من الأنشطة المتداخلة في الشركة من أجل استخدام وتبني الأفكار الجديدة والتطورات التقنية باعتماد أساليب علمية نظامية لغرض تقديم سلعة أو خدمة جديدة مميزة بالنسبة للشركة، أو تحسينها، أو تصميم عملية إنتاج جديدة، أو تحسينها لغرض تحقيق أهداف الشركة في البقاء والنمو وجعلها أكثر قدرة على المنافسة (وهابي، 2018).

3. الحصة السوقية

ويستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الرابحين والخاسرين في السوق حيث يستخدم هذا المقاس لحساب نصيب المنشأة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين؛ وهناك ثلاث أنواع للحصة السوقية وهي (حمود، 2017):

1. الحصة السوقية الإجمالية للمنشأة: وتحسب بقسمة مبيعات المنشأة الكلية على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.

2. الحصة السوقية النسبية للمنشأة: وهي تعطي مؤشر على مدى الفرق بين المنشأة وأكبر منافسيها بدقة، وتحسب بقسمة مبيعاتها الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

3. حصة السوق المخدوم: أي السوق الذي تقوم المنشأة بتركيز نشاطاتها عليه، وتحسب بقسمة مبيعات المنشأة الكلية على المبيعات الإجمالية للسوق المخدوم.

ويستخدم مقياس الحصة السوقية لحساب نصيب المنشأة أو المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين (عايض والبشاري، 2020).

2.3 الأداء التسويقي

الأداء التسويقي هو المقاييس والنتائج التي تتظر إليها أقسام التسويق لتحديد مدى جودة أداء أنشطتهم التسويقية في تحقيق الأهداف في خططهم التسويقية، وقياس أداء التسويق هو الموازنة بين الأهداف والعناصر المعلنة لفريق التسويق مقابل النتائج الفعلية له، ويتم قياسها باستخدام مجموعة من المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية، بما في ذلك العائد على الاستثمار، وتكلفة البيع، والتكلفة لكل عميل متوقع (Erlangga, 2022).

لكن مقاييس التسويق هذه ليست العناصر الوحيدة التي يجب مراعاتها عند فهم أداء التسويق كمفهوم، فلكي تكون ناجحة وعالية الأداء، تحتاج أقسام التسويق إلى التركيز على تخطيط أنشطة التسويق المستقبلية باستخدام التحليلات التنبؤية لتحديد أفضل الأنشطة التي يجب توظيفها، ويشار إلى ذلك عادةً باسم إدارة أداء التسويق، وعادةً ما يتم تنفيذ أنشطة التخطيط ووضع الإستراتيجيات بواسطة مديري التسويق التنفيذيين أو المديرين أو كبير مسؤولي التسويق (Yasa, Giantari, Setini, & Rahmayanti, 2020).

يجب أن يحدث التخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية في وقت واحد وأن تتحد معاً تحت عنوان الأداء التسويقي، بغض النظر عن الدور الذي تلعبه في فريق التسويق، بالإضافة إلى ذلك، يجب قياس أداء التسويق على فترات متسقة ومنتظمة (Liang & Gao, 2020)، وعادةً ما يتم إجراء تقييم أداء التسويق سنوياً قبل إنشاء الميزانية السنوية القادمة وفي نهاية كل حملة لتحديد كفاءتها وفعاليتها، يتيح ذلك للمشاركين في إدارة أداء التسويق ضمان إجراء تعديلات على خطط التسويق المستقبلية والاستفادة من الأداء السابق. كما يسمح للمسوقين المسؤولين عن تنفيذ تلك الخطط بتحديد التعديلات التي يمكنهم إجراؤها لضمان أنشطة تسويقية أكثر نجاحاً (Puspaningrum, 2020).

2.3.1 العائد على الاستثمار التسويقي

في مصطلحات التسويق، غالباً ما يكون من المهم قياس عائد الاستثمار التسويقي على وجه التحديد لفهم مقدار ما أنفقه قسم التسويق والمبلغ الناتج عن الموارد التي تم إنفاقها ويتطلب تتبع عائد الاستثمار فهماً واضحاً للمبيعات الناتجة عن أنشطة التسويق (Fu, Phillips, & Phillips, 2018).

أحد أهم مكونات الحملة التسويقية هو تقييم أدائها وتأثيرها وربحها بحيث يمكن تحديد ما إذا كانت الجهود التسويقية تساعد الشركة بالفعل على تحسين النتيجة النهائية أم لا، ويمكن استخدام مخرجات عملية التقييم لقيادة استراتيجيات مستقبلية تعتمد على البيانات لاتخاذ قرارات أكثر ذكاءً (Lipták, Hajdú, Markovics, & Musinszki, 2022).

عائد الاستثمار في التسويق هو ممارسة عزو الأرباح ونمو الإيرادات إلى تأثير استراتيجيات التسويق، فمن خلال حساب عائد الاستثمار التسويقي، يمكن للمؤسسات قياس الدرجة التي تساهم بها جهود التسويق بشكل كلي أو على أساس الحملة في نمو الإيرادات، عادةً ما يتم استخدام عائد الاستثمار التسويقي لتبرير الإنفاق على التسويق وتخصيص الميزانية للحملات والمبادرات الجارية والمستقبلية (Lipták et al., 2022).

فعلى المستوى التنظيمي، يمكن أن يساعد حساب عائد الاستثمار التسويقي في توجيه قرارات العمل وتحسين جهود التسويق، اما بالنسبة إلى جهات التسويق في المنظمة، فيساعد فهم عائد الاستثمار الناتج عن الحملات التسويقية على (Risitano, Romano, Rusciano, Civero, & Scarpato, 2022):

1. تبرير الإنفاق على التسويق

يدرج مديرو التسويق باستمرار تخصيص الموارد والميزانية لجهود التسويق كأولوية قصوى، ومع ذلك، من أجل تأمين الميزانية والموارد للحملات المستقبلية، فمن الأهمية بمكان أن يتم تبرير الإنفاق

التسويقي الحالي والميزانية على المستوى التنفيذي، للقيام بذلك، يحتاج المسوقون إلى حساب عائد الاستثمار بدقة التي تقدمها جهودهم التسويقية للمؤسسة.

2. توزيع ميزانيات التسويق

عبر قنوات التسويق المختلفة، هناك عدد لا يحصى من مجموعات المزيج التسويقي الممكنة، وهذه الحملات تتطلب تمويل، هذا هو السبب في أن فهم الجهود التسويقية التي تحقق أكبر قدر من الإيرادات أمر لا بد منه لتوزيع ميزانية التسويق بشكل صحيح.

3. قياس نجاح الحملة التسويقية

يتمثل الجزء الحاسم في أي فريق تسويق ناجح في القدرة على قياس نجاح الحملة وإنشاء خطوط أساسية يمكن أن تكون بمثابة مرجع للجهود المستقبلية، مع وضع ذلك في الاعتبار، يساعد قياس عائد الاستثمار بدقة جهات التسويق على القيام بالأمرين معاً، فمن خلال فهم تأثير الحملات الفردية على نمو الإيرادات الإجمالي، يمكن للمسوقين تحديد المزيج الصحيح من الحملات التسويقية، علاوة على ذلك، يسمح قياس عائد الاستثمار باستمرار للمسوقين بإنشاء مرجعيات لقياس نجاحهم بشكل أسرع وتعديل انشطتهم من أجل زيادة التأثير.

2.3.2 مؤشرات الاداء التسويقي

مؤشرات الاداء الرئيسية للتسويق هي المقاييس والنتائج التي تحدد التقدم نحو هدف حملة تسويقية معينة، وهناك المئات من مؤشرات الاداء الرئيسية للتسويق المحتملة، ومن المحتمل أن يتتبع كل قسم تسويق مجموعة مختلفة وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة، ومع ذلك، فإن هناك عدداً من مؤشرات الاداء الرئيسية تعتبر اساسية بغض النظر عن حجم قسم التسويق وهي (Bondarchuk, & Kriuchko, 2022):

1. زيادة المبيعات: يمنح هذا المؤشر قسم التسويق فهماً أساسياً فيما إذا كانت جهودهم عبر القنوات والأنشطة التسويقية المختلفة تؤدي ثمارها بشكل صحيح.
2. عائد الاستثمار التسويقي: يتضمن عائد الاستثمار التسويقي قياس مقدار الربح الذي يحققه كل نشاط تسويقي وهو مؤشر أداء رئيسي سيحتاج كل قسم تسويق إلى تتبعه باستمرار.
3. أداء التسويق عبر البريد الإلكتروني: يجب أن تتعقب أقسام التسويق عن كثب مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق عبر البريد الإلكتروني ، بما في ذلك معدلات الفتح وإلغاء الاشتراك ، بالإضافة إلى معدلات النقر والتحويل.
4. وسائل التواصل الاجتماعي: بينما يُنظر إلى مؤشرات الأداء الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي غالباً على أنها إحصائيات غرور، إلا أنها يمكن أن تشير إلى صحة العلامة التجارية عندما تشمل الإعجابات والمشاركات.
5. العملاء المحتملون: يجب تتبع كل عنصر من عناصر التسويق كمؤشرات أداء رئيسية، مما يمنح أقسام التسويق معلومات حول مدى نجاحهم في تحقيق أهدافهم الرئيسية.

2.4 قطاع التصنيع الغذائي في فلسطين

تحتل الصناعات الغذائية أهمية بالغة في الاقتصاد الفلسطيني؛ نظراً لقدرتها على دعم التنمية السياسية والاجتماعية والاقتصادية، عبر تصدير العديد من المنتجات الغذائية المصنعة في المنشآت الصناعية الفلسطينية، فضلاً عن أنها تعمل على سد جزء كبير من احتياجات المستهلك الفلسطيني؛ ولكون هذا القطاع داعماً قوياً يمكن الاعتماد عليه في ردف القطاعات الاقتصادية الفلسطينية برأس المال اللازم للنمو والتطور؛ فضلاً عن أنه يرفد السوق الفلسطيني بالعديد من فرص العمل اللازمة لتشغيل اليد العاملة الفلسطينية، ومحاربة البطالة. وقد بلغ عدد المنشآت الغذائية الفلسطينية 14% من إجمالي

المنشآت الفلسطينية، ووفر 15 ألف فرصة عمل؛ كما إن حصته من الصادرات الفلسطينية بلغت 22%؛ أي أنه ثاني قطاع تصديري بعد الحجر والرخام (اتحاد الصناعات الغذائية والزراعية، 2022).

تعدُّ الصناعات الغذائية من أقدم الصناعات المتميزة في فلسطين؛ فقد درج أجدادنا على تصنيع العديد من المواد الغذائية بشكل متقن يتميز عن العديد من الشعوب المجاورة، واستخدم ما جادت به البيئة الفلسطينية لابتكار أطعمة لم يسبقه إلى صناعتها أحد؛ فكانت إحدى مكونات التراث والهوية الفلسطينية التي تميزه عن غيره من الشعوب، فنقل العديد منها إلى الشعوب التي آوته في شتاته بعد نكبة 1948م، وما زال بعضها يستخدم حتى الآن؛ كما شمل السبق الفلسطيني في هذا المضمار استخدام العديد من طرق حفظ الأغذية.

وتعود نشأة قطاع الصناعات الغذائية الفلسطيني الحديثة إلى مطلع القرن العشرين، عندما تأسست بعض المصانع الغذائية ومعامل الحلويات والساكر، والتي اتسع نطاقها حتى غدت توفر معظم السلع الغذائية الأساسية للمجتمع الفلسطيني؛ حيث تنتج اليوم ما يزيد عن 120 سلعة ومنتجاً غذائياً وطنياً. ويمتاز قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية بالحيوية والقابلية للتطور، نظراً للأسباب التالية:

1. توفر جزء كبير من المواد الخام اللازمة؛ حيث يوفر القطاع الزراعي المحلي جزءاً كبيراً منها.

2. توفر الأيدي العاملة الفلسطينية.

ويوفر قطاع الصناعات الغذائية الفلسطيني فرص عمل تستوعب الأيدي العاملة الفلسطينية أكثر من أي من القطاعات الصناعية الأخرى؛ حيث يشغل حالياً أكثر 15000 عامل وعاملة في مخالف التخصصات؛ ويشكل ناتج القطاع ما نسبته 24% من الناتج المحلي (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022).

هذا وتحتل الصناعات الغذائية الفلسطينية موقعاً حيوياً ضمن القطاع الصناعي الفلسطيني بشكل عام وضمن قطاع الصناعات التحويلية بشكل خاص؛ فقد بلغ عدد المؤسسات في صناعات المنتجات الغذائية والمشروبات في الضفة الغربية وقطاع غزة (2343) منشأة وتمثل 14% من إجمالي المنشآت الفلسطينية (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022).

وتشير بيانات الجهاز المركزي للإحصاء أن العائلة الفلسطينية تنفق نحو (36%) من ميزانيتها على الغذاء؛ ما يتيح لهذه الصناعات فرصة النمو والتطور في ظل هذا الحجم الكبير للطلب المحلي. كذلك فإن أهمية هذه الصناعات تزداد، نتيجة ارتباطها الشديد بكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وخصوصاً قطاع الزراعة؛ حيث يمكن للصناعات الغذائية أن تسهم في تحفيز هذا القطاع؛ ما يزيد من القيمة المضافة للزراعة وتوزيع المحاصيل الزراعية؛ كما إن نمو الصناعات الغذائية من خلال تصنيع الغذاء، يلعب دوراً مهماً في زيادة دخل المزارعين، والتخفيف من وطأة الهجرة إلى المدينة؛ وهي تحديات لا يمكن الاستخفاف بها في الوقت الراهن.

أهم القطاعات العاملة في الصناعات الغذائية الفلسطينية حسب اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية:

1. صناعة منتجات اللحوم: يبلغ عدد المصانع العاملة 17 مصنعاً، تشغل أكثر من 559 عاملاً؛ ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 25 مليون دولار؛ وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات اللحوم الفلسطينية 90% من حجم السوق. ويعدُّ هذا القطاع من أكثر القطاعات تأهيلاً من حيث شهادات الجودة العالمية؛ إذ يوجد 4 مصانع حاصلة على شهادة الجودة العالمية الأيزو 22000؛ كما يعتبر من القطاعات التصديرية المهمة؛ إذ يبلغ حجم الصادرات أكثر من 6 مليون دولار. من جانب آخر، تحتاج هذه الصناعة إلى أكثر من 100 طن يومياً من لحوم الحبش بمختلف أنواعها؛ ما يخلق فرصاً إضافية للاستثمار في مزارع الحبش والمسالخ الخاصة بها.

2. تصنيع وتعليب الخضروات والفواكه: يبلغ عدد المصانع العاملة 18 مصنعاً تشغل أكثر من 545 عاملاً؛ ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 30 مليون دولار. وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات الخضار والفواكه الفلسطينية 20% من حجم السوق؛ كما يعتبر هذا القطاع من القطاعات التصديرية الفاعلة؛ إذ يبلغ حجم الصادرات أكثر من 21 مليون دولار. من جانب آخر، تحتاج هذه الصناعة الى بيوت تعبئة ومخازن تبريد؛ ما يعني وجود فرص كبيرة للاستثمار في هذا المجال.

3. صناعة الزيوت والدهون النباتية: يبلغ عدد المصانع العاملة في هذا القطاع 13 مصنعاً (بالإضافة الى معاصر الزيتون)، وتشغل أكثر من 295 عاملاً. ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 70 مليون دولار. تبلغ الحصة السوقية لمنتجات الزيوت الفلسطينية 20% من حجم السوق، ويعدُّ هذا القطاع من القطاعات المؤهلة من حيث شهادات الجودة العالمية؛ إذ يوجد 3 مصانع حاصلة على شهادة الجودة العالمية "الأيزو 22000"؛ ويوجد عشرة معاصر زيتون حاصلة على شهادة نظام تحليل المخاطر وضبط النقاط الحرجة (HACCP) كما يعدُّ هذا من القطاعات التصديرية؛ حيث يبلغ حجم الصادرات أكثر من 31 مليون دولار. من جانب آخر، تحتاج صناعة زيت الزيتون الفلسطينية إلى الولوج في الأسواق الفاخرة والمنتجات العضوية، لعدم قدرتها على المنافسة من حيث السعر في الأسواق التجارية.

4. صناعة منتجات الحليب والألبان: يبلغ عدد المصانع العاملة في هذا القطاع 41 مصنعاً، بما فيها مزارع الأبقار والدواجن الكبرى. ويعمل في هذا القطاع أكثر من 1754 عاملاً؛ ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 67 مليون دولار. وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات الألبان الفلسطينية 45% من حجم السوق، بما فيها المنتجات التقليدية. ويعدُّ هذا القطاع أقل القطاعات تأهيلاً من حيث شهادات الجودة العالمية، ومن حيث القدرة على التصدير؛ حيث لا تتجاوز

الصادرات 5 ملايين دولار؛ وهي عبارة عن جينة بيضاء مغلية. من جانب آخر تحتاج هذه الصناعة الى تنويع المنتجات وإدخال أصناف جديدة؛ ما يعني وجود فرص كبيرة للاستثمار في هذا المجال.

5. صناعة دقيق القمح ومنتجات الحبوب: يبلغ عدد المصانع العاملة في هذا المضمار 9 مصانع؛ وتشغل أكثر من 236 عاملاً؛ ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 45 مليون دولار. وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 30% من حجم السوق.

6. صناعة الأعلاف: يبلغ عدد المصانع العاملة في هذا الميدان 22 مصنعاً؛ وتشغل أكثر من 329 عاملاً؛ ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 35 مليون دولار؛ وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 15% من حجم السوق.

7. صناعة منتجات المخازن: يبلغ عدد المخازن العاملة 1498 مخبزاً؛ وتشغل 5848 عاملاً. ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 100 مليون دولار. وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 90% من حجم السوق.

8. صناعة السكاكر والحلويات: يبلغ عدد المصانع العاملة في هذا القطاع 27 مصنعاً؛ وتشغل أكثر من 1213 عاملاً. ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 22 مليون دولار؛ وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات السكاكر والحلويات الفلسطينية 25% من حجم السوق، بما فيها المنتجات التقليدية. ويعدُّ هذا القطاع أقل القطاعات تأهيلاً من حيث شهادات الجودة العالمية، ومن حيث القدرة على التصدير؛ حيث لا تتجاوز الصادرات 8 مليون دولار. من جانب آخر تحتاج هذه الصناعة إلى تحسين عمليات التعبئة والتغليف؛ حتى تكون قادرة على المنافسة.

9. صناعة المعكرونه والشعيرية: يبلغ عدد المصانع العاملة في هذه المجال 5 مصانع، تشغل أكثر من 89 عاملاً. ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 34 مليون دولار. وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 30% من حجم السوق.
10. صناعة المشروبات الغازية وغير الغازية والمركزات: يبلغ عدد المصانع العاملة 20 مصنعاً، وتشغل أكثر من 978 عاملاً. ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 34 مليون دولار. وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 20% من حجم السوق.
11. صناعة منتجات الأغذية الأخرى: يبلغ عدد المصانع العاملة 31 مصنعاً، وتشغل أكثر من 860 عاملاً. ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 12 مليون دولار.

2.5 الدراسات السابقة

2.5.1 الدراسات العربية

1. دراسة (عبدالحميد ونور الدين، 2022) بعنوان "دور الذكاء التسويقي في تحسين الاداء التسويقي بمنظمات الأعمال-دراسة حالة كوندور-"
- هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي، فاستخدام المعلومات التسويقية يعمل على زيادة فاعلية العديد من الأهداف التسويقية المختلفة، ولتحديد فعالية القرارات المتعلقة بالمنافسين والمنتجات واتجاهات المستهلكين وتحسين الأداء التسويقي يتم الاستعانة بالذكاء التسويقي الذي يعتبر من بين أهم وسائل الإدارة المعاصرة المفتوحة ، والذي من خلاله تستطيع المؤسسة أن تبذل، وتنتج وتسوق، فهي تحتاج إلى معلومات أكيدة وكاملة، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي تترجمها نشاطات مختلفة،

فهناك عدة عوامل تنظيمية متشابكة ومتشعبة تؤثر في الذكاء التسويقي وتجعل منه إما عاملا محققا للأداء التسويقي الأحسن أو معرقلا ومضعفا له.

2. دراسة (هادي، 2021) بعنوان "تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية : التوجه نحو السوق كمدخل تسويقي للتحسين والتطوير المستمر دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التوجه السوقي على مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة صيدال باستخدام بطاقة الأداء المتوازن تم الاعتماد على الدراسة المكتبية لجمع البيانات الثانوية بمختلف مصادرها الداخلية والخارجية وكذا الدراسة الكمية بالاستناد إلى أداة الاستبانة كتقنية لجمع البيانات الأولية. وقد بينت نتائج نتائج مهمة في مقدمتها أن واقع تطبيق أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق في المؤسسة محل الدراسة كان متوسطا، مع وجود أثر موجب بين أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق ومؤشرات الأداء التسويقي بدلالة محاورها من خلال التركيز على كل من: الزبون، المنافسة، الاستراتيجية، خدمة الزبائن والسعر والاهتمام بمحور: السوق، المحيط، الأهداف، الاتصال، المنتج، التوزيع وقوى البيع عند توثيق الخطة التسويقية. ومن أهم توصيات الدراسة التأكيد على أهمية تبني مفهوم التوجه السوقي؛ التركيز على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة والتركيز على مراقبة تحركات منافسيها واستراتيجياتهم؛ وأخيرا الاهتمام بسياسات المزيج التسويقي خاصة فيما يتعلق بتطوير إدارة قوى البيع.

3. دراسة (الامير، 2020) بعنوان استراتيجية تسويق الخدمات والأداء التسويقي: الدور الوسيط للمعرفة التسويقية.

تهدف الدراسة إلى اختبار تأثير استراتيجيات تسويق الخدمات على الأداء التسويقي لمؤسسات الخدمة واختبار الدور الوسيط للمعرفة التسويقية بين استراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي

في قطاع الخدمة بالعراق في مدينة بغداد، وتم استخدام المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة لجمع البيانات من مجتمعها والمتمثل في عدد من المديرين في مؤسسات الخدمة حيث تم توزيع عدد 212 استبانة تم استرداد 167 منها بنسبة 79% صالحة للتحليل وتم استخدام أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية لاختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اثر لاستراتيجيات تسويق الخدمات ببعدها (إستراتيجية التمييز) على الأداء التسويقي بأبعاده الثلاثة (المبيعات، الربحية، الحصة السوقية)، ووجود اثر للمعرفة التسويقية ببعدها (معرفة العاملين) على الأداء التسويقي ببعدي (المبيعات، الحصة السوقية) وأوصت الدراسة متخذي القرار بعدة توصيات كما إن للدراسة تأثيرات نظرية وتطبيقية تم إيضاحها.

4. دراسة (بن دنيدينة وكسنة، 2019) بعنوان " دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الاداء التسويقي

بمنظمات الاعمال"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يؤديه الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، و ذلك من خلال التعريف بمفاهيم الذكاء الاقتصادي ، ومكوناته و أهدافه، بالإضافة إلى مراحلها، ومن ثم مدى مساهمته في رفع الأداء التسويقي. و قد خلصت هذه الدراسة إلى أن تبني نظام الذكاء الاقتصادي يساهم في تحقيق الأهداف التي تصبوا إليها المؤسسة، ألا وهي تحقيق حصة سوقية متميزة و تحقيق ربحية و منه أداء تسويقي متميز يحقق لها تنافسية.

5. دراسة (ابوطبيخ والعطية، 2019) بعنوان تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في الاداء

التسويقي لشركات التأمين.

هدف البحث الى استكشاف طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام وابعادها (التسويق الابتكاري، تسويق الاحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، التسويق الاجتماعي)، والاداء التسويقي وابعاده (الربحية، رضا الزبون، المبيعات)، وتم ذلك عن طريق تحليل

علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، ولغرض جمع المعلومات اعتمد البحث المقابلات الشخصية والاستبيان حيث وزعت على عينة مؤلفة من (67) عضو مجلس ادارة ومديراً في شركة التأمين العراقية، وتم اختبار الفرضيات باستخدام مجموعة من الاساليب والادوات الاحصائية) التحليل العاملي الاستكشافي، التحليل الوصفي، ارتباط بيرسون، معامل الانحدار الخطي واختبار ((F) بواسطة برنامج SPSS.

6. دراسة (كيلاني، 2017) بعنوان " واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة

مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخلفية النظرية للمفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي. وواقعه في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن لصناعة الأدوية بصفة خاصة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: -مستوى الأداء التسويقي في مجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن اتسما بالتطور الإيجابي؛ -يسعى كل من مجمع صيدال وشركة دار الدواء إلى تحقيق التفوق أمام المؤسسات المنافسة؛ -الأداء التسويقي لشركة دار الدواء بالأردن كان أفضل من مجمع صيدال بالجزائر من خلال الاعتماد على المؤشرات التالية: زيادة الحصة السوقية، تنافسية، زيادة أرباحه، زيادة ولاء الزبائن؛ -اقتراح الاستفادة من شركة دار الدواء لتحسين الأداء التسويقي في مجمع صيدال. وعلى ضوء النتائج السابقة قدمت الدراسة عدة اقتراحات أهمها: -التحسين المستمر للأداء التسويقي ضرورة ملحة لتحقيق التميز والتفوق؛ -ضرورة مساهمة التطورات الحالية بالتركيز على التوجه بالزبون لتحسين مستويات الأداء التسويقي؛ -ضرورة استفادة مجمع صيدال من تجربة شركة دار الدواء لتحسين أدائه التسويقي.

7. دراسة (الصفال، 2016) بعنوان "عمليات إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي

دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في القطاع التجاري (في متاجر التجزئة)"

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي من خلال قدرة المنظمات على دمج نشاطات التسويق في إطار علمي وعملي مع نظام إدارة المعرفة التسويقية، توصل الباحث إلى مجموعة استنتاجات كان أبرزها عدم وضوح الرؤيا لإدارات المتاجر بمفاهيم المعرفة التسويقية وإدارتها مما انعكس على ضعف تطوير عمليات إدارة المعرفة وتحشيد الموارد اللازمة لهذا النشاط لجعله مناسب ومتلائم مع التغيرات البيئية، وضع الباحث على أساس ما توصل إليه من نتائج مجموعة توصيات أهمها ضرورة الاهتمام بالمعرفة لتكون لديها رؤيا واضحة لمفاهيم إدارة المعرفة وأن تعتمد الأساليب المناسبة لإدارة المعرفة وأهمها استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات إدارة المعرفة، لتتمكن من التكيف مع التغيرات البيئية لاسيما وان بيئة هذه المنظمات تتسم بالحركية والديناميكية

8. دراسة (ادريس وشكرت الله، 2016) بعنوان أثر استراتيجيات التسويق على الإنتاجية وعائدات

المنتج في مشروع الجزيرة- السودان.

هدفت هذه الورقة إلى دراسة أثر استراتيجيات التسويق على الإنتاجية وعائدات المنتج. تم اختيار مشروع الجزيرة كحالة للدراسة، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، وبلغ حجم العينة 275 فردا، تم التوصل إلى نتائج أهمها أن غياب الاستراتيجيات التسويقية أدى إلى تدني عائدات المنتج، وكذلك غياب الجهاز التسويقي الفعال في مشروع الجزيرة أدى إلى قلة الاستفادة من الميزات النسبية والقدرات التنافسية. توصلت الدراسة لعدة توصيات منها، تدريب المنتجين على النظم التسويقية والإدارية الحديثة، ضرورة تدخل الدولة بما يخدم مصالح الأطراف المختلفة، والاهتمام بالميزات النسبية والقدرات التنافسية حتى يتم استغلالها بشكل جيد.

9. دراسة (مصطفى، 2015) بعنوان الاستراتيجية التسويقية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية. هدفت هذه الدراسة الى اختبار تأثير استراتيجيات التسويق على الميزة التنافسية ,حيث كان المستهدف من هذا البحث الشركة السودانية للاتصالات زين .استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ,حيث كانت الاستبانة اداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية وزعت (50)استبانة بنسبة استرداد (96%). من خلال مراجعة الادبيات السابقة صيغة عدة فرضيات لدراسة ذلك الاثر.تم معالجة البيانات احصائياً عن طريق.(spss22) اظهرت النتائج وجود علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية الميزة التنافسية ,ولكنها تأثيراً جزئياً .منها ان هنالك علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية وهذه العلاقة دعمت دعم جزئي ,توصلت الدراسة الى عدة توصيات منها العمل علي زيادة الحملات والانشطة الترويجية من اعلانات تلفزيونية وفي الطرق العامة التي توضح انواع ومميزات البضائع التي تقدمها الشركات, زيادة اهتمام ادارة المنظمة قيد البحث بتخطيط السوق وادارة معلومات السوق واعطاءها الاهمية المناسبة من اجل تحقيق الميزة التنافسية. العبارات الدالة :الاستراتيجيات التسويقية ,الميزة التنافسية.

10. دراسة (المومني، 2015) بعنوان أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن).

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، وتم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة المتمثلة بشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان، حيث تم توزيع 135 استبانة، واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج الهامة متمثلة في أن هناك أثر لتطبيق التسويق الأخضر- وبكافة محاوره موضع الدراسة على الأداء التسويقي عند

مستوى دلالة ($0.05 \geq a$) ، حيث أن هذا الأثر ظهر بشكل واضح من خلال التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة. وأوصت الدراسة إلى أن على شركات الأجهزة الكهربائية المنزلية الاستمرار في تطبيق التسويق الأخضر، وزيادة تفعيله، وأن تعمل على تطبيق عناصر التسويق الأخضر في كافة تعاملاتها، لما له من أثر واضح في خفض التكاليف، ورفع الميزة التنافسية، وزيادة الحصة السوقية، والاستمرار بتقديم منتجات ذات جودة عالية، حيث من شأن كل هذا زيادة ولاء الزبائن، وزيادة أرباح الشركات.

2.5.2 الدراسات الاجنبية

1. دراسة (Ali & Anwar, 2021) بعنوان " إستراتيجية التسويق: إستراتيجيات التسعير

وتأثيرها على قرار الشراء للمستهلك"

هدفت الدراسة الحالية إلى دراسة استراتيجيات التسعير كعامل حاسم في التأثير على سلوك المستهلك. يطبق البحث الحالي أسلوب البحث الكمي من خلال استبانة من مصادر أكاديمية. يبلغ حجم عينة الدراسة الحالية 162 عينة جمعت بطريقة أخذ العينات العشوائية. أظهرت النتائج أن تسعير الاختراق له تأثير إيجابي كبير على سلوك المستهلك عند مستوى 5%. أظهرت النتائج أن "كشط السعر" له تأثير إيجابي كبير على سلوك المستهلك عند مستوى 5%. أظهرت النتائج أن مواقع المشاركة التسويقية لها تأثير إيجابي كبير على سلوك المستهلك عند مستوى 5%. أظهرت النتائج أن المدونة لها تأثير إيجابي كبير على سلوك المستهلك عند مستوى 5%. أظهرت النتائج أن التسعير التنافسي له تأثير إيجابي كبير على سلوك المستهلك عند مستوى 5%. علاوة على ذلك ، فإن جميع قيم بيتا أعلى من 0.001. تحتوي جميع النماذج على R^2 معدلة عالية جداً تشير إلى أن قدرة النماذج التي تشرح تباين سلوك المستهلك بسبب اختلاف المتغيرات المستقلة عالية جداً. تُظهر القيمة F أن المتغيرات

التوضيحية لها أهمية إحصائية مشتركة في النموذج وتكشف إحصائيات (DW) Durbin-Watson عن وجود ارتباط تلقائي في النماذج.

2. دراسة (Sheth, 2021) بعنوان " مجالات بحثية جديدة في استراتيجية التسويق وسلوك

المستهلك وتحليلات التسويق: المستقبل مشرق "

تستعرض هذه الورقة التطورات الهامة السابقة في إستراتيجية التسويق وسلوك المستهلك وتحليلات التسويق. يوضح النصف الثاني من الورقة مجالات جديدة للبحث في استراتيجية التسويق وسلوك المستهلك وتحليلات التسويق. في الماضي ، كانت التقنيات تبحث عن البيانات ؛ في البيانات المستقبلية سوف تبحث عن تقنيات بما في ذلك تحليلات الفيديو.

3. دراسة (Agzamov, Rakhmatullaeva, & Giyazova, 2021) بعنوان " استراتيجية

تسويقية لتنافسية الشركات الحديثة "

تتناول هذه المقالة استراتيجية التسويق والقدرة التنافسية للمؤسسات الحديثة. تحدد استراتيجية التسويق كيفية تشكيل هيكل التسويق بشكل صحيح لجذب وإرضاء الأسواق المستهدفة وتحقيق أهداف المنظمة. تتمثل المهمة الرئيسية لاستراتيجية التسويق في التخطيط الصحيح للمنتجات وقنوات التوزيع والترويج وسياسة التسعير. يعرف العديد من الباحثين مفهوم استراتيجية التسويق بطرق مختلفة.

4. دراسة (Agzamov, Rakhmatullaeva, & Giyazova, 2021)، بعنوان " استراتيجية

تسويقية لتنافسية الشركات الحديثة "

تبحث هذه المقالة في استراتيجية التسويق والقدرة التنافسية للمؤسسات الحديثة. تحدد استراتيجية التسويق كيفية تشكيل الهيكل التسويقي بشكل صحيح لجذب وإرضاء الأسواق المستهدفة وتحقيق أهداف المنظمة. تتمثل المهمة الرئيسية لاستراتيجية التسويق في التخطيط الصحيح للمنتجات

وقنوات التوزيع والترويج وسياسة التسعير. يعرف العديد من الباحثين مفهوم استراتيجية التسويق بطرق مختلفة.

5. دراسة (Muis, 2020)، بعنوان "استراتيجية التسويق والقدرة كوسطاء في العلاقة بين توجيه

السوق وأداء التصدير: دراسة حالة للشركات الصغيرة والمتوسطة"

هدفت هذه الدراسة الى فحص أداء تسويق الصادرات من خلال تنفيذ توجيه السوق الذي تتدخل فيه إستراتيجية تسويق الصادرات والقدرة على تسويق الصادرات. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيانات من 108 عينة من 148 شركة صغيرة ومتوسطة في تسع مقاطعات في إندونيسيا. كان المجيبون مديري تسويق أو مالكي شركات صغيرة ومتوسطة بخبرة لا تقل عن سنتين. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، والتي تمت معالجتها تشير النتائج إلى أن توجه السوق واستراتيجية تسويق الصادرات وقدرة تسويق الصادرات يتم تنفيذها بشكل جيد في العمليات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة. ومع ذلك ، فإن أداء تسويق الصادرات يحتاج إلى تحسين. فيما يتعلق بالمتغيرات المدروسة ، فإن التوجه السوقي له تأثير كبير على استراتيجية تسويق الصادرات ، والقدرة على تسويق الصادرات ، وأداء تسويق الصادرات. بعد ذلك ، تؤثر استراتيجية تسويق الصادرات على أداء تسويق الصادرات بشكل كبير. علاوة على ذلك ، فإن القدرة على تسويق الصادرات لها تأثير كبير على أداء تسويق الصادرات. أخيراً، تتدخل إستراتيجية وقدرة تسويق الصادرات في العلاقة بين توجيه السوق وأداء التصدير.

6. دراسة (Zéman & Bogdan, 2019)، بعنوان "استراتيجية التسويق وبناء قيمة العلامة

التجارية في السوق الهنغاري"

هدفت هذه الورقة البحثية إلى اقتراح استراتيجية تسويق مثالية لبناء علامة تجارية ناجحة وإدارة قيمتها في شركة مختارة بدأت في دخول السوق المجرية. لمعرفة المعلومات، تم إجراء مقابلة

منضبطة مع صاحب العمل، وفي الوقت نفسه، تم تحليل السوق من خلال أسئلة استكشافية، وقد تم التحقق من الفرضيات لدعم حل التصميم الخاص بنا لدخول شركة جديدة في السوق التنافسية القائمة بالفعل.

7. دراسة (Amelia, Salamah, & Sofyan, 2019) بعنوان "تأثير استراتيجية التسويق

وجودة الخدمة في مواجهة قرارات أولياء الأمور"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد تأثير متغيرات استراتيجية التسويق وجودة الخدمة على قرارات أولياء الأمور. في هذه الدراسة، تشمل أبعاد استراتيجيات التسويق المنتجات والأسعار والعروض الترويجية والأماكن والأشخاص والعمليات والأدلة المادية. تشمل أبعاد جودة الخدمة الموثوقية والاستجابة والثقة والتعاطف والملموسة. تمت معالجة الطرق الكمية مع تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج أن هناك تأثيرات مترابطة لاستراتيجية التسويق ومتغيرات جودة الخدمة على قرارات أولياء الأمور. جزئياً، لم يؤثر متغير استراتيجية التسويق بشكل كبير على قرارات أولياء الأمور في PAUD Al Hidayah Pertiwi. بينما تؤثر متغيرات جودة الخدمة بشكل كبير على قرارات أولياء أمور الطلاب في PAUD Al Hidayah Pertiwi.

8. دراسة (Daniel, 2018)، بعنوان "آثار استراتيجيات التسويق على الأداء التنظيمي"

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في آثار استراتيجيات التسويق على الأداء التنظيمي. دراسة شركة Kaduna النيجيرية للتعبئة، بما في ذلك استراتيجية الإنتاج واستراتيجية التسعير واستراتيجية الترويج واستراتيجية المكان، تؤثر في النهاية على استراتيجيات التسويق على الأداء. كانت استراتيجية التسويق محور تركيز المنظمات وأداة لتحقيق الأداء العام للشركة. تساهم دراستنا في الدراسة الحالية لاستراتيجية التسويق من خلال دعم العلاقة بين عوامل استراتيجية التسويق والأداء

العام للشركة. أتاح الاقتطاع من الأدبيات الموجودة بناء نموذج مفاهيمي يشرح أداء الشركة الإجمالي. الترويج والتسعير والتوزيع وتوحيد المنتجات والتكيف معها لها تأثير على المبيعات والعملاء والأداء المالي للشركات. تشير الدراسة إلى أن التأثير يتوسطه نجاح تنفيذ استراتيجية التسويق.

9. دراسة (Lamberti & Noci, 2010) بعنوان "استراتيجية التسويق ونظام قياس أداء

التسويق: استكشاف العلاقة"

تدعم هذه الورقة مخطط التصنيف لاستراتيجيات التسويق وتستمد من الأدبيات إطاراً مفاهيمياً حول الروافع الإدارية لتصميم MPMS (الأداء التسويقي والمقاييس ونظام التحكم) ، بهدف استكشاف الوجود المحتمل وطبيعة استراتيجية التسويق - علاقة الروافع الادارية تم إجراء الدراسة باستخدام منهج دراسات الحالة المتعددة في سبع منظمات إيطالية. تظهر النتائج أن الشركات التي تتبع استراتيجيات تسويق مختلفة تتبنى MPMS مختلفة ، ويستكشف المؤلفون تأثير بعض العناصر السياقية التي قد تؤثر على العلاقة، ومناقشة دورها في لمحة عن الأدبيات الموجودة. اقترحت النتائج بعض الآثار الإدارية.

2.6 التعقيب على الدراسات السابقة

هدفت دراسة (الامير، 2020) الى اختبار تأثير استراتيجيات تسويق الخدمات على الأداء التسويقي لمؤسسات الخدمة واختبار الدور الوسيط للمعرفة التسويقية بين استراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي في قطاع الخدمة بالعراق في مدينة بغداد، اما دراسة (ابوطبيخ والعطية، 2019) فقد هدفت الى استكشاف طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام وابعادها (التسويق الابتكاري، تسويق الاحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، التسويق

الاجتماعي)، والاداء التسويقي وابعاده (الربحية، رضا الزبون، المبيعات)، ودراسة (ادريس وشكرت الله، 2016) فقد هدفت إلى دراسة أثر استراتيجيات التسويق على الإنتاجية وعائدات المنتج، ودراسة (مصطفى، 2015) فقد هدفت الى اختبار تأثير استراتيجيات التسويق على الميزة التنافسية، ودراسة (المومني، 2015) هدفت الى التعرف على أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن، حيث تشابهت هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في انها بحثت اثر استراتيجيات التسويق على الاداء التسويقي واختلفت في الابعاد المختلفة لاستراتيجيات التسويق والاداء التسويقي كما انها تشابهت في المنهج المستخدم واسلوب القياس.

ودراسة (عبد الحميد ونور الدين، 2022) فقد هدفت للتعرف على العلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي، ودراسة (هادي، 2021) هدفت هذه إلى التعرف على أثر أبعاد التوجه السوقي على مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة صيدال باستخدام بطاقة الأداء، ودراسة (بن دنيدينة وكسنة، 2019) هدفت إلى تسليط الضوء على الدور الذي يؤديه الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، ودراسة (كيلاني، 2017) هدفت إلى تسليط الضوء على الخلفية النظرية للمفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي. وواقعه في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن لصناعة الأدوية بصفة خاصة، ودراسة (الصقال، 2016) هدفت إلى بيان اثر تطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، جميع هذه الدراسات بحثت في احد الموضوعين التي تناولتهما هذه الدراسة ولم تطرق اي من الدراسات السابقة حسب علم الباحث للمفهومين معا.

اما دراسة (Ali & Anwar, 2021) فقد هدفت الى دراسة استراتيجيات التسعير كعامل حاسم في التأثير على سلوك المستهلك، وهي جزئية بسيطة من الدراسة الحالية وفي هذا تشابهت معها هذه الدراسة، اما دراسة (Sheth, 2021) فقد استعرضت التطورات الهامة السابقة في إستراتيجية

التسويق وسلوك المستهلك وتحليلات التسويق، ودراسة (Agzamov, Rakhmatullaeva, & Giyazova, 2021) تناولت استراتيجية التسويق والقدرة التنافسية للمؤسسات الحديثة، ودراسة (Agzamov, Rakhmatullaeva, & Giyazova, 2021)، بحثت في استراتيجية التسويق والقدرة التنافسية للمؤسسات الحديثة من خلال تحديد استراتيجية التسويق، ودراسة (Muis, 2020) هدفت الى فحص أداء تسويق الصادرات من خلال تنفيذ توجيه السوق الذي تتدخل فيه إستراتيجية تسويق الصادرات والقدرة على تسويق الصادرات، اما دراسة (Zéman & Bogdan, 2019) فقد هدفت إلى اقتراح استراتيجية تسويق مثالية لبناء علامة تجارية ناجحة وإدارة قيمتها في شركة مختارة بدأت في دخول السوق المجرية، ودراسة (Amelia, Salamah, & Sofyan, 2019) هدفت إلى تحليل وتحديد تأثير متغيرات استراتيجية التسويق وجودة الخدمة على قرارات أولياء الأمور، ودراسة (Daniel, 2018) هدفت الى التحقيق في آثار استراتيجيات التسويق على الأداء التنظيمي، ، وتشبهت الدراسات الاجنبية مع الدراسة الحالية في بحثها في مجال استراتيجيات التسويق وطريقة القياس والمنهج المستخدم.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- 1.1 منهج الدراسة
- 1.2 مجتمع الدراسة
- 1.3 عينة الدراسة
- 1.4 أداة الدراسة
- 1.5 صدق المحتوى
- 1.6 ثبات الأداة
- 1.7 إجراءات الدراسة
- 1.8 المعالجات الإحصائية

تمهيد

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محوراً رئيسياً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

سوف يتناول الباحث في هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تصميم أداة الدراسة وتقنياتها، والأدوات التي استخدمها لجمع بيانات الدراسة، وينتهي الفصل بالأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

3.1 منهج الدراسة

خلال هذه الدراسة تم فحص التفاعلات والعلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الحالية فهو مناسب لمثل هذا النوع من الدراسات، وهو "أحد طرق التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة معينة، وتصويرها كمياً من خلال جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة أو المشكلة، ثم تصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسات"، يُدرس المنهج الوصفي التحليلي للبحث الظواهر الطبيعية والاجتماعية والسياسية الراهنة بالنص، ويمكن عن طريق البحث الوصفي من وضع تنبؤات عن الأحداث المقبلة، فكثيراً من الباحثين والنقاد بعد دراستهم للنصوص الشعرية وضعوا فرضيات لحياة الكاتب المقبلة، وتوقعات عن أحداث نفسية سيمر بها، وغالباً ما كانت هذه التنبؤات صحيحة، حيث يقع المنهج

الوصفي التحليلي للبحث هنا معاكساً للمنهج التاريخي الذي يُخبر عما جرى في الماضي، بينما المنهج الوصفي يُخبر عما سيجري في المستقبل، وعما هو موجود حالياً، ويُقدم المنهج الوصفي توصيات واقتراحات تُساعد على تعديل الواقع، إن المنهج الوصفي يدرس الواقع، وهو في الأدب ينطلق من النص من أجل تفسير النص ذاته

ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي طريقة منهجية مرتبة يقوم فيها الباحث بدراسة موضوع بهيئته الطبيعية، ويدعمه في ذلك القيام بجمع الكم الذي يراه مناسباً من البيانات والمعلومات؛ ثم توضيح العلاقة بين متغيرات البحث في صورة أسئلة أو فروض، وبعد ذلك استخدام أدوات التحليل الإحصائية التي تناسب طبيعة بيانات البحث، يلي ذلك وضع النتائج، ثم ينتهي الباحث بصياغة الحلول، التي يرى من وجهة نظره أنها مناسبة.

وتم تصميم استبيان يشمل متغيرات الدراسة كأداة لجمع البيانات ومن ثم فحص هذه البيانات وتحليلها على النحو التالي:

1. المنهج الوصفي: وذلك عن طريق جمع البيانات من مصادرها الثانوية كالكتب والمجلات والدراسات السابقة والابحاث وذلك لصياغة الإطار النظري للدراسة وللقاء الضوء على متغيرات الدراسة بشكل واف.

2. المنهج التحليلي: وذلك عن طريق تصميم استبيان يشمل متغيرات الدراسة كأداة لجمع البيانات ومن ثم فحص هذه البيانات وتحليلها على النحو التالي:

• فحص صدق الاستبانة والاتساق الداخلي والخارجي لها باجراء اختبارات T-test و ANOVA باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS 23.

- إجراء التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية والمتغيرات المستقلة والتابعة باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري وأكبر وأقل قيمة ودرجة التطبيق باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 23.

- اختبار الفرضيات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي المتقدم Smart-PLS 3.7.

3.2 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع البحث من مدراء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية - فلسطين وكانوا على النحو التالي:

الرقم	اسم الشركة	نوع المنتجات	العنوان
1	شركة حلويات العنبتاوي	الحلويات بانواعها	طولكرم
2	مؤسسة السنابل	اللحوم	نابلس
3	الشركة الاسلامية الفلسطينية للتنمية	اللحوم والمجمدات	طولكرم
4	شركة الغصون الاسلامية	لحوم مصنعة	طولكرم
5	شركة الثل الاخضر	لحوم/ اسماك/ تجارة عامة	نابلس
6	شركة طبيبات الامارات	تمور ومربى	طولكرم
7	شركة زيتا	مخللات وكاتشاب ومجمدات	طولكرم
8	شركة ومصنع الغزال	حمص وسلطات	طولكرم
9	شركة الهناء للتجارة العامة	مخللات	نابلس
10	شركة الارض	زيت زيتون فريكة زعتر	نابلس
11	شركة بوظة الارز	بوظة، جلي، شوكو	نابلس
12	مصنع الصنوبر للسلطات	سلطات	طولكرم
13	شركة الطيف للالبان	البان ومشتقات الحليب	طولكرم
14	شركة عمر ورشدي العالول	طحينية، قرحة	نابلس
15	شركة الحجاز للشوكولاتة	شوكولاتة	طولكرم
16	شركة الزيتونة مصنع علاء الدين	طحينية، حلاوة	طولكرم
17	شركة سنابل النصر	زعتر وفريكة وسماق	جنين
18	شركة مصنع ومطاحن النصر الحديثة	زعتر وفريكة وسماق	جنين
19	شركة الحثناوي للتجارة العامة	تصنيع وتعبئة مواد غذائية	جنين

20	شركة رمانة للمنتجات الغذائية	زيت زيتون جبنة لبننة وفريكة	جنين
21	شركة البيادر للمواد الغذائية	بقسماط بهارات قرشلة	سلفيت
22	شركة الروافد للمواد الغذائية	مشروبات مركزة	نابلس
23	شركة دواجن فلسطين	بيض تفريخ علف وحبوب	نابلس
24	شركة اسيل للشراب	عصائر	نابلس
25	مصنع الشنار	عصائر ومحليات	نابلس

المصدر: اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية

وبلغ عدد العاملين في التسويق والترويج في هذه المصانع والشركات 192 موظفاً وموظفاً بمستويات إدارية مختلفة.

3.3 عينة الدراسة

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة من أجل اختيار عينة الدراسة وقد بلغت (127) فرداً حسب جداول (Sakaran, 2003) "ملحق رقم (1)".

3.4 أداة الدراسة

استخدم الباحث الاستبانة أداة للدراسة، وقد قام بصياغتها كأداة لجمع بيانات الدراسة، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وأهدافها، ومجالاتها، وتطبيقاتها، والعمل بها.

2. مراجعة الأبحاث والدراسات ذات العلاقة بعنوان الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة من ثلاثة أجزاء:

القسم الأول: يهدف إلى جمع معلومات عامة عن المستجيب.

القسم الثاني: يهدف إلى جمع البيانات عن استراتيجيات التسويق المختلفة.

القسم الثالث: يهدف إلى معرفة أثر هذه الاستراتيجيات على الأداء التسويقي.

لقد تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي والمتدرج بالاعتماد على الدراسات السابقة الذي يعتبر من المقاييس الأكثر شيوعاً حيث يطلب فيه من المستجوب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات المحددة، بحيث يكون كما يلي: (5: موافق بشدة)، (4: موافق)، (3: محايد)، (2: غير موافق) و أخيراً (1: غير موافق بشدة).

3.5 صدق المحتوى

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في تخصص إدارة الأعمال والادارة العامة. وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وضعت فيه، إما بالموافقة عليها، أو تعديل صياغتها، أو حذفها لعدم أهميتها، أو إضافة فقرات جديدة، ولقد تم الأخذ برأي أغلبية أعضاء لجنة المحكمين في عملية التحكيم، وبذلك يكون قد تحقق صدق المحتوى للاستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية.

3.6 ثبات الأداة

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach'sAlpha الموضوع في الجدول رقم (3.1) حيث يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

الجدول 3.1: معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
استراتيجية التسعير	5	0.864
استراتيجية الترويج	5	0.754
استراتيجية التوزيع	5	0.843
استراتيجية المنتج	5	0.909
استراتيجية المحيطات الزرقاء	5	0.723
استراتيجية التمييز	5	0.921
الإيرادات الناتجة عن المبيعات	6	0.901

0.837	5	العائد على الاستثمار
0.979	41	الدرجة الكلية

(اعداد الباحث من برنامج Spssv23)

يتضح من الجدول رقم 3.1 أن الثبات المجالات الاستبانة تراوح بين (0.723-0.921) في حين بلغ الثبات الكلي لجميع المجالات (0.979) ما يجعلها قابلة ومناسبة لأغراض البحث العلمي كما هو موصى به للدراسات الاقتصادية والإنسانية بحسب (George, 2003)، مما يعني ان ثبات أداة الدراسة مقبول علميا.

3.7 إجراءات الدراسة

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية
2. تحديد أفراد عينة الدراسة
3. قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة على عينة الدراسة، واسترجاعها، إذ تم توزيع 127 استبيان وتم استرجاع (119) استبيان حيث بلغ معدل الاسترداد (93.7%).
4. تم تفرغ البيانات في برنامج Smart PLS3.
5. استخراج النتائج، وتحليلها، ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

3.8 المعالجات الإحصائية

بعد جمع إجابات أفراد العينة، جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي المتقدم SMART PLS 3 ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة لاختبار نموذج الدراسة واثبات صحة او نفي الفرضيات ما يلي:

أولاً: تحليل النموذج القياسي Measurement Model

يمكن تحليل نتائج النموذج القياسي من خلال التحقق من المعايير التالية:

1. الصدق التقاربي Convergent validity وتتم من خلال

(A) الاتساق الداخلي - التشبعات Factor Loading

(B) ثبات المقياس Reliability - الموثوقية المركبة Composite Reliability (CR)

(C) متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE)

2. الصدق التمايزي Discriminant validity وذلك من خلال معيار Fornell and

Larcker (1981)

Cross loadings (A)

Fornell & Larcker (B)

HTMT (C)

ثانياً: تحليل النموذج الهيكلي Structural Model

يمكن تحليل نتائج النموذج الهيكلي من خلال التحقق من المعايير التالية:

(A) معامل التفسير coefficient of determination (R^2)

(B) حجم التأثير Effect size (f^2)

(C) اختبار الفرضيات (معامل المسار)

(D) جودة التنبؤ Q^2

الفصل الرابع: تحليل وعرض نتائج الدراسة

4.1 المقدمة

4.2 معدل الاستجابات على أداة الدراسة

4.3 تحليل المؤشرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة

4.4 التحليل الاحصائي

4.1 المقدمة

بعد الانتهاء من جمع البيانات عن طريق استبيان اعده الباحث بغرض جمع البيانات اللازمة لاختبار نموذج الدراسة، والتي وزعت على عينة الدراسة المستهدفة وهي 127 موظفا وموظفة من مدراء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية. في هذا الفصل تم تحليل البيانات وعرض نتائجها، وذلك من اجل التحقق أو نفي صحة الفرضيات التي تم طرحها في نموذج الدراسة المقترح. وفي سبيل التحقق من نفي او اثبات صحة الفرضيات فان الدراسة الحالية قامت بتحليل البيانات باستخدام منهجية المعادلات الهيكلية Structural SEM (Modeling) Equation باستخدام برنامج التحليل الاحصائي المتقدم Smart-PLS3.

4.2 معدل الاستجابات على أداة الدراسة

تمثلت طريقة توزيع الاستبيان في التوجه الشخصي لعينة الدراسة المكونة من مدراء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية، بحيث تم توزيع الاستبيان على عينة قصدية مكونة من 127 موظف من مجتمع الدراسة المكون من 192 موظفا وموظفة في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية، وبعد انتهاء عملية الجمع تم الحصول على 119 استبانة بواقع 93.7% من مجتمع البحث الأصلي، وهذه النسبة تعد كافية جدا وممثلة لمجتمع البحث، (الجدول رقم 4.1) يبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (4.1): خصائص أفراد العينة الديموغرافية

النسبة	التكرار	خصائص أفراد عينة الدراسة
عمر الشركة		
24.37%	29	أقل من 5 سنوات
52.10%	62	من 5-10 سنوات
23.53%	28	أكثر من 10 سنوات
المستوى الوظيفي		
16%	19	مدير مبيعات
17.6%	21	مدير تسويق
66.4%	79	موظف تسويق
سنوات الخبرة		
39.5%	47	أقل من خمس سنوات
24.4%	29	5-10 سنوات
14.3%	17	من 11-15 سنة
21.8%	26	أكثر من 15 سنة
عدد العاملين في المؤسسة		
24.4%	29	أقل من 15
21.8%	26	من 15-30
36.2%	43	من 31-45
17.6%	21	أكثر من 45

يتضح من الجدول رقم 4.1 اعلاه ان (24.37%) من الشركات عمرها اقل من 5 سنوات بينما (52.10%) منها ما بين 5-10 سنوات و (23.53%) منها تجاوز عمرها العشر سنوات، وبلغت نسبة مدراء المبيعات من عينة الدراسة (16%) ومدراء التسويق (17.6%) اما موظفو التسويق فقد بلغت نسبتهم (66.4%)، اما فيما يتعلق بسنوات الخبرة لعينة الدراسة فكانت اعلى نسبة لمن كان لديهم خبرة اقل من خمس سنوات بنسبة (39.5%) اما من كانت لهم سنوات خبرة تزيد عن الـ 15 سنة فكانت نسبتهم (21.8%)، اما فيما يتعلق بعدد العاملين في المؤسسة فقد بلغت نسبة من كانت مؤسساتهم توظف اقل من 15 فردا (24.4%) اما من كان عدد الموظفين لديهم من (15-30) موظفا كانت نسبتهم (21.8%) ومن كانت توظف من (31-45) موظفا كانت نسبتهم (36.2%) ومن كان لديهم اكثر من 45 موظفا كانت نسبتهم (17.6%).

4.3 تحليل المؤشرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة

تحليل المؤشرات المتعلقة بمتغير استراتيجيات التسويق

أ. البعد الاول / استراتيجية التسعير

جدول رقم (4.2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعد

استراتيجية التسعير

#	البعد الاول/ استراتيجية التسعير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اختبار المعنوية	القرار	ترتيب الاهمية
1	تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية لاسعار المنتجات المنافسة.	3.50	1.156	70.00%	0.000	معنوية	3
2	تعمل المؤسسة على وضع الاسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها.	3.46	1.028	69.20%	0.000	معنوية	4
3	تطبق المؤسسة سياسة التسعير المرنة سواء اكانت نقدية ام بالتقسيط.	3.52	1.231	70.40%	0.000	معنوية	1
4	بعد السعر من العناصر المهمة لتقييم نوعية المنتجات.	3.51	1.100	70.20%	0.000	معنوية	2
5	تحقق سياسة التسعير في المؤسسة انتشارا مناسباً للمنتجاتها في السوق.	3.17	1.260	63.40%	0.000	معنوية	5
المتوسط الحسابي		3.42					

يتبين من الجدول السابق ان الدرجة الكلية لبعد استراتيجية التسعير حسب مدراء ومشرفي

وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية كانت متوسطة،

بمتوسط حسابي (3.42)، وترواحت قيم المتوسطات الحسابية ما بين (3.17-3.52)، فقد جاءت

اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "تطبق المؤسسة سياسة التسعير المرنة سواء اكانت

نقدية ام بالتقسيط". بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (1.231)، واقل فقرة ذات اهمية

نسبية كانت فقرة "تحقق سياسة التسعير في المؤسسة انتشارا مناسباً للمنتجاتها في السوق". بمتوسط

حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.260)، وتعد عملية تسعير المنتجات أي تحديد القيمة التي

تقابل المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة ويتم إنفاقها من قبل المستهلك للحصول على المنتج عملية

غير بسيطة إذ أنها تأتي نتيجة لمجموعة من الدراسات والعمليات الحسابية إضافة إلى التحليل والبحث

لفهم السوق والمستهلكين كما أن الشركات تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية التسعير العديد من

المؤثرات مثل قدرة المستهلكين على دفع أسعار المنتجات وظروف السوق والمنافسين وغيرها.

البعد الثاني/ استراتيجية الترويج

جدول رقم (4.3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعد

"استراتيجية الترويج"

#	البعد الثاني/ استراتيجية الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اختبار المعنوية	القرار الاحصائي	ترتيب الاهمية
1	تتبنى المؤسسة سياسة ترويج واضحة لمنتجاتها.	3.55	1.062	71.00%	0.000	معنوية	3
2	تقوم المؤسسة باستخدام اكثر من وسيلة للترويج.	3.50	1.140	70.00%	0.000	معنوية	4
3	تخصص المؤسسة ميزانية خاصة للترويج والاعلان.	3.63	1.141	72.60%	0.000	معنوية	1
4	تمتلك المؤسسة نظاما لتدريب القوى البيعية للتعامل مع الزبائن.	3.46	1.140	69.20%	0.000	معنوية	5
5	يقوم موظفوا المبيعات بزيارات منتظمة للزبائن قبل وبعد عملية البيع.	3.58	1.094	71.60%	0.000	معنوية	2
المتوسط الحسابي		3.544					

يتبين من الجدول السابق ان الدرجة الكلية لبعد استراتيجية الترويج حسب مدراء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية كانت متوسطة، بمتوسط حسابي (3.544)، وترواحت قيم المتوسطات الحسابية ما بين (3.46-3.63) فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "تخصص المؤسسة ميزانية خاصة للترويج والاعلان". بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (1.141)، واقل فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة "يقوم موظفوا المبيعات بزيارات منتظمة للزبائن قبل وبعد عملية البيع" بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.140)، وتأتي الدرجة المتوسطة لهذه الاستراتيجية برأي الباحث بسبب التكلفة المرتبطة بالترويج والتي ترفع من اسعار المنتجات، فعلى اهمية هذه الاستراتيجية وقناعة المنتجين بأهميتها الا انهم يحاولون قدر الامكان التخفيض من تكلفة الترويج وذلك من اجل تخفيض اسعار المنتجات فالمستهلك في السوق الفلسطينية بشكل عام ذا دخل محدود ويبحث عن بالاضافة للجودة على اسعار مناسبة.

البعد الثالث/ استراتيجية التوزيع

جدول رقم (4.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعد استراتيجية

التوزيع

#	البعد الثالث/ استراتيجية التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اختبار المعنوية	القرار الاحصائي	ترتيب الاهمية
1	تضع المؤسسة استراتيجية توزيع واضحة لمنتجاتها.	3.43	1.226	68.60%	0.000	معنوية	3
2	تحرص المؤسسة على وجود موزعين مدربين ذوي مهارات تجارية عالية وخبرة واسعة.	3.38	1.048	67.60%	0.000	معنوية	5
3	توزع المؤسسة منتجاتها على اكبر عدد ممكن من مراكز البيع.	3.39	1.287	67.80%	0.000	معنوية	4
4	تحرص المؤسسة على سرعة تلبية طلبات الزبائن في المكان والوقت المناسب.	3.45	1.111	69.00%	0.000	معنوية	2
5	تقوم المؤسسة بالمحافظة على مخزون معين من المنتجات.	3.49	1.183	69.80%	0.000	معنوية	1
	المتوسط الحسابي	3.43					

يتبين من الجدول السابق ان الدرجة الكلية لبعد استراتيجية التوزيع حسب مدراء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية كانت متوسطة، بمتوسط حسابي (3.43)، وترواحت قيم المتوسطات الحسابية ما بين (3.38-3.49) فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "تقوم المؤسسة بالمحافظة على مخزون معين من المنتجات" بمتوسط حسابي (3.49) وانحراف معياري (1.183)، واول فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة "تحرص المؤسسة على وجود موزعين مدربين ذوي مهارات تجارية عالية وخبرة واسعة" بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.048)، وفي رأي الباحث فان التوزيع يشكل عقبة كبيرة امام المنتجين في المناطق الفلسطينية وذلك بسبب الاحتلال الاسرائيلي بشكل رئيسي وعدم اتصال المناطق الفلسطينية وارتفاع تكلفة انشاء مخازن في المناطق المختلفة والتي تنعكس على سعر المنتج النهائي.

البعد الرابع/ استراتيجية المنتج

جدول رقم (4.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعد استراتيجية

المنتج

#	البعد الرابع/ استراتيجية المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اختبار المعنوية الاحصائي	القرار	ترتيب
1	نقوم المؤسسة بتوفير منتجات متعددة ومتنوعة.	3.42	1.043	68.40%	0.000	معنوية	3
2	تركز المؤسسة على تقديم منتجات عالية الجودة.	3.50	1.238	70.00%	0.000	معنوية	1
3	يتم التركيز على المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن.	3.49	1.128	69.80%	0.000	معنوية	2
4	تواكب المؤسسة التطورات في المنتجات المنافسة.	3.15	1.272	63.00%	0.000	معنوية	5
5	تتمتع المؤسسة بمصداقية وثقة الزبائن من حيث الجودة والمواصفات.	3.27	1.137	65.40%	0.000	معنوية	4
المتوسط الحسابي		3.37					

يتبين من الجدول السابق ان الدرجة الكلية لبعد استراتيجية المنتج حسب مدراء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية كانت متوسطة، بمتوسط حسابي (3.37)، وترواحت قيم المتوسطات الحسابية ما بين (3.15-3.50) فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "تركز المؤسسة على تقديم منتجات عالية الجودة". بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (1.238)، واقل فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة " تواكب المؤسسة التطورات في المنتجات المنافسة". بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (1.272)، وقد تكون هذه الاستراتيجية من اصعب الاستراتيجيات تطبيقا وذلك بسبب ان مجال التمييز في التصنيع الغذائي في ظل التنوع الكبير والمنافسة الداخلية والخارجية اصبح صعبا، وان المنتجات الغذائية المستوردة اصبحت تنافس المحلية بالجودة والسعر، وعليه فان اي تطوير على المنتجات المحلية يجب ان يكون ذا تأثير كبير على المنتج ليتم استقبله بشكل ايجابي من قبل المستهلك.

البعد الخامس/ استراتيجية المحيطات الزرقاء

جدول رقم (4.6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعد استراتيجية المحيطات

الزرقاء

#	البعد الخامس/ استراتيجية المحيطات الزرقاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اختبار المعنوية الاحصائي	القرار	ترتيب
1	تعمل المؤسسة على اعادة بناء حدود سوقها الحالي.	3.31	1.121	66.20%	0.000	معنوية	3
2	تركز المؤسسة على الصورة الكلية عند التخطيط وليس على الارقام فقط.	3.26	1.090	65.20%	0.000	معنوية	5
3	تخطط المؤسسة لأبعد من الطلب الحالي على منتجاتها.	3.27	1.140	65.40%	0.000	معنوية	4
4	يتم وضع خطة استراتيجية واضحة للتسويق في المؤسسة.	3.38	1.165	67.60%	0.000	معنوية	1
5	تعمل الشركة على اشهار علامتها التجارية بشكل صحيح.	3.36	1.143	67.20%	0.000	معنوية	2
		3.31	المتوسط الحسابي				

يتبين من الجدول السابق ان الدرجة الكلية لبعد استراتيجية المحيطات الزرقاء حسب مدراء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية كانت متوسطة، بمتوسط حسابي (3.31)، وترواحت قيم المتوسطات الحسابية ما بين (3.26-3.38) فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "يتم وضع خطة استراتيجية واضحة للتسويق في المؤسسة" بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.165)، واقل فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة "تركز المؤسسة على الصورة الكلية عند التخطيط وليس على الارقام فقط" بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (1.090)، وفي معرض حديثنا عن المحيطات الزرقاء في الفصل السابق يتضح لنا ومن خلال الطبيعة السوقية في فلسطين ان هذا السوق مشبع سواء من المنتجات المحلية او المستوردة، واحتمالات اختراق سوق جديد غير متأثر بالمنافسة احتمال ضعيف، ويرجع ذلك ايضا لسهولة الاستيراد وتوفر البدائل بشكل كبير لاغلب المنتجات المحلية.

البعد السادس / استراتيجية التمييز

جدول رقم (4.7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعد استراتيجية التمييز

#	البعد السادس / استراتيجية التمييز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اختبار المعنوية الاحصائي	القرار	ترتيب الاهمية
1	يتم تحسين القيمة الجوهرية للمنتج وتطويرها باستمرار .	3.11	1.391	62.20%	0.000	معنوية	5
2	يتم جمع اكبر قدر ممكن من الفوائد التي يحتاجها المستهلك في منتجات المؤسسة.	3.48	1.213	69.60%	0.000	معنوية	3
3	يتم تطوير اساليب جديدة لاقتناع المستهلكين بالمنتجات.	3.45	1.226	69.00%	0.000	معنوية	4
4	تتميز منتجات المؤسسة بالسعر عن منافسيها في السوق.	3.58	1.134	71.60%	0.000	معنوية	2
5	تتميز منتجات المؤسسة بالجودة عن منافسيها في السوق.	3.60	1.212	72.00%	0.000	معنوية	1
المتوسط الحسابي		3.44					

يتبين من الجدول السابق ان الدرجة الكلية لبعد استراتيجية التمييز حسب مدراء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية كانت متوسطة، بمتوسط حسابي (3.44)، وترواحت قيم المتوسطات الحسابية ما بين (3.11-3.60) فقد تم اختبار قيمة المعنوية والذي اشار الى وجود فوارق ذات دلالة احصائية فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "تتميز منتجات المؤسسة بالجودة عن منافسيها في السوق" بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.212)، واقل فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة "يتم تحسين القيمة الجوهرية للمنتج وتطويرها باستمرار" بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (1.391)، وهذه الاستراتيجية من اهم الاستراتيجيات من وجهة نظر الباحث لانه تجمع عناصر المزيج التسويقي، فان التمييز يمكن ان يكون في جميع المراحل الانتاجية او الترويجية، فيمكن ان يكون التمييز بالتسعير او التغليف او التوزيع وغيره من المراحل التي تبدأ بالانتاج وتنتهي بالمستهلك.

ب. تحليل المؤشرات المتعلقة بمتغير الاداء التسويقي

البعد الأول/ الإيرادات الناشئة عن المبيعات

جدول رقم (4.9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعد الإيرادات الناشئة عن

المبيعات

#	البعد الثاني/ الإيرادات الناشئة عن المبيعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اختبار المعنوية الاحصائي	القرار	ترتيب
1	تشهد منتجات المؤسسة ارتفاعا في حجم المبيعات مقارنة في السنوات السابقة.	3.46	1.075	69.20%	0.000	معنوية	3
2	تزداد معدلات الربح على نحو مستمر في المنتجات المتنوعة التي تطلقها المؤسسة.	3.49	1.220	69.80%	0.000	معنوية	2
3	اكتسبت المنتجات التي تصنعها المؤسسة شهرة عالية عبر السنوات الماضية.	3.50	1.148	70.00%	0.000	معنوية	1
4	يزيد عدد زبائن المؤسسة بشكل مستمر سنويا.	3.18	1.255	63.60%	0.000	معنوية	6
5	تسعى المؤسسة الى زيادة حجم الطلب على منتجاتها من خلال زبائنها الحاليين.	3.32	1.165	66.40%	0.000	معنوية	4
6	تقوم المؤسسة بتحليل نتائج الاعمال والانشطة التسويقية وتحقيق النمو المستدام.	3.31	1.145	66.20%	0.000	معنوية	5
المتوسط الحسابي		3.39					

يتبين من الجدول السابق ان الدرجة الكلية لبعد الإيرادات الناشئة عن المبيعات حسب مدراء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية كانت متوسطة، بمتوسط حسابي (3.39)، وترواحت قيم المتوسطات الحسابية ما بين (3.18-3.50) وهي اعلى من المتوسط الحسابي النظري، وللمزيد من التحقق الاحصائي فقد تم اختبار قيمة المعنوية والذي اشار الى وجود فوارق ذات دلالة احصائية فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة " اكتسبت المنتجات التي تصنعها المؤسسة شهرة عالية عبر السنوات الماضية" بمتوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (1.255)، واقل فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة " يزيد عدد زبائن المؤسسة بشكل مستمر سنويا." بمتوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (1.255).

البعد الثاني/ العائد على الاستثمار

جدول رقم (4.10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية واختبار المعنوية لبعء العائد على الاستثمار

#	البعء الثاني / العائد على الاستثمار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اختبار المعنوية	القرار الاحصائي	ترتيب الاهمية
1	تعتمد الوزارة على أساليب وأدوات علمية لغرض التحسين المستمر للجودة.	3.30	1.122	66.00%	0.000	معنوية	3
2	تمتلك الوزارة أجهزة إدارية وفنية في مجال الجودة.	3.29	1.112	65.80%	0.000	معنوية	4
3	تسعى المؤسسة لتخفيض التكاليف قدر الامكان..	3.28	1.154	65.60%	0.000	معنوية	5
4	حققت المؤسسة نموا في العائد على الاستثمار مقارنة في السنوات السابقة.	3.36	1.170	67.20%	0.000	معنوية	1
5	تتواصل وتتعاون الوزارة مع القطاع الخاص في إطار تلبية الاحتياجات العامة لهم.	3.33	1.139	66.60%	0.000	معنوية	2
	المتوسط الحسابي	3.31					

يتبين من الجدول السابق ان الدرجة الكلية لبعء العائد على الاستثمار حسب مدراء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية كانت متوسطة، بمتوسط حسابي (3.31)، وترواحت قيم المتوسطات الحسابية ما بين (3.28-3.36) وهي اعلى من المتوسط الحسابي النظري، وللمزيد من التحقق الاحصائي فقد تم اختبار قيمة المعنوية والذي اشار الى وجود فوارق ذات دلالة احصائية فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة " حققت المؤسسة نموا في العائد على الاستثمار مقارنة في السنوات السابقة" بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1.170)، واول فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة "تسعى المؤسسة لتخفيض التكاليف قدر الامكان". بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (1.154).

4.4 التحليل الاحصائي

يقسم التحليل باستخدام برنامج التحليل الاحصائي المتقدم Smart-PLS3 الى جزئين رئيسيين وهما:

1. تحليل النموذج القياسي (النموذج الخارجي) Measurement Model: وهو ذلك الجزء من نموذج المعادلة الهيكلية، والذي يتعامل مع متغيرات الدراسة ومؤشراتها حيث يحدد العلاقات بين المتغيرات المشاهدة (المؤشرات او الاسئلة) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة)، كما أنه أيضا يصف صدق وثبات المتغيرات المشاهدة.

2. تحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model: وهو النموذج الداخلي الذي يوضح العلاقات السببية الموجودة بين متغيرات الدراسة، حيث انه يوضح طبيعة العلاقة بين العوامل المستقلة والتابعة، وكذلك يبين نسبة الأثر ومعامل التفسير لكل من العوامل المستقلة في العامل التابع. ومن خلال نتائج النموذج الهيكلي يمكن توضيح نتائج فرضيات الدراسة وقيمة العلاقات وشارتها (موجبة او سالبة).

بناءً على المراحل الأساسية للتحليل الاحصائي من خلال برنامج Smart-PLS3 فان تحليل البيانات سيتم على مرحلتين لكي يتم التأكد اولا من ان البيانات التي تم جمعها قد اجتازت معايير النموذج القياسي Measurement Model، وثانيا يتم تقييم النموذج الهيكلي Structural Model وذلك من اجل الوصول الى نتائج الفرضيات وتحقيق اهداف هذه الدراسة

4.4.1 تحليل النموذج القياسي (النموذج الخارجي) Measurement Model

يقسم تحليل النموذج القياسي Measurement Model الى قسمين رئيسيين هما:

1- الصدق التقاربي Convergent validity

2- الصدق التمايزي Discriminant validity

تتمثل إحدى المزايا الأساسية لبرنامج (Smart-PLS3) في قدرته على تقدير الصدق البنائي للمقاييس. ويشير الصدق البنائي إلى الدرجة التي تعكس بها عناصر مقياس البناء النظري والمفاهيمي الذي صممت لقياسه. ويتم التحقق من الصدق البنائي للمقياس من خلال اختبار توافر كلا من الصدق التقاربي، والصدق التمايزي لذات المقياس. وفيما يلي نتائج اختبار كلا النوعين من الصدق.

1. تحليل الصدق التقاربي للمقاييس Convergent validity

يشير الصدق التقاربي Convergent Validity إلى درجة اتساق العناصر المستخدمة لقياس المفهوم مع بعضها البعض. ووفقاً لما أشار إليه (Hair Jr, Hult, Ringle, and Sarstedt (2016) فإن تقدير الصدق التقاربي يتم من خلال ثلاثة معايير هي: (A) الاتساق الداخلي - التشبعات Factor Loading، (B) ثبات المقياس Reliability - الموثوقية المركبة (Composite Reliability (CR)، (C) متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE).

وفي الجدول توضيحا للمعايير المعتمدة علمياً لقبول عناصر الصدق التقاربي:

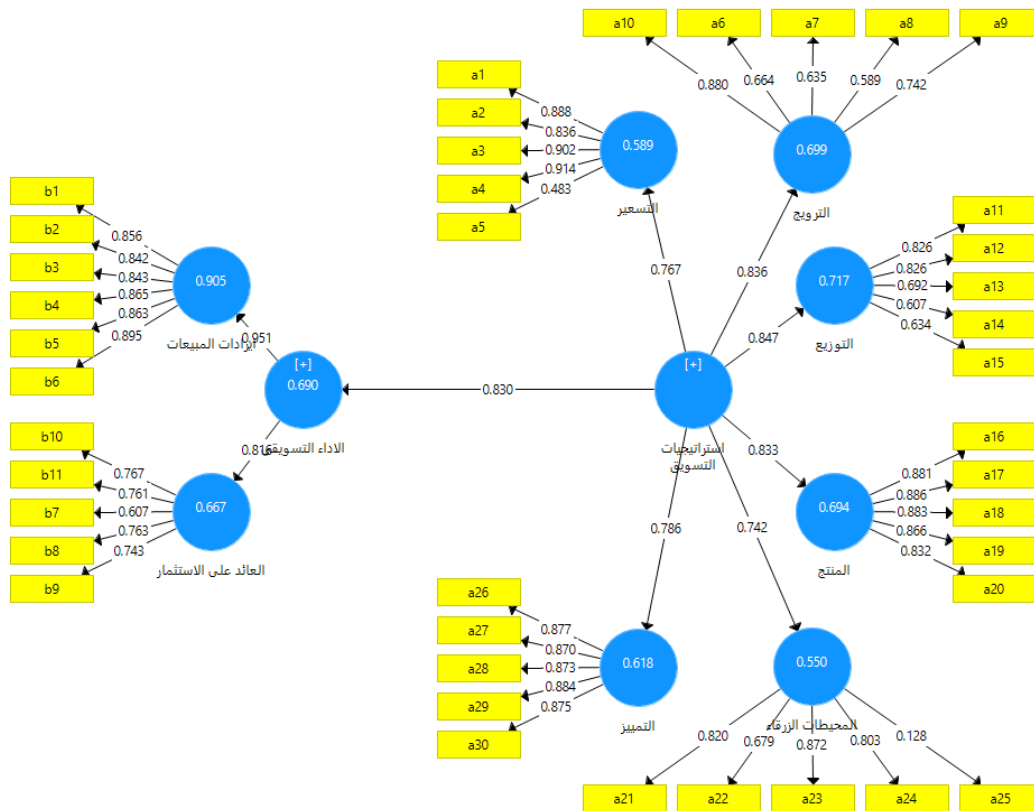
الجدول (4.11): معايير قبول عناصر الصدق التقاربي والصدق التمايزي

المعايير	القيم المعتمدة
الاتساق الداخلي Factor loading	يجب أن تكون قيمة التشبعات Factor loading لكل الاسئلة اكبر من 0.50 بحسب (Hair Jr et al., 2016).
الموثوقية المركبة Composite Reliability (CR)	يجب أن تكون قيم الموثوقية المركبة CR أكبر من 0.70 لتجسيد التناسق الداخلي بين مؤشرات العام وذلك بحسب (Hair Jr et al., 2016).
متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE)	يجب ان تكون قيم التباين المفسر (AVE) اكبر من 0.50 لتجسد نجاح جميع أسئلة العامل في قياسه وذلك بحسب (Hair Jr et al., 2016).

القيم المعتمدة	المعايير	
يتطلب قبول نتيجة هذا الاختبار ان تتجاوز قيمة عامل التحميل لكل عنصر في البناء الخاص به الارتباط مع التركيبات الاخرى (Hair Jr et al., 2016).	The cross loading matrix	الصدق التمايزي
يتطلب قبول نتيجة هذا الاختبار ان تتجاوز قيمة عامل التحميل لكل عنصر في البناء الخاص به الارتباط مع التركيبات الاخرى (Fornell and Larcker, 1982).	Fornell & Larcker	
يتطلب قبول نتيجة هذا الاختبار ان تكون قيمة HTMT اقل من 0.90 بين أي زوجين من المتغيرات (Henseler et al., 2015).	HTMT	

يظهر الشكل رقم 4.1 نتائج تحليل النموذج القياسي Measurement Model كما اظهرها برنامج

Smart-PLS3.



شكل رقم (4.1) النموذج القياسي ويظهر قيم التشبعات قبل الحذف

• الاتساق الداخلي - التشبعات Factor Loading :

يتم تقدير الاتساق الداخلي لنموذج الدراسة من خلال اختبار تشبعات الأسئلة (الفقرات) لجميع الأبعاد. وللتحقق من الصدق التقاربي لنموذج الدراسة، يتم تقييم صدق النموذج من خلال قياس تشبعات فقرات نموذج الدراسة (Factor loading) حيث تشير النتائج في الجدول رقم 4.12 والشكل رقم 4.1 الى قيم تشبعات Factor Loadings العبارات (الأسئلة) لجميع عوامل الدراسة.

الجدول 4.12 نتائج تشبعات الأسئلة لكل ابعاد نموذج الدراسة

التشبع	الفقرة	الرمز	المتغير
0.888	تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية لاسعار المنتجات المنافسة.	A1	استراتيجية التسعير
0.836	تعمل المؤسسة على وضع الاسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها.	A2	
0.902	تطبق المؤسسة سياسة التسعير المرنة سواء اكانت نقدية ام بالتقسيط.	A3	
0.914	يعد السعر من العناصر المهمة لتقييم نوعية المنتجات.	A4	
0.483	تحقق سياسة التسعير في المؤسسة انتشارا مناسباً للمنتجاتها في السوق.	A5	
0.664	تتبنى المؤسسة سياسة ترويج واضحة لمنتجاتها.	A6	استراتيجية التسويق
0.635	تقوم المؤسسة باستخدام اكثر من وسيلة للترويج.	A7	
0.589	تخصص المؤسسة ميزانية خاصة للترويج والاعلان.	A8	
0.742	تمتلك المؤسسة نظاما لتدريب القوى البيعية للتعامل مع الزبائن.	A9	
0.880	يقوم موظفوا المبيعات بزيارات منتظمة للزبائن قبل وبعد عملية البيع.	A10	
0.826	تضع المؤسسة استراتيجية توزيع واضحة لمنتجاتها.	A11	استراتيجية التوزيع
0.826	تحرص المؤسسة على وجود موزعين مدربين ذوي مهارات تجارية عالية وخبرة واسعة.	A12	
0.692	توزع المؤسسة منتجاتها على اكبر عدد ممكن من مراكز البيع.	A13	
0.607	تحرص المؤسسة على سرعة تلبية طلبات الزبائن في المكان والوقت المناسب.	A14	

0.634	تقوم المؤسسة بالمحافظة على مخزون معين من المنتجات.	A15		
0.881	تقوم المؤسسة بتوفير منتجات متعددة ومتنوعة.	A16	استراتيجية المنتج	
0.886	تركز المؤسسة على تقديم منتجات عالية الجودة.	A17		
0.883	يتم التركيز على المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن.	A18		
0.866	تواكب المؤسسة التطورات في المنتجات المنافسة.	A19		
0.832	تتمتع المؤسسة بمصداقية وثقة الزبائن من حيث الجودة والموصفات.	A20		
0.820	تعمل المؤسسة على اعادة بناء حدود سوقها الحالي.	A21		
0.679	تركز المؤسسة على الصورة الكلية عند التخطيط وليس على الارقام فقط.	A22	استراتيجية المحيطات الزرقاء	
0.872	تخطط المؤسسة لأبعد من الطلب الحالي على منتجاتها.	A23		
0.803	يتم وضع خطة استراتيجية واضحة للتسويق في المؤسسة.	A24		
0.128	تعمل الشركة على اشهار علامتها التجارية بشكل صحيح.	A25		
0.877	يتم تحسين القيمة الجوهرية للمنتج وتطويرها باستمرار.	A26		
0.870	يتم جمع اكبر قدر ممكن من الفوائد التي يحتاجها المستهلك في منتجات المؤسسة.	A27	استراتيجية التمييز	
0.873	يتم تطوير اساليب جديدة لاقناع المستهلكين بالمنتجات.	A28		
0.884	تتميز منتجات المؤسسة بالسعر عن منافسيها في السوق.	A29		
0.875	تتميز منتجات المؤسسة بالجودة عن منافسيها في السوق.	A30		
0.856	تشهد منتجات المؤسسة ارتفاعا في حجم المبيعات مقارنة في السنوات السابقة.	B1	الايادات الناشئة عن المبيعات	الاداء التسويقي
0.842	تزداد معدلات الربح على نحو مستمر في المنتجات المتنوعة التي تطلقها المؤسسة.	B2		
0.843	اكتسبت المنتجات التي تصنعها المؤسسة شهرة عالية عبر السنوات الماضية.	B3		
0.865	يزيد عدد زبائن المؤسسة بشكل مستمر سنويا.	B4		
0.863	تسعى المؤسسة الى زيادة حجم الطلب على منتجاتها من خلال زبائنها الحاليين.	B5		
0.895	تقوم المؤسسة بتحليل نتائج الاعمال والانشطة التسويقية وتحقيق النمو المستدام.	B6		

0.607	حققت المؤسسة تقدماً ملحوظاً في صافي الأرباح خلال السنوات الأخيرة.	B7	العائد على الاستثمار
0.763	حققت المؤسسة عائد على الاستثمار في السنوات الأخيرة.	B8	
0.743	تسعى المؤسسة لتخفيض التكاليف قدر الإمكان.	B9	
0.767	حققت المؤسسة نمواً في العائد على الاستثمار مقارنة في السنوات السابقة.	B10	
0.761	حققت الشركة نمواً في العائد الأكبر من منافسيها في السوق.	B11	

من خلال الجدول رقم 4.12 والشكل رقم 4.1، يتبين أن أداة الدراسة اشتملت على 41 سؤال وعند القيام باختبار الاتساق الداخلي -التشبعات تبين أنه يستوجب حذف الفقرات (A5, A25) فقد كانت قيم التشبعات لها أقل من 0.50.

• ثبات المقياس الموثوقية المركبة. Composite Reliability

يقيس معيار الموثوقية المركبة مجموع أحمال العامل المتغير الكامنة بالنسبة إلى مجموع أحمال العامل زائد تباين الخطأ ويجب أن تكون القيمة الموصى بها 0.7 فما فوق بحسب Hair Jr et al., (2016). ويمكن توضيح نتائج ثبات مقياس الموثوقية المركبة (CR) Composite Reliability في الجدول رقم 4.13 التالي:

الجدول 4.13: نتائج الموثوقية المركبة CR

Composite Reliability (CR) الموثوقية المركبة	المتغير
0.939	استراتيجية التسعير
0.832	استراتيجية الترويج
0.843	استراتيجية التوزيع
0.939	استراتيجية المنتج
0.874	استراتيجية المحيطات الزرقاء
0.943	استراتيجية التمييز
0.913	الإداء التسويقي

تشير نتائج مقياس الموثوقية المركبة CR أن جميع القيم أكبر من 0.70 كما في الجدول رقم 4.13 ويمكن القول ان مقياس الموثوقية المركبة قد تحقق، أي ان مستوى الاتساق الداخلي بين عوامل الدراسة يعتبر عالي وذلك بحسب (Hair Jr et al., 2016).

• متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE)

يعتبر مقياس متوسط التباين المفسر AVE من أشهر المقاييس الشائعة لإثبات صحة التقارب على مستوى النموذج البنائي. ويعرف هذا المقياس بأنه القيمة المتوسطة الكبرى للتحميلات المربعة للمؤشرات المرتبطة بالعامل، أي مجموع التحميلات المربعة مقسوماً على عدد المؤشرات (الأسئلة). وباستخدام المنطق نفسه المستخدم في المؤشرات الفردية تشير قيمة AVE البالغة 0.50 أو أكثر الى البناء (العامل) يفسر في المتوسط أكثر من نصف التباين في مؤشرات. وعلى النقيض من ذلك، تشير القيمة AVE التي تقل عن 0.50 الى انه في المتوسط لا يزال هناك تباين أكبر في خطأ العناصر بدلاً من التباين المفسر في البناء. وفيما يتعلق بنتائج متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE) فهي كما في الجدول رقم 4.14 التالي:

الجدول 4.14: نتائج متوسط التباين المفسر AVE

المتغير	Average Variance Extracted (AVE) متوسط التباين المفسر
استراتيجية التسعير	0.794
استراتيجية الترويج	0.503
استراتيجية التوزيع	0.523
استراتيجية المنتج	0.756
استراتيجية المحيطات الزرقاء	0.637
استراتيجية التمييز	0.767
الاداء التسويقي	0.505

تشير نتائج متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted كما في الجدول رقم 4.14 فإن جميع القيم تجاوزت المعيار الموصى به. أي أن معيار متوسط التباين المفسر قد تحقق أي أنه يوجد توافق بين أسئلة العامل مع بعضها البعض.

2. الصدق التمايزي Discriminant Validity

يشير معيار الصدق التمايزي Discriminant Validity إلى درجة تباعد المتغيرات عن بعضها البعض أو بمعنى آخر أن كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل غيره من المتغيرات وذلك من أجل التأكد من أن المتغيرات المستخدمة غير مكررة.

أولاً: فحص التحميل المتقاطع

لكي يتم التأكد من الصدق التمايزي يجب أن تتجاوز قيمة عامل التحميل لكل عنصر في المتغير الكامن الخاص به الارتباط مع المتغيرات الكامنة الأخرى.

أظهرت نتائج اختبار التحميل المتقاطع الموضحة في الجدول رقم (4.15) أن قيمة عامل التحميل لكل مؤشر إلى المتغيرات الكامنة المرتبطة بها تجاوزت الارتباط مع المتغيرات الأخرى. وبالتالي فإن الصلاحية التمييزية للتدابير المستخدمة في هذه الدراسة قد استوفت الشروط التي تثبت صحة مقاييس الدراسة.

جدول رقم (4.15): نتائج اختبار التحميل المتقاطع

الاداء التسويقي	استراتيجيات التسويق	
	0.808	A1
	0.769	A2
	0.821	A3
	0.748	A4
	0.632	A6

	0.737	A7
الإداء التسويقي	استراتيجيات التسويق	
	0.810	A8
	0.775	A9
	0.789	A10
	0.750	A11
	0.791	A12
	0.756	A13
	0.748	A14
	0.719	A15
	0.806	A16
	0.783	A17
	0.788	A18
	0.813	A19
	0.752	A20
	0.762	A21
	0.790	A22
	0.879	A23
	0.831	A24
	0.774	A26
	0.796	A27
	0.764	A28
	0.827	A29
	0.855	A30
0.783		B1
0.721		B2
0.777		B3
0.819		B4
0.736		B5

0.834		B6
الاداء التسويقي	استراتيجيات التسويق	
0.719		B7
0.706		B8
0.764		B9
0.749		B10
0.818		B11

ثانياً: معيار (Fornell and Larcker (1981)

حتى يكون هناك صدق تمايزي لأداة الدراسة يجب ان يكون معيار Fornell-Larcker لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر ما يمكن مقارنة ببقية المتغيرات، أي أن المتغير يمثل نفسه أكثر من تمثيله لبقية المتغيرات، وبالتالي لا يكون هناك تداخل بين متغيرات الدراسة. الجدول رقم (4.16) يوضح انه لا يوجد تداخل بالتالي معيار الصدق التمايزي لأداة الدراسة محقق.

الجدول رقم 4.16: معيار Fornell-Larcker

الاداء التسويقي	استراتيجيات التسويق	
	0.734	استراتيجيات التسويق
0.709	0.712	الاداء التسويقي

بناءً على ما سبق، تظهر النتائج صحة الاسئلة المستخدمة في قياس المتغيرات من خلال تحليل النموذج القياسي Measurement Model بشقيه الصدق التقاربي Convergent validity والصدق التمايزي Discriminant validity فانه من الممكن البدء بتحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model والذي سيتم مناقشته في القسم التالي.

ثالثاً: HTMT

معيار HTMT هو المعيار الأكثر الموصى به لتقييم الصدق التمايزي في نموذج المعادلة الهيكلية القائمة على التباين (PLS-SEM). يتم من خلالها تأكيد الصدق التمايزي بين متغيرين عاكسين اذا كانت قيمة HTMT اقل من (0.90). ويوضح الجدول رقم (4.17) ان قيم ال HTMT لم تتجاوز قيمة (0.90) لذا يمكن الاستنتاج ان الصلاحية التمييزية قد تم تحقيقها بين جميع المتغيرات.

جدول رقم (4.17): نتائج اختبار HTMT

الاداء التسويقي	استراتيجيات التسويق	
		استراتيجيات التسويق
	0.830	الاداء التسويقي

4.4.2 تحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model

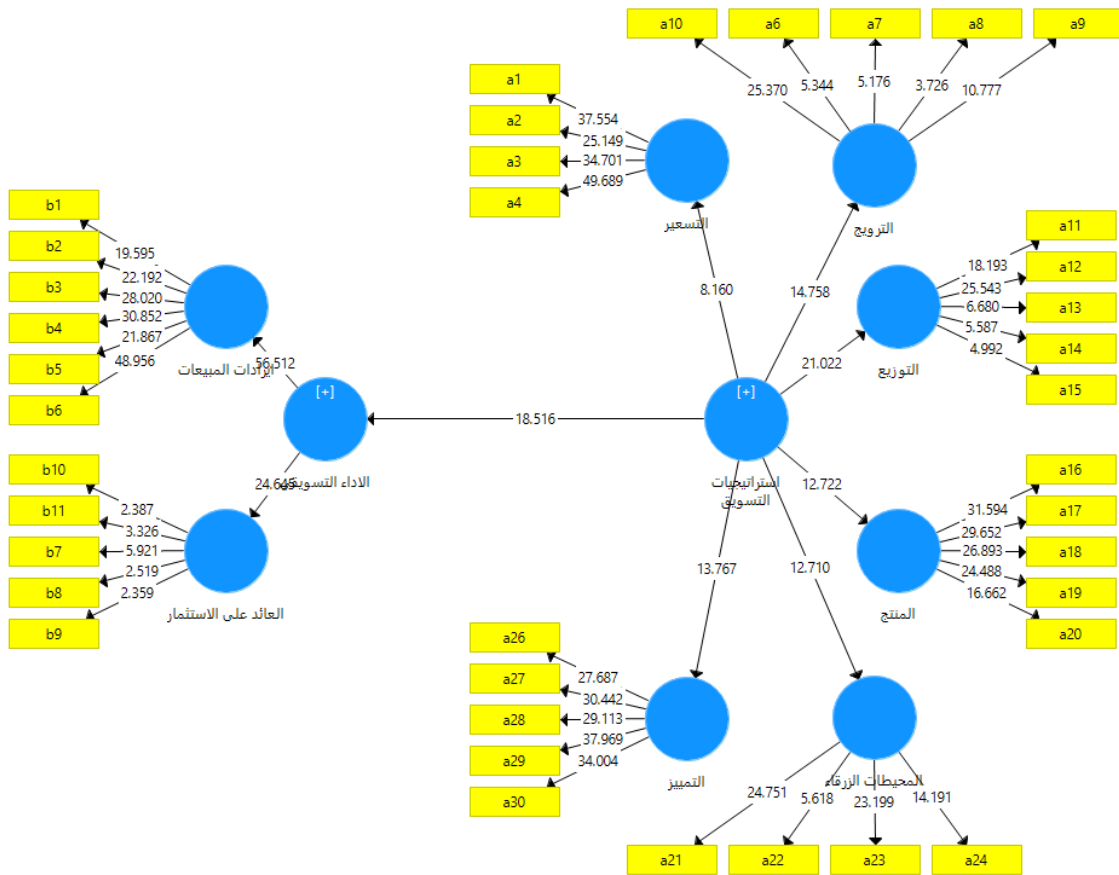
بعد قبول نتائج مقاييس الصدق التقاربي والتمايزي للنموذج القياسي، فإن الخطوة التالية تتناول تقييم نتائج النموذج الهيكلي. وهذا ينطوي على دراسة القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين متغيرات الدراسة، ولقد تم اختبار مجموعة من المعايير ينبغي استخدامها لتقييم النموذج الهيكلي، وتتضمن المعايير الأساسية لاختبار النموذج الهيكلي ما يلي:

(A) معامل التفسير coefficient of determination (R^2).

(B) حجم التأثير Effect size (f^2).

(C) اختبار الفرضيات (معامل المسار).

الشكل رقم 4.2 يوضح نتائج النموذج الهيكلي بحسب نتائج برنامج Smart-Pls3



الشكل رقم 4.2 النموذج الهيكلي

الجدول رقم 4.18 التالي يبين القيم الموصى بها عليا لقبول النموذج الهيكلي:

الجدول 4.18: معايير تقييم النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model

المعايير	الوصف
معامل التفسير R^2	بحسب (Cohen (1988) فإن قيمة معامل التفسير R^2 تكون كما يلي: <ul style="list-style-type: none"> لا يوجد معامل تفسير في حال كانت $0.02 > R^2$ صغيرة في حال كانت $0.02 \leq R^2 < 0.12$ متوسطة في حال كانت $0.12 \leq R^2 < 0.25$ كبيرة في حال كانت $0.25 \leq R^2 \leq 1$
حجم الأثر f^2	بحسب Hair, Ringle, and Sarstedt (2013) فإن قيمة حجم الأثر f^2 تكون كما يلي: <ul style="list-style-type: none"> لا يوجد حجم أثر في حال كانت $0.02 > f^2$ صغيرة في حال كانت $0.02 \leq f^2 < 0.15$ متوسطة في حال كانت $0.15 \leq f^2 < 0.35$ كبيرة في حال كانت $0.35 \leq f^2 \leq 1$
فحص معامل المسار باستخدام Boot Strapping	يجب تقدير معامل المسار من حيث الحجم والملائمة والقيمة المستخدمة عادة كما يلي: <ul style="list-style-type: none"> عند مستوى الدلالة 10% يساوي 1.65 عند مستوى الدلالة 5% يساوي 1.96 عند مستوى الدلالة 1% يساوي 2.59 بحسب Hair et al. (2013)

A. معامل التفسير R^2 :

معامل التفسير (معامل التحديد) يعتبر المقياس الأكثر شيوعاً لتقييم النموذج الهيكلي وهو المعروف بقيمة R^2 ، ويمثل هذا المعامل مقياساً للقوة التنبؤية للنموذج ويحسب على أنه الترابط التربيعي بين القيم الفعلية والتنبؤية الخاصة بالنموذج الهيكلي. بالاعتماد على النموذج القياسي في الشكل رقم 4.1 سابقاً، والجدول رقم 4.19 التالي يبين نتائج معامل التفسير R^2 :

الجدول رقم 4.19 : نتائج معامل التفسير R^2

المتغير	R^2	Adjusted R^2
الاداء التسويقي	0.691	0.685

ويتبين من الجدول السابق ان المتغيرات المستقلة المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي محل الدراسة تفسر 68.5% من بيانات الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين، اي ان هناك عناصر اخرى لم يتم دراستها تؤثر بالاداء التسويقي لهذه الشركات، وتعتبر هذه النسبة مرتفعة ومناسبة لاغراض الدراسة.

B. حجم الأثر f^2 للمتغيرات الخارجية Effect size

فيما يتعلق بقيم حجم الأثر f^2 ، يظهر الجدول رقم (4.20) نتائج حجم الأثر f^2 والذي بدوره يشرح قدرة كل متغير مستقل على تفسير المتغير التابع، ويتبين من نتائج التحليل ان حجم الاثر للمتغير المستقل كبير على المتغيرات التابعة كما هو موضح ادناه:

الجدول 4.20: نتائج حجم الأثر f^2

الاداء التسويقي	المتغير
0.392	استراتيجية التسعير
0.861	استراتيجية الترويج
0.581	استراتيجية التوزيع
الاداء التسويقي	المتغير
0.246	استراتيجية المنتج

0.365	استراتيجية المحيطات الزرقاء
0.251	استراتيجية التمييز

يتبين من الجدول السابق ان الاستراتيجيات محل الدراسة لها اثر في الاداء التسويقي وكان اعلاها اثرا استراتيجية الترويج تليها استراتيجية التوزيع فالتسعير ثم المحيطات الزرقاء فالمنتج واخيرا استراتيجية التمييز، وهذا الترتيب منطقي نوعا ما حيث ان الترويج للمنتجات من اهم ما تقوم به الشركات ففي هذه الاستراتيجية يتم تعريف الزبائن بالمنتج وخصائصه واهميته وما يميزه عن غيره من المنتجات.

C. جودة التنبؤ Q^2

يمثل مقياس جودة التنبؤ Q^2 القدرة التنبؤية خارج نموذج العينة أو أهميتها التنبؤية، عندما يظهر نموذج المسار في برنامج PLS علاقة تنبؤية، فإنه يتنبأ بدقة البيانات الغير المستخدمة في تقدير النموذج، وتشير قيم Q^2 الأكبر من صفر لمتغير كامن داخلي معين إلى الصلة التنبؤية لنموذج المسار (Hair Jr et al., 2016)، الجدول رقم (4.21) يوضح نتائج جودة نموذج الدراسة.

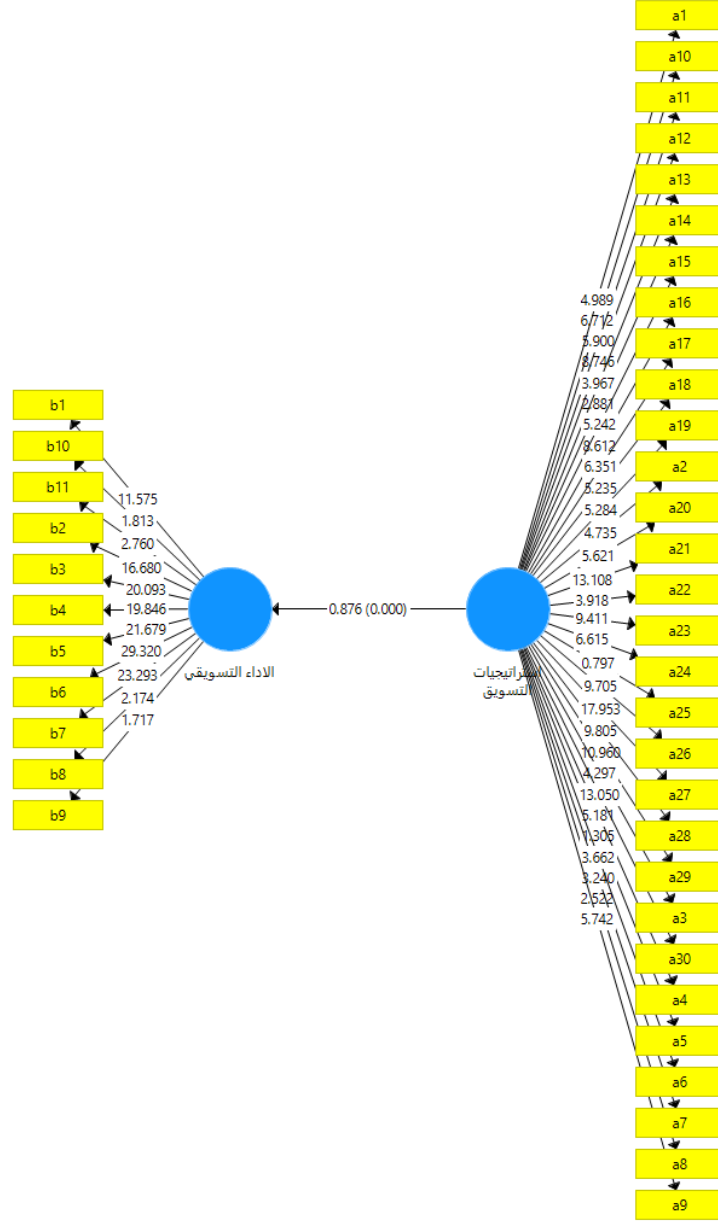
الجدول رقم (4.21): جودة التنبؤ Q^2 .

Q^2	MAE	RMSE	
0.869	0.259	0.368	الاداء التسويقي

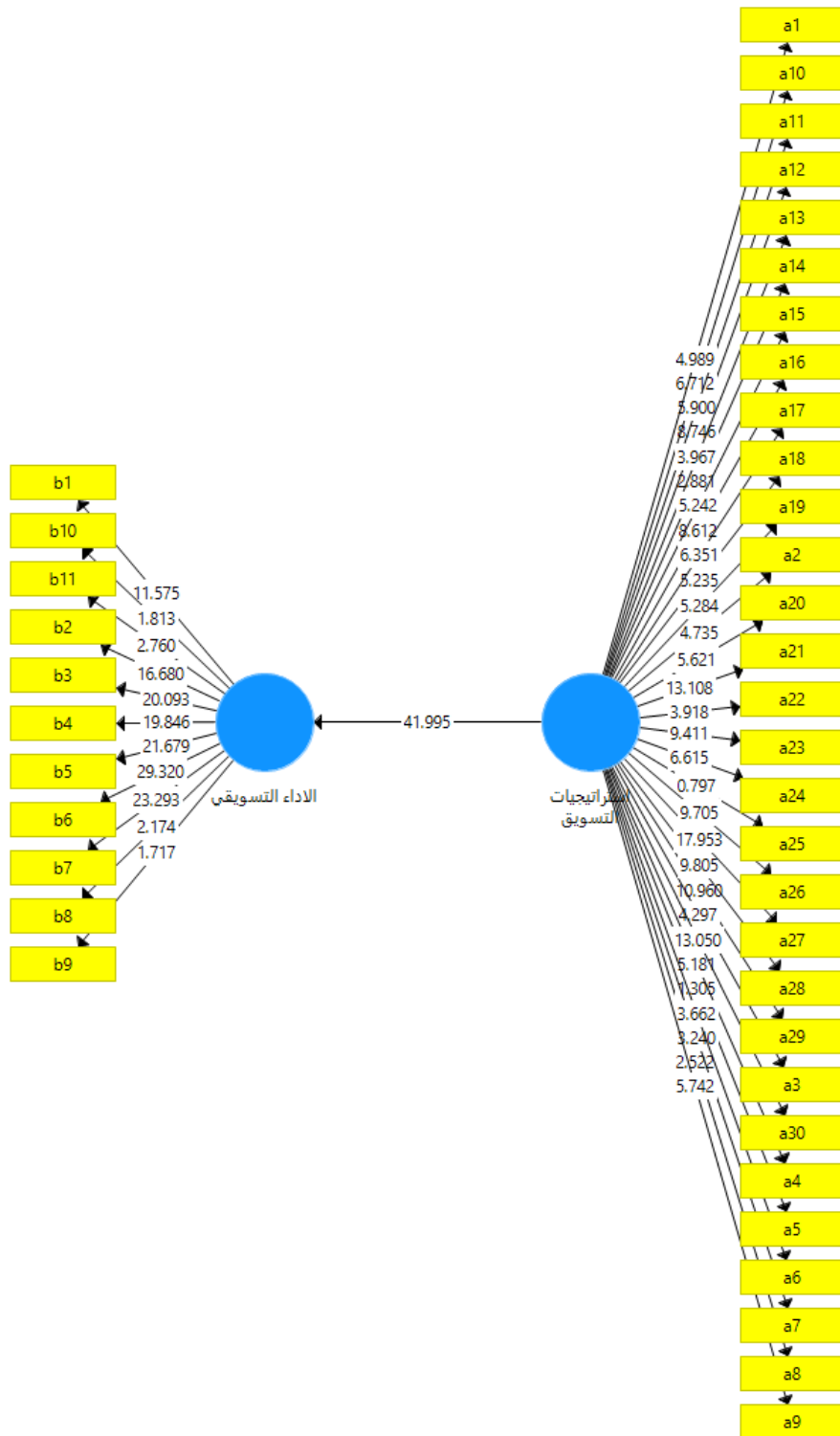
يتضح من الجدول السابق، بأن قيمة جودة التنبؤ معنوية مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من قيمة صفر بحسب (Hair Jr et al., 2016)، مما يدل على أن المتغيرات الموجودة في نموذج الدراسة لديها القدرة على التنبؤ بحسب البيانات المستخدمة.

D. اختبار الفرضيات

بعد التأكد من قيم كل من معامل التفسير R^2 وحجم الأثر f^2 ، وجودة التنبؤ تم اختبار فرضيات الدراسة



الشكل رقم (4.3): معاملات المسار وقيم المعنوية لفرضية الدراسة الرئيسية الاولى



الشكل رقم (4.4): قيم T لفرضية الدراسة الرئيسية الاولى

الفرضية الرئيسية الأولى:

الجدول 4.22: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

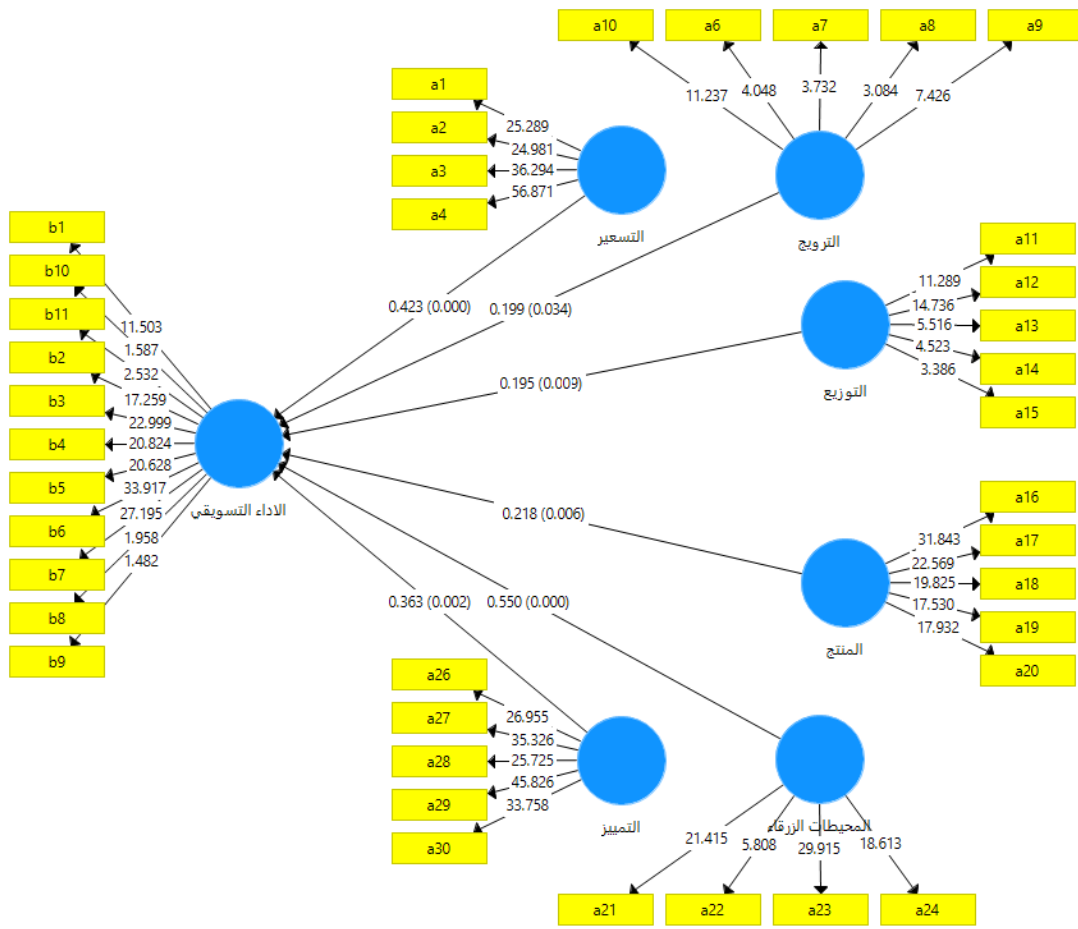
النتيجة	P-value	T-value	Std. Dev	Sample Mean	Path coefficient	الفرضية	الرقم
مقبولة	0.000	41.995	0.021	0.892	0.872	استراتيجيات التسويق ← الاداء التسويقي	H01

* معنوية عند $(\alpha \geq 0.01)$ ** معنوية عند $(\alpha \geq 0.05)$

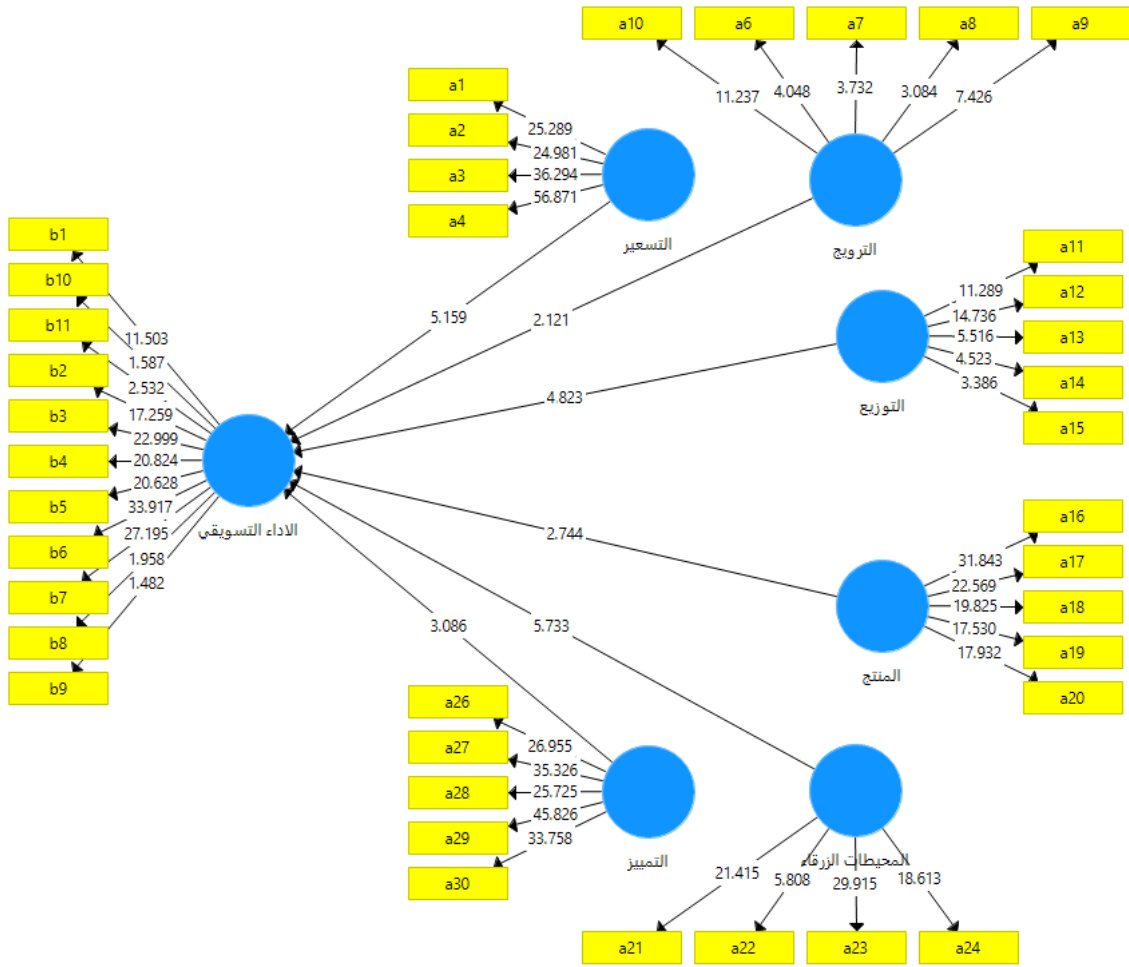
H01: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لاستراتيجيات التسويق (استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع، استراتيجية المنتج، استراتيجية المحيطات الزرقاء، استراتيجية التمييز) على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

يتبين من الجدول رقم (4.22) والشكل رقم (4.3) والشكل رقم (4.4) ان معامل المسار بين استراتيجيات التسويق والاداء التسويقي (0.872) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.000 \geq 0.05$ ، وان قيمة $t = 41.995 \leq 1.96$. وهذا يعني رفض الفرضية التي تنص على انه لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لاستراتيجيات التسويق (استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع، استراتيجية المنتج، استراتيجية المحيطات الزرقاء، استراتيجية التمييز) على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضيات الفرعية



الشكل رقم (4.5): معاملات المسار وقيم المعنوية للفرضيات الفرعية



الشكل رقم (4.6): قيم T للفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الاولى

الجدول 4.23: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

النتيجة	P-value	T-value	Std. Dev	Sample Mean	Path coefficient	الفرضية	الرقم
مقبولة	0.000	5.159	0.082	0.418	0.423	استراتيجية التسعير ← الاداء التسويقي	H01.1

H01.1: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التسعير على

الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

يتبين من الجدول رقم (4.23) والشكل رقم (4.5) والشكل رقم (4.6) ان معامل المسار بين

استراتيجية التسعير والاداء التسويقي (0.199) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.000 \geq$

0.05، وان قيمة $t = 5.159 \leq 1.96$. وهذا يعني قبول الفرضية التي تنص على لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التسعير على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضية الفرعية الثانية

الجدول 4.24: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النتيجة	P-value	T-value	Std. Dev	Sample Mean	Path coefficient	الفرضية	الرقم
مقبولة	0.034	2.121	0.094	0.195	0.199	استراتيجية الترويج ← الاداء التسويقي	H01.2

H01.2: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الترويج

على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

يتبين من الجدول رقم (4.24) والشكل رقم (4.5) والشكل رقم (4.6) ان معامل المسار بين

استراتيجية الترويج والاداء التسويقي (0.199) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.034 \geq$

0.05، وان قيمة $t = 2.121 \leq 1.96$. وهذا يعني رفض الفرضية التي تنص على انه لا يوجد اثر

ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الترويج على الاداء التسويقي في

شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول 4.25: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النتيجة	P-value	T-value	Std. Dev	Sample Mean	Path coefficient	الفرضية	الرقم
مقبولة	0.009	4.283	0.107	0.189	0.195	استراتيجية التوزيع ← الاداء التسويقي	H01.3

H01.3: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التوزيع

على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

يتبين من الجدول رقم (4.25) والشكل رقم (4.5) والشكل رقم (4.6) ان معامل المسار بين استراتيجية التوزيع والاداء التسويقي (0.195) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.009 \geq$ ، وان قيمة $t = 4.283 \geq 1.96$. وهذا يعني رفض الفرضية التي تنص على ان لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التوزيع على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضية الفرعية الرابعة

الجدول 4.26: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النتيجة	P-value	T-value	Std. Dev	Sample Mean	Path coefficient	الفرضية	الرقم
مقبولة	0.006	2.744	0.079	0.218	0.218	استراتيجية المنتج ← الاداء التسويقي	H01.4

H01.4: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية المنتج على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

يتبين من الجدول رقم (4.26) والشكل رقم (4.5) والشكل رقم (4.6) ان معامل المسار بين استراتيجية المنتج والاداء التسويقي (0.218) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.006 \geq 0.05$ ، وان قيمة $t = 2.744 \geq 1.96$. وهذا يعني رفض الفرضية التي تنص على ان لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية المنتج على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضية الفرعية الخامسة

الجدول 4.27: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

النتيجة	P-value	T-value	Std. Dev	Sample Mean	Path coefficient	الفرضية	الرقم
مقبولة	0.000	5.733	0.096	0.526	0.550	استراتيجية المحيطات الزرقاء ← الاداء التسويقي	H01.5

H01.5: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية المحيطات

الزرقاء على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

يتبين من الجدول رقم (4.27) والشكل رقم (4.5) والشكل رقم (4.6) ان معامل المسار بين استراتيجية المحيطات الزرقاء والاداء التسويقي (0.550) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.000 \geq 0.05$ ، وان قيمة $t = 5.733 \geq 1.96$. وهذا يعني رفض الفرضية التي تنص على ان لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية المحيطات الزرقاء على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضية الفرعية السادسة

الجدول 4.28: نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

النتيجة	P-value	T-value	Std. Dev	Sample Mean	Path coefficient	الفرضية	الرقم
مقبولة	0.002	3.086	0.118	0.390	0.363	استراتيجية التمييز ← الاداء التسويقي	H01.6

H01.6: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التمييز على

الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

يتبين من الجدول رقم (4.28) والشكل رقم (4.5) والشكل رقم (4.6) ان معامل المسار بين استراتيجية التمييز والاداء التسويقي (0.363) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.002 \geq 0.05$ ، وان قيمة $t = 3.086 \geq 1.96$. وهذا يعني رفض الفرضية التي تنص على ان لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التمييز على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين.

الفرضية الرئيسية الثانية

H02: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآثر استراتيجيات التسويق على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين تعزى لمتغيرات (عمر الشركة، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة، عدد العاملين).

اولا: عمر الشركة

من اختبار هذل الفرض قامت الدراسة باستخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) كما هو موضح في الجدول رقم (4.29) التالي:

جدول رقم (4.29) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) لمتغير عمر الشركة

مستوى الدلالة	ف المحسوبة	متوسط الانحراف	مجموع مربعات الانحرافات	درجات الحرية	مصدر التباين	
0.016	4.320	4.012	8.024	2	بين المجموعات	الاداء التسويقي
		0.929	107.721	116	داخل المجموعات	
			115.745	118	المجموع	
0.000	8.418	5.436	10.872	2	بين المجموعات	استراتيجيات التسويق
		0.646	74.903	116	داخل المجموعات	
			85.775	118	المجموع	

يتبين من اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) انه توجد فروق في استجابات المبحوثين وفقا لمتغير عمر الشركة، ويبين الجدول رقم (4.30) دلالة الفروق حسب اختبار اقل فرق دال احصائيا (LSD) للمقارنات البعدية.

جدول رقم (4.30): اختبار أقل فرق دال احصائياً (LSD) للمقارنات البعدية لمتغير عمر الشركة

المحور	البعد	الوسط الحسابي	أقل من 5	10-5	أكثر من 10	مستوى الدلالة
الاداء التسويقي	أقل من 5	3.6583			0.63883	0.014
	10-5	3.6173			0.59782	0.007
	أكثر من 10	3.0195				
استراتيجيات التسويق	أقل من 5	3.9816			0.81970	0.000
	10-5	3.7882			0.62627	0.001
	أكثر من 10	3.1619				

يتبين من الجدول رقم (4.30) ان الفروق البعدية في استجابات عينة الدراسة على بعد الاداء التسويقي على اساس عمر الشركة كانت بين الشركات التي كان عمرها اقل من 5 سنوات ومن كان عمرها اكثر من 10 سنوات لصالح من كان عمرها اقل من 5 سنوات، وما بين من كان عمرها ما بين 5-10 سنوات لمن كان عمرها اكثر من 20 سنوات لصالح من كان عمرها اقل من 5 سنوات. اما المحور الثاني (استراتيجيات التسويق) فقد كانت الفروق بين الشركات التي كان عمرها اقل من 5 سنوات ومن كان عمرها اكثر من 10 سنوات لصالح من كان عمرها اقل من 5 سنوات، وما بين من كان عمرها ما بين 5-10 سنوات لمن كان عمرها اكثر من 20 سنوات لصالح من كان عمرها اقل من 5 سنوات

ثانياً: حسب المستوى الوظيفي

من اختبار هذل الفرض قامت الدراسة باستخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) كما هو موضح في الجدول رقم (4.31) التالي:

جدول رقم (4.31) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA)

لمتغير المستوى الوظيفي

مستوى الدلالة	ف المحسوبة	متوسط الانحراف	مجموع مربعات الانحرافات	درجات الحرية	مصدر التباين	
0.562	0.580	0.573	1.146	2	بين المجموعات	الاداء التسويقي
		0.988	114.600	116	داخل المجموعات	
			115.745	118	المجموع	
0.069	2.735	1.931	3.863	2	بين المجموعات	استراتيجيات التسويق
		0.706	81.912	116	داخل المجموعات	
			85.775	118	المجموع	

يتبين من اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) انه لا توجد فروق في استجابات المبحوثين وفقا لمتغير المستوى الوظيفي.

ثالثا: حسب سنوات الخبرة

من اختبار هذل الفرض قامت الدراسة باستخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) كما هو موضح في الجدول رقم (4.32) التالي:

جدول رقم (4.32) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA)

لمتغير الخبرة

مستوى الدلالة	ف المحسوبة	متوسط الانحراف	مجموع مربعات الانحرافات	درجات الحرية	مصدر التباين	
0.028	3.140	2.921	8.763	3	بين المجموعات	الاداء التسويقي
		0.930	106.983	115	داخل المجموعات	
			115.745	118	المجموع	
0.001	5.845	3.783	11.348	3	بين المجموعات	استراتيجيات التسويق
		0.647	74.427	115	داخل المجموعات	
			85.775	118	المجموع	

يتبين من اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) انه توجد فروق في استجابات المبحوثين وفقا لمتغير الخبرة العملية، ويبين الجدول رقم (4.33) دلالة الفروق حسب اختبار اقل فرق دال احصائياً (LSD) للمقارنات البعدية.

جدول رقم (4.33): اختبار أقل فرق دال احصائياً (LSD) للمقارنات البعدية لمتغير سنوات الخبرة

المحور	البعد	الوسط الحسابي	اقل من 5	10-5	15-11	اكثر من 15	مستوى الدلالة
الاداء التسويقي	اقل من 5	3.1528		-0.50550	-0.57447	-0.58845	
	10-5	3.6583	0.50550				0.028
	15-11	3.7273	0.57447				0.038
استراتيجيات التسويق	اقل من 5	3.7413	0.58845				0.014
	اقل من 5	3.3270		-0.65466		-0.68459	
	10-5	3.9816	0.65466				0.001
	15-11	3.6902					
	اكثر من 15	4.0115	0.68459				0.001

يتبين من الجدول رقم (4.33) ان الفروق البعدية في استجابات عينة الدراسة على بعد الاداء التسويقي على اساس سنوات الخبرة كانت بين من لديهم خبرة من (5-10 سنوات) ومن لديهم خبرة اقل من خمس سنوات لصالح من لهم خبرة من (5-10) سنوات، وبين من لهم خبرة من (11-15) سنة ومن لهم خبرة اقل من 5 سنوات لصالح من لهم خبرة من (11-15) سنة، وبين من لهم خبرة اكثر من 15 سنة ومن لهم خبرة اقل من 5 سنوات لصالح من لهم خبرة اكثر من 15 سنة. اما المحور الثاني (استراتيجيات التسويق) فقد كانت الفروق بين من لديهم خبرة من (5-10 سنوات) ومن لديهم خبرة اقل من خمس سنوات لصالح من لهم خبرة من (5-10) سنوات، وبين من لهم خبرة اكثر من 15 سنة ومن لهم خبرة اقل من 5 سنوات لصالح من لهم خبرة اكثر من 15 سنة.

رابعاً: حسب عدد العاملين في المؤسسة

من اختبار هذل الفرض قامت الدراسة باستخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way

Analysis of Variance – ANOVA) كما هو موضح في الجدول رقم (4.34) التالي:

جدول رقم (4.34) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA)

لمتغير الخبرة

مستوى الدلالة	ف المحسوبة	متوسط الانحراف	مجموع مربعات الانحرافات	درجات الحرية	مصدر التباين	
0.114	2.029	1.940	5.819	3	بين المجموعات	الاداء التسويقي
		0.956	109.927	115	داخل المجموعات	
			115.745	118	المجموع	
0.063	4.864	3.219	9.658	3	بين المجموعات	استراتيجيات التسويق
		0.662	76.117	115	داخل المجموعات	
			85.775	118	المجموع	

يتبين من اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) انه

لا توجد فروق في استجابات المبحوثين وفقا لمتغير عدد العاملين في المؤسسة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

- 1.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الاول
- 1.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
- 1.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
- 1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
- 1.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
- 1.6 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
- 1.7 النتائج المتعلقة بالسؤال السابع
- 1.8 النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن
- 1.9 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
- 1.10 التوصيات

5.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الاول

ما هي ملامح الاستراتيجية التسويقية لشركات التصنيع الغذائي في فلسطين؟
الدرجة الكلية لبعء الايرادات الناشئة عن المبيعات حسب مدرء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية كانت متوسطة، بمتوسط حسابي (3.39)، فحسب عينة الدراسة فان المنتجات التي تصنعها مؤسساتهم اكتسبت شهرة عالية عبر السنوات الماضية، والدرجة الكلية لبعء العائد على الاستثمار حسب مدرء ومشرفي وموظفي التسويق والمبيعات في شركات التصنيع الغذائي في شمال الضفة الغربية كانت متوسطة، بمتوسط حسابي (3.31)، حيث حققت هذه المؤسسات نموا في العائد على الاستثمار مقارنة في السنوات السابقة، وتوافقت هذه النتائج مع الدراسات السابقة كدراسة (الامير، 2020) والتي وجدت ان الاداء التسويقي ببعديه الربحية والمبيعات تزداد باستخدام الاستراتيجية التسويقية المناسبة، وهذه الدراسة توافقت مع دراسة (ابوطبيخ والعطية، 2019) ودراسة (مصطفى، 2015).

5.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

ما عناصر الاستراتيجية الخاصة بالمنتج في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين؟
ترواحت قيم المتوسطات الحسابية لعناصر الاستراتيجية الخاصة بالمنتج ما بين (3.15-3.50) فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "تركز المؤسسة على تقديم منتجات عالية الجودة." بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (1.238)، واكل فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة "تواكب المؤسسة التطورات في المنتجات المنافسة." بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (1.272).

5.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

ما عناصر الاستراتيجية الخاصة بالتسعير في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين؟

ترواحت قيم المتوسطات الحسابية لعناصر استراتيجية التسعير ما بين (3.17-3.52) فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "تطبق المؤسسة سياسة التسعير المرنة سواء اكانت نقدية ام بالتقسيط." بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (1.231)، واقل فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة "تحقق سياسة التسعير في المؤسسة انتشارا مناسباً للمنتجاتها في السوق." بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.260).

5.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

ما عناصر الاستراتيجية الخاصة بالترويج في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين؟

ترواحت قيم المتوسطات الحسابية لعناصر استراتيجية الترويج ما بين (3.46-3.63) وهي اعلى من المتوسط الحسابي النظري، وللمزيد من التحقق الاحصائي فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "تخصص المؤسسة ميزانية خاصة للترويج والاعلان." بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (1.141)، واقل فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة "يقوم موظفوا المبيعات بزيارات منتظمة للزبائن قبل وبعد عملية البيع" بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.140).

5.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس

ما عناصر الاستراتيجية الخاصة بالتوزيع في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين؟

ترواحت قيم المتوسطات الحسابية لعناصر استراتيجية التوزيع ما بين (3.38-3.49) فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "تقوم المؤسسة بالمحافظة على مخزون معين من المنتجات" بمتوسط حسابي (3.49) وانحراف معياري (1.183)، واقل فقرة ذات اهمية نسبية كانت

فقرة "تحرص المؤسسة على وجود موزعين مدربين ذوي مهارات تجارية عالية وخبرة واسعة" بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.048).

5.6 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس

ما عناصر الاستراتيجية الخاصة بالمحيطات الزرقاء في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين؟ وترواحت قيم المتوسطات الحسابية لعناصر استراتيجيات المحيطات الزرقاء ما بين (3.26-3.38) فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "يتم وضع خطة استراتيجية واضحة للتسويق في المؤسسة" بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.165)، واقل فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة "تركز المؤسسة على الصورة الكلية عند التخطيط وليس على الارقام فقط" بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (1.090).

5.7 النتائج المتعلقة بالسؤال السابع

ما عناصر الاستراتيجية الخاصة بالتمييز في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين؟ ترواحت قيم المتوسطات الحسابية لعناصر استراتيجية التمييز ما بين (3.60-3.11) فقد جاءت اعلى فقرة من حيث الاهمية النسبية هي فقرة "تتميز منتجات المؤسسة بالجودة عن منافسيها في السوق" بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.212)، واقل فقرة ذات اهمية نسبية كانت فقرة "يتم تحسين القيمة الجوهرية للمنتج وتطويرها باستمرار" بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (1.391).

5.8 النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن

ما اثر استراتيجية المزيج التسويقي في الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين؟ يوجد اثر لاستراتيجيات التسويق (استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع، استراتيجية المنتج، استراتيجية المحيطات الزرقاء، استراتيجية التمييز) على الاداء التسويقي في

شركات التصنيع الغذائي في فلسطين، وان معامل المسار بين استراتيجيات التسويق والاداء التسويقي (0.872) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.000 \geq 0.05$ ، وان قيمة $t = 41.995 \leq 1.96$.

5.9 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

1. يوجد اثر لاستراتيجية التسعير على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين و ان معامل المسار بين استراتيجية التسعير والاداء التسويقي (0.199) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.000 \geq 0.05$ ، وان قيمة $t = 5.159 \leq 1.96$ ، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Dogu & Albayrak, 2018) ودراسة (يوسف، 2020)، حيث تعمل هذه الاستراتيجية بشكل امثل عند تقديم منتج جديد للسوق، او المحافظة على المركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية، او لمواجهة المنافسين أو القضاء عليهم، او المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم ومن اجل تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين وتعظيم الأرباح خلال الأمد القصير ودعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج.

2. يوجد اثر لاستراتيجية الترويج على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين وان معامل المسار بين استراتيجية الترويج والاداء التسويقي (0.199) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.034 \geq 0.05$ ، وان قيمة $t = 2.121 \leq 1.96$ ، وتتوافق هذه الدراسة مع دراسة (Widjaja, 2022) ودراسة (Basuki, 2018)، حيث يتم صياغة استراتيجية التسويق بناء على العملاء المستهدفين حيث يتم الاخذ بعين الاعتبار المكان وكيفية شراء المنتجات وما يمكن القيام به لتسهيل شراءها.

3. يوجد اثر لاستراتيجية التوزيع على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين وان معامل المسار بين استراتيجية التوزيع والاداء التسويقي (0.195) دال احصائيا عند

مستوى دلالة $p = 0.009 \geq 0.05$ ، وان قيمة $t = 4.283 \geq 1.96$ ، وتتوافق هذه النتائج مع دراسة كل من (Morgan et al., 2019) و (Verma, 2020) و (Liao & Li, 2018) حيث يتم صياغة استراتيجية التوزيع بناء على العملاء المستهدفين حيث يتم الاخذ بعين الاعتبار المكان وكيفية شراء المنتجات وما يمكن القيام به لتسهيل شراءها، وبالغالب تعتمد استراتيجية التوزيع على المنتج او الخدمة المقدمة.

4. يوجد اثر لاستراتيجية المنتج على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين وان معامل المسار بين استراتيجية المنتج والاداء التسويقي (0.218) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.006 \geq 0.05$ ، وان قيمة $t = 2.744 \geq 1.96$ ، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Fregidou–Malama, Chowdhury, & Hyder, 2019)، حيث يتم تحديد المواقع الاستراتيجية والتسعير والترويج للمنتج في السوق المستهدف، وتختلف إستراتيجية المنتج باختلاف المنتج او الخدمة.

5. يوجد اثر لاستراتيجية المحيطات الزرقاء على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين وان معامل المسار بين استراتيجية المحيطات الزرقاء والاداء التسويقي (0.550) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.000 \geq 0.05$ ، وان قيمة $t = 5.733 \geq 1.96$ ، وتتوافق هذه الدراسة مع دراسة كل من (Leavy, 2018)، و (Namboodiri, Banerjee, & Dasgupta, 2019) حيث تعمل هذه الاستراتيجية على مساعدة الشركات على اكتساب مساحة سوقية غير متنازع عليها منفصلة عن الأعمال التجارية المماثلة الأخرى.

6. يوجد اثر لاستراتيجية التمييز على الاداء التسويقي في شركات التصنيع الغذائي في فلسطين وان معامل المسار بين استراتيجية التمييز والاداء التسويقي (0.363) دال احصائيا عند مستوى دلالة $p = 0.002 \geq 0.05$ ، وان قيمة $t = 3.086 \geq 1.96$ ، وتتوافق هذه النتيجة مع

دراسة كل من (Knight, Moen, & Madsen, 2020) و (Haque, Munawaroh, و Sunarsi, & Baharuddin, 2021)، حيث يتم تزويد العملاء بشيء فريد ومختلف ومتميز عن العناصر التي قد يقدمها منافسهم في السوق، الهدف الرئيسي من تنفيذ استراتيجية التمييز هو زيادة الميزة التنافسية، وعادةً ما تحقق الشركة ذلك من خلال تحليل نقاط قوتها وضعفها، واحتياجات عملائها والقيمة الإجمالية التي يمكن أن تقدمها.

7. توجد فروق في استجابات المبحوثين لآثر استراتيجيات التسويق على الاداء التسويقي وفقا لعمر الشركة حيث تبين انه كلما قل عمر الشركة كان هناك اثر اكبر لاستراتيجيات التسويق على الاداء التسويقي فيها.

8. توجد فروق في استجابات المبحوثين لآثر استراتيجيات التسويق على الاداء التسويقي وفقا لسنوات الخبرة حيث تبين ان اثر هذه الاستراتيجيات على الاداء التسويقي يزيد مع زيادة الخبرة.

9. لا توجد فروق في استجابات المبحوثين لآثر استراتيجيات التسويق على الاداء التسويقي فيما يتعلق المستوى الوظيفي وعدد العاملين في المؤسسة.

5.10 التوصيات

من خلال نتائج الدراسة قام الباحث باقتراح التوصيات التالية:

1. على شركات التصنيع الغذائي في فلسطين السعي للتمييز في منتجاتها والابتعاد عن التقليد للمنتجات الأجنبية.
2. يجب على شركات التصنيع الغذائي دراسة السوق المستهدف لمنتجاتها بدقة ورصد حاجاته وتطوير اليات لانتاج منتجات تشبع هذه الحاجات، وبناء استراتيجيات للتسويق تحقق الاهداف الرئيسية لهذه الشركات.
3. وضع اليات لرصد التغذية الراجعة من الزبائن على المنتجات التي تقوم هذه الشركات بتصنيعها، وتطوير هذه المنتجات بعد دراسة الاراء المختلفة حول المنتج، وتوثيق التغذية الراجعة من اجل تفادي الوقوع في نفس الابخاء في المنتجات الجديدة المستقبلية.
4. على مؤسسات التصنيع الغذائي القيام بدراسة تحليلية لاسعار المنتجات المنافسة لها ووضع الاسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها.
5. وضع مؤسسات التصنيع الغذائي استراتيجيات توزيع واضحة لمنتجاتها والحرص على وجود موزعين مدربين ذوي مهارات تجارية عالية وخبرة واسعة وتحرص على سرعة تلبية طلبات الزبائن في المكان والوقت المناسب.
6. تطبيق معايير الجودة الشاملة في شركات التصنيع الغذائي الفلسطينية والتي تعنى بالجودة في جميع مراحل العملية الانتاجية من خطوط الامداد حتى التغذية الراجعة والتقييم.
7. الحفاظ على سلسلة امداد مستمرة بين المصنع والمستهلكين او الموزعين المعتمدين لدى الشركة وذلك لتثبيت العلامة التجارية في ذهن المستقبل وعدم انقطاعها والمحافظة على استمرار المنتج في السوق في جميع الاوقات.

8. ان تقوم شركات التصنيع الغذائي بوضع خطط استراتيجية طويلة الامد تعمل على وضع

اهداف قابلة للتحقيق والسعي لتحقيق هذه الاهداف ضمن الامكانيات المتوفرة بفعالية.

9. التركيز على ترسيخ منتجات الشركة في السوق عن طريق بناء صورة ذهنية واضحة

ومتكاملة لدى المستهلك النهائي وذلك عن طريق الاعلانات التجارية ورعاية المناسبات

المحلية والوطنية والمشاركة في الفعاليات الرسمية، واثبات الحضور في جميع المناسبات

والمعارض التجارية المختلفة.

المراجع

ابوطبيخ، ليث شامر والعطية، يوسف، (2019) تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في الاداء التسويقي لشركات التأمين.

اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية، (2022)، تم استرداد البيانات بتاريخ 2022/4/23 من موقع <https://www.pfiu.org/>

ادريس، الفاضل تيمان وشكرت الله، أمل بشير، (2016)، اثر استراتيجيات التسويق على الانتاجية وعائدات المنتج في مشروع الجزيرة، مجلة العلوم التطبيقية ، 31(2)، 247-261.

الامير، حميد شكر عبد الامير. (2020)، استراتيجيات تسويق الخدمات والاداء التسويقي: الدور الوسيط للمعرفة التسويقية، رساللة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

بن دنيدينة، سعيد وكسنة، محمد. (2019)، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الاداء التسويقي بمنظمات الاعمال، مجلة البشائر الاقتصادية (5)2، 535-545.

بو عبدالله، عمر وبن جدة، اسامة، (2019)، استراتيجية التسعير باستخدام اسلوب التكلفة المستهدفة، رساللة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، الجزائر.

الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني، (2022)، تم استرداد البيانات بتاريخ 2022/4/23 من موقع <https://www.pcbs.gov.ps/>

حمود، مروان رشيد، (2017). دور الابداع بالمنتج في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 8 (1)، 725-747، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية.

الصقال، احمد هاشم سليمان. (2016)، عمليات إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في القطاع التجاري (في متاجر التجزئة)، المجلة العلمية للاقتصاد والادارة، 1(2)، 109-150.

عايض، عبداللطيف مصلح محمد، البشاري، نجيب محمد يحيى، (2020). اثر التمكين الإداري في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية بالجمهورية اليمنية. مجلة الدراسات الاجتماعية، 26 (3)، 1-28، جامعة العلوم والتكنولوجيا.

عبدالحميد، مجدوب ونورالدين، وكال. (2022)، دور الدكاء التسويقي في تحسين الاداء التسويقي بمنظمات الأعمال-دراسة حالة كوندور-، مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، 1(6)، 54-71.

علي، نادية حسن السيد، (2020). الريادة الاستراتيجية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسات التعليمية: دراسة تحليلية. مجلة مستقبل التربية العربية، 27 (125)، 85-118، المركز العربي للتعليم والتنمية.

كيلاني، صونية. (2017)، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن، مجلة الاقتصاد الصناعي-خزارتك، 12(1)، 292-321.

مصطفى، عبده نور. (2015)، الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

المومني، سامي عبدالكريم، (2015)، اثر تطبيق التسويق الاخضر على الاداء التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الزرقا، الاردن.

هادي، محمد (2021)، تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية : التوجه نحو السوق كمدخل تسويقي للتحسين والتطوير المستمر دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.

وهابي، كلثوم، (2018). إعادة هندسة العمليات كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، (10)، 47-66.

يوسف، اسلام صديق احمد، (2020)، اثر استراتيجيات التسعير على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة حالة شركة دال المحدودة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزيرة، السودان.

Agzamov, A., Rakhmatullaeva, F., & Giyazova, N. (2021). *Marketing strategy for the competitiveness of modern enterprises*. Paper presented at the E-Conference Globe.

Al Qudah, M. A., & Hashem, T. N. (2018). The impact of applying the blue ocean strategy on the achievement of a competitive advantage: a field study conducted in the Jordanian telecommunication companies. *International Business Research*, 11(9), 108-118.

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.

Amelia, S., Salamah, H., & Sofyan, M. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Illomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37.

Au, A., & Tucker, J. (2018). Blue ocean strategy for microenterprises. *International Journal of Information, Business and Management*, 10(2), 92-98.

- Basuki, T. I. (2018). Marketing Strategy At Rancabuaya Beach Using The Analysis Factors Of Expanded Marketing Mix And Promotion Mix. *The Management Journal of Binaniaga*, 3(02), 9-22.
- Bondarchuk, N., Minkovska, A., & Kriuchko, L. (2022). UPDATE OF MARKETING AND KPI APPROACHES TO IMPROVING STAFF MOTIVATION IN AGRICULTURAL BUSINESSES TO INSURE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY .*Baltic Journal of Economic Studies*, 8(1), 21-27.
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58-66.
- Christodoulou, I., & Langley, P .A. (2020). A gaming simulation approach to understanding blue ocean strategy development as a transition from traditional competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(8), 727-752.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd edn. Hillsdale, New Jersey: L (2nd edn ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Daniel, C. O. (2018). Effects of marketing strategies on organizational performance. *International journal of business marketing and management*, 3(9), 1-9.
- Dhurkari, R. K. (2022). Strategic pricing decision using the analytic hierarchy process. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-16.
- Dogu, E., & Albayrak, Y. E. (2018). Criteria evaluation for pricing decisions in strategic marketing management using an intuitionistic cognitive map approach. *Soft Computing*, -4989 ,(15)22 .5005
- Durie, A. D., & Andualem, G. (2018). The marketing strategy of firms: an inside out perspective. *Independent Journal of Management & Production*, 9(3), 889-906.
- Erlangga, H. (2022). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 528-540.

- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*: Cengage Learning.
- Feurer, S., Schuhmacher, M. C., & Kuester, S. (2019). How pricing teams develop effective pricing strategies for new products. *Journal of Product Innovation Management*, 36(1), 66-86.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fregidou-Malama, M., Chowdhury, E. H., & Hyder, A. S. (2019). Innovative product marketing strategy: multinational companies in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*.
- Fu, F. Q., Phillips, J. J., & Phillips, P. P. (2018). ROI marketing: measuring, demonstrating, and improving value. *Performance Improvement*, 57(2), 6-13.
- George, D. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update, 10/e*: Pearson Education India.
- Goncharova, N. A., Solosichenko, T. Z., & Merzlyakova, N. V. (2019). Brand platform as an element of a company marketing strategy. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 815.
- Hair, Joseph F., Hult, G., Tomas, M., Ringle, Christian M., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Editorial-partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Haji, K. R. (2020). *Generic pricing marketing strategy and performance of tour operators in the southern circuit of Tanzania*. The University of Dodoma.
- Haque, M. G., Munawaroh, M., Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2021). Competitive Advantage in Cost Leadership and Differentiation of SMEs “Bakoel Zee” Marketing Strategy in BSD. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 277-284.

- Knight, G., Moen, Ø., & Madsen, T. K. (2020). Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME. *International Business Review* .101740 ,(6)29 ,
- Kuncoro, A., & Sutomo, Y. (2018). Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 9(1), 89-99.
- Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139-152.
- Leavy, B. (2018). Value innovation and how to successfully incubate “blue ocean” initiatives. *Strategy & Leadership*.
- Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links? *European Journal of marketing*.
- Liao, B.-f., & Li, B.-y. (2018). A marketing strategy in a closed-loop supply chain with loss-averse consumers. *Mathematical Problems in Engineering*, 2018.
- Lim, W. S., Mak, V., Tang, C., & Raghavendra, K. (2018). Adopting cost transparency as a marketing strategy: Analytical and experimental exploration. *SSRN Electronic Journal*.
- Lipták, K., Hajdú, N., Markovics, K. S., & Musinszki, Z. (2022). Innovative Financial Indicators: Marketing ROI *Eurasian Business and Economics Perspectives* (pp. 137-147): Springer.
- Lopez, S. (2020). *Value-based marketing strategy: pricing and costs for relationship marketing*: Vernon Press.
- Madsen, D. Ø., & Slåtten, K. (2019). Examining the emergence and evolution of Blue Ocean Strategy through the lens of management fashion theory. *Social Sciences*, 8(1), 28.
- Mansouri, S., & Hosseini, M. (2018). E-commerce, Marketing Strategies and a Variety of Pricing Methods. *Journal of Management and Accounting Studies*, 6(03), 55-59.
- Morgan, N. A., Whitley, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.

- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*: McGraw-Hill Education New York, NY, USA.
- Muis, I. (2020). Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: a case study of rattan processing SMEs. *Binus Business Review*, 11(1), 31-42.
- Namboodiri, S., Banerjee, S., & Dasgupta, H. (2019). A coherent metasyntesis of blue ocean strategy (bos) using grounded theory approach. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-18.
- Olson, E. M., Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, K. M. (2018). The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation. *Industrial Marketing Management*, 69, 62-73.
- Paurova, V., & Nadanyiova, M. (2020). Marketing mix as part of Marketing Strategy used in the Service Industries. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 649-657.
- Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of small medium enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19-27.
- Rana, S., Prashar, S., Barai, M. K., & Hamid, A. B. A. (2020). Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. *International Journal of Emerging Markets*.
- Risitano, M., Romano, R., Rusciano, V., Civero, G., & Scarpato, D. (2022). The impact of sustainability on marketing strategy and business performance: The case of Italian fisheries. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1538-1551.
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20-37.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12.

- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89- .97
- Verma, N. (2020). A case study on distribution strategy of product (edible oil) in Ethiopia. *International Journal of Marketing and Technology*, 10(4), 2249-1058.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.
- Widjaja, G. (2022). What Experts Tell about Integrated Marketing Communication for Effective Business Promotion and Sale Strategy. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* .62-48 ,(1)5 ,
- Yasa, N., Giantari, I., Setini, M., & Rahmayanti, P. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848.
- Yeoman, I. (2022). Personalised Pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-2.
- Zéman, Z., & Bogdan, A. (2019). Marketing strategy and building brand value on the Hungarian market. *Ekonomicko-manazerske spektrum*, 13(2), 1-9.

الملحق رقم (1): الاستبانة



جامعة القدس المفتوحة

كلية الدراسات العليا

ماجستير القيادة والادارة الاستراتيجية

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " استراتيجية التسويق لشركات التصنيع الغذائي في فلسطين وأثرها في الأداء التسويقي"، كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير في القيادة والادارة الاستراتيجية من كلية الدراسات العليا التابعة لجامعة القدس المفتوحة، ولذلك نرجو التكرم بقراءة الإستبانة والإجابة على جميع فقراتها بدقة وموضوعية من وجهة نظركم بوضع علامة (x) أمام كل فقرة. علما بأن جميع الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسوف تعامل بسرية تامة، حيث ستوصلنا نتائج هذه الدراسة إلى توصيات مهمة تساهم في رفع كفاءة العمل الإداري.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث: اياد رمضان عمر

اشراف: د. فراس النصر

المتغيرات الديموغرافية (الشخصية والوظيفية)

يرجى وضع إشارة (X) امام الإجابة الصحيحة:

عمر الشركة: اقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات

اكثر من 10 سنوات.

المستوى مدير مبيعات مدير تسويق

الوظيفي : موظف تسويق

سنوات الخبرة: اقل من خمس سنوات من 5-10 سنوات

من 11-15 سنة اكثر من 15 سنة

عدد العاملين في اقل من 15 من 15-30

المؤسسة: من 31-45 اكثر من 45

يرجى وضع إشارة (X) امام الإجابة الصحيحة التي تعبر عن وجهة نظرك لكل فقرة من الفقرات التالية:

المتغير المستقل: استراتيجية التسويق

درجة الموافقة					الرقم	استراتيجية التسويق
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
المحور الأول: استراتيجية التسعير						
					1	تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية لاسعار المنتجات المنافسة.
					2	تعمل المؤسسة على وضع الاسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها.
					3	تطبق المؤسسة سياسة التسعير المرنة سواء اكانت نقدية ام بالتقسيط.
					4	يعد السعر من العناصر المهمة لتقييم نوعية المنتجات.
					5	تحقق سياسة التسعير في المؤسسة انتشارا مناسباً للمنتجاتها في السوق.
المحور الثاني: استراتيجية الترويج						
					6	تتبنى المؤسسة سياسة ترويج واضحة لمنتجاتها.
					7	تقوم المؤسسة باستخدام اكثر من وسيلة للترويج.
					8	تخصص المؤسسة ميزانية خاصة للترويج والاعلان.
					9	تمتلك المؤسسة نظاما لتدريب القوى البيعية للتعامل مع الزبائن.
					10	يقوم موظفوا المبيعات بزيارات منتظمة للزبائن قبل وبعد عملية البيع.
المحور الثالث: استراتيجية التوزيع						
					11	تضع المؤسسة استراتيجية توزيع واضحة لمنتجاتها.

					12	تحرص المؤسسة على وجود موزعين مدربين ذوي مهارات تجارية عالية وخبرة واسعة.
					13	توزع المؤسسة منتجاتها على اكبر عدد ممكن من مراكز البيع.
					14	تحرص المؤسسة على سرعة تلبية طلبات الزبائن في المكان والوقت المناسب.
					15	تقوم المؤسسة بالمحافظة على مخزون معين من المنتجات.
المحور الرابع: استراتيجية المنتج						
					16	تقوم المؤسسة بتوفير منتجات متعددة ومتنوعة.
					17	تركز المؤسسة على تقديم منتجات عالية الجودة.
					18	يتم التركيز على المنتجات التي تلبى حاجات ورغبات الزبائن.
					19	تواكب المؤسسة التطورات في المنتجات المنافسة.
					20	تتمتع المؤسسة بمصداقية وثقة الزبائن من حيث الجودة والمواصفات.
المحور الخامس: استراتيجية المحيطات الزرقاء						
					21	تعمل المؤسسة على اعادة بناء حدود سوقها الحالي.
					22	تركز المؤسسة على الصورة الكلية عند التخطيط وليس على الارقام فقط.
					23	تخطط المؤسسة لأبعد من الطلب الحالي على منتجاتها.
					24	يتم وضع خطة استراتيجية واضحة للتسويق في المؤسسة.
					25	تعمل الشركة على اشهار علامتها التجارية بشكل صحيح.
المحور السادس: استراتيجية التمييز						
					26	يتم تحسين القيمة الجوهرية للمنتج وتطويرها باستمرار.
					27	يتم جمع اكبر قدر ممكن من الفوائد التي يحتاجها المستهلك في منتجات المؤسسة.
					28	يتم تطوير اساليب جديدة لاقناع المستهلكين بالمنتجات.
					29	تتميز منتجات المؤسسة بالسعر عن منافسيها في السوق.
					30	تتميز منتجات المؤسسة بالجودة عن منافسيها في السوق.

المتغير التابع: الاداء التسويقي

درجة الموافقة					الاداء التسويقي	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
المحور الاول: الايرادات الناشئة عن المبيعات						
					تشهد منتجات المؤسسة ارتفاعا في حجم المبيعات مقارنة في السنوات السابقة.	31
					تزداد معدلات الربح على نحو مستمر في المنتجات المتنوعة التي تطلقها المؤسسة.	32
					اكتسبت المنتجات التي تصنعها المؤسسة شهرة عالية عبر السنوات الماضية.	33
					يزيد عدد زبائن المؤسسة بشكل مستمر سنويا.	34
					تسعى المؤسسة الى زيادة حجم الطلب على منتجاتها من خلال زبائنها الحاليين.	35
					تقوم المؤسسة بتحليل نتائج الاعمال والانشطة التسويقية وتحقيق النمو المستدام.	36
المحور الثاني: العائد على الاستثمار						
					حققت المؤسسة تقدما ملحوظا في صافي الارباح خلال السنوات الاخيرة.	37
					حققت المؤسسة عائد على الاستثمار في السنوات الاخيرة.	38
					تسعى المؤسسة لتخفيض التكاليف قدر الامكان.	39
					حققت المؤسسة نموا في العائد على الاستثمار مقارنة في السنوات السابقة.	40
					حققت الشركة نموا في العائد اكبر من منافسيها في السوق.	41

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم (2): المحكمين