

## مدى تطبيق استراتيجيات التسويق في قطاع مواد البناء في مدينة الخليل

**The extent to which marketing strategies are applied in the  
building materials sector in Hebron.**

رغم عبد الفتاح احمد أبو صالح، طالبة باحثة / تخصص إدارة الأعمال، جامعة الخليل، الخليل -  
فلسطين

٢٠٢٥/٩/١٥ تاريخ النشر:

٢٠٢٥/٩/٢ تاريخ القبول:

٢٠٢٥/٨/١٨ تاريخ الاستلام:

## مدى تطبيق استراتيجيات التسويق في قطاع مواد البناء في مدينة الخليل

### الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع تطبيق استراتيجيات التسويق (تسعير المنتجات، ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل، إضافة إلى التعرف إلى مزايا ومنافع استراتيجيات التسويق في قطاع مواد البناء في مدينة الخليل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة كأداة الدراسة الرئيسية، وتم تحليل الاستبانة بالاعتماد على برنامج SPSS، تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل، والبالغ عددهم (٧٢٨) عائلية، وبلغ حجم العينة (٢٥٢) من موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل، أظهرت نتائج الدراسة أن واقع تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل جاء بدرجة كبيرة، وجاء مجال "ترويج المنتجات" بالمرتبة الأولى، كما أظهرت النتائج أن الشركات المبوبة تستخدم الشركة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز صورتها الذهنية وتفاعل المستهلكين مع علاماتها التجارية. كما أظهرت النتائج أيضاً وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عدد الأفراد العاملين)، عدم وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها باستثناء مجال: (ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي، أوصت الدراسة زيادة الاستثمار في الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء، تطوير استراتيجيات تسعير تتناسب مع احتياجات السوق والمنافسة، مع الأخذ بعين الاعتبار جودة المنتج والعرض. على الشركات في قطاع مواد البناء التأكيد على أهمية جودة المنتج كعنصر أساسي في استراتيجيات التسويق، مع وضع معايير واضحة لضمان الجودة.

**الكلمات المفتاحية:** الاستراتيجية، الاستراتيجية التسويقية.

### Abstract:

This study aimed to identify the reality of marketing strategy implementation (product pricing, product distribution, and product promotion) from the perspective of employees in building materials companies in Hebron, as well as to identify the advantages and benefits of marketing strategies in the building materials sector in Hebron. The study used a descriptive-analytical approach, relying on a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was analyzed using SPSS software. The study population consisted of all employees in building materials companies in Hebron, totaling 728 families. The sample size was 252 employees from these companies. The results showed that the reality of marketing strategy implementation, from the perspective of employees in Hebron's building materials sector, was high, with "product distribution" ranking first. The results also indicated that the surveyed companies use advertising campaigns through social media and digital platforms to enhance their brand image and consumer engagement with their brands. The results also showed differences in the application of marketing strategies and their areas from the perspective of employees in Hebron's building materials sector, attributable to the variables of educational qualification, years of experience, and number of employees. No differences were found in the application of marketing strategies and their areas, except for product promotion, from the perspective of employees in Hebron's building materials sector, attributable to the job title variable. The study recommended increasing investment in advertising campaigns across social media and digital platforms to enhance brand awareness and increase customer engagement. It also recommended developing pricing strategies that align with market needs and competition, while considering product quality and presentation. Building materials companies should emphasize the importance of product quality as a fundamental element in their marketing strategies, establishing clear quality assurance standards.

**Keywords:** Strategy, Marketing Strategy

نظراً للتغير الكبير الحاصل في بيئة الأعمال والتطور التكنولوجي الهائل في مختلف الميادين وال المجالات ، وما سببته العولمة من تقارب أنواع وثقافات وعادات وتقاليد، إذ أصبح العالم كفريه واحدة يسودها مناخ تنافسي تتسارع فيه التكنولوجيا والأفكار، وتؤثر فيها المؤسسات الاقتصادية على بعضها كما تؤثر في أنواع وحاجات ورغبات عملائها (بوعيسى، ٢٠١٨) . حيث تسعى هذه المؤسسات إلى إثبات وجودها واستمرارها من خلال تعزيز مختلف الأنظمة والأقسام لوضع استراتيجيات تنافسية تمكنها من تحقيق أهداف المؤسسة التي تطمح إليها، والتي تمثل في النمو والاستمرار والربح كهدف أساسي تسعى إليه.

مر التسويق ومنذ نشأته بمراحل كثيرة أدت إلى التطور في مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في السبعينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهدافه للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق الاجتماعي في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن (الصافي، ٢٠٢٢)

تلعب الاستراتيجية التسويقية في ظل التغيرات والتطورات المتتسارعة في بيئة الأعمال دوراً هاماً، حيث أصبحت استراتيجية التسويق اليوم حاجة ضرورية للمؤسسات الاقتصادية وذلك بهدف اكتساب ميزة تنافسية لضمان بقائها واستمرارها، ومواجهة منافسيها ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية (بن علية ، ٢٠١٥).

تمثل الاستراتيجية التسويقية العمود الفقري لأى مؤسسة اقتصادية هدفها البقاء والاستمرار والربح في مجال الأعمال، لذى تعمل على توفير كافة العوامل والأسباب من رأس مال فكري ومادي، ودراسة المحيط والمنافسة وهذا لتبني استراتيجية قادرة على تحقيق أهدافها ، لقد تم وضع عدة تعريفات للاستراتيجية التسويقية كما يمكن وضع تعريف شامل فنقول بأنها "تصور المؤسسة عن العلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها، حيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد والحد الذي يجب أن تذهب إليه المؤسسة من ناحية تحديد أهداف المؤسسة على المدى الطويل وتحديد أنشطتها الحالية والمحتملة مستقبلاً والنشاطات والتوجهات التي تساعد على تحقيق الأهداف في ظل الإمكانيات المتاحة المؤسسة للتكييف مع البيئة التي تشتعل بها" (الجري والعزاوي، ٢٠٢١).

يستند مبدأ استخدام الاستراتيجية على كيفية توظيف واستخدام الموارد المتاحة للمنظمة بأكبر كفاءة ممكنة في بيئة متغيرة ووفقاً لذلك يمكننا القول بأن الاستراتيجية موجهة نحو حل المشكلات الرئيسية التي تتعرض لها المنظمة، لذا فإن الاستراتيجية هي اتخاذ القرارات طويلة الأجل الهدافه إلى التعرف نحو تحقيق أهداف المنظمة، من خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية وربطها وتكيفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة مما يعزز موقعها التنافسي في مجال عملها (الصرن، ٢٠٢٠).

بسبب المنافسة العالمية والتقدم التكنولوجي والاحتياجات الجديدة للمستهلكين، النماذج التنافسية في تغير مستمر. هذه التغييرات تقود الاعمال إلى المنافسة في نفس الوقت في أبعاد مختلفة مثل التصميم، تطوير المنتجات ، الإنتاج ، التوزيع الاتصال والتسويق (singh et al. , ٢٠٠٨) بحيث يكون أي شخص يريد المشاركة في عالم الأعمال أن يكون لديه معرفة بقدرات التسويق، نظراً لأنه يعمل في بيئة تنافسية فلا يمكن لأي نشاط تجاري الحصول على ميزة والاحتفاظ بالعملاء بدونها (Reijonen, 2009) وفقاً لـ Vega (2010) فإن التسويق يشكل أحد الركائز الأساسية لتحقيق الأهداف والتوجه. وبالتالي يمكن فهم التسويق على أنه الاستراتيجية، الثقافة، الفلسفة، التكتيک، الطريقة أو نكاء السوق.

## ٢.١ مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق نشاطاً حيوياً وحاسماً لجميع أنواع المؤسسات، سواء كانت تجارية أو غير ربحية، وذلك لضمان تحقيق أهدافها ونجاحها في سوق المنافسة، ومع التطور التكنولوجي السريع، أصبحت المؤسسات مجبرة على التفكير بأساليب جديدة وغير تقليدية في عمليات التسويق ، حيث لم تعد عمليات التسويق تقتصر على مجرد تسويق وتصريف المنتجات، بل أصبح من الضروري وضع استراتيجية تسويقية تستهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء، الامر الذي يتطلب مراعاة التغييرات والنقلبات في البيئة التي تواجه المؤسسات في الوقت الحاضر(عبدالنعيم ، ٢٠٢١). ويتناول التسويق في الفكر الحديث وبمفهومه الشامل جميع المنتجات التي يحتاجها الإنسان في حياته، وميزها إلى منتجات ملموسة وأخرى غير ملموسة، و إذا نظرنا إلى صعوبة وسهولة التسويق بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية نجد أن المنتجات غير الملموسة هي الأكثر صعوبة بسبب عدم قابلية المنتج للمس أو الرؤية.

إن عملية وضع الاستراتيجيات التسويقية من أكثر عمليات التسويق تعقيداً، ونجاح المنظمة يقف على نجاح تطبيق هذه الاستراتيجيات، فمن خلالها يمكن فريق العمل المختص في مجال التسويق من معرفة نقاط القوة والفرص المتاحة أمام المنظمة ، لتطويرها والعمل على الاستغلال الأمثل لها، ومعرفة نقاط الضعف ومحاور التهديد؛ لتقديمها والعمل الجاد على وضع استراتيجيات تتناسب مع البيئة الداخلية للمؤسسة وتكيف مع البيئة الخارجية. وتؤكد أدبيات التسويق أن نجاح وبقاء نمو وكينونة المنظمات يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف (Adaptation) والتفاعل (Interaction) مع الظروف البيئية المحيطة، أما فشل وتدحرج المنظمات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها المحيطة (علوطي، ٢٠١٨). وتنحصر مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما واقع تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل؟

## ٣.١ أسئلة الدراسة

١. ما مزايا ومنافع استراتيجيات التسويق في قطاع مواد البناء في مدينة الخليل؟
٢. ما واقع استراتيجية (تسعير المنتجات، توزيع المنتجات، ترويج المنتجات) في قطاع مواد البناء في مدينة الخليل؟

٣. ما واقع أداء قطاع مواد البناء في مدينة الخليل؟
٤. ما هي أهم المعوقات والعرقلات التي يعاني منها قطاع مواد البناء في مدينة الخليل؟

#### ٤. أهداف الدراسة

١. التعرف إلى مزايا ومنافع استراتيجيات التسويق في قطاع مواد البناء في مدينة الخليل؟
٢. التعرف إلى واقع استراتيجية (تسخير المنتجات، توزيع المنتجات، ترويج المنتجات) في قطاع مواد البناء في مدينة الخليل.
٣. التعرف على واقع أداء قطاع مواد البناء في مدينة الخليل.
٤. التعرف إلى أهم المعوقات والعرقلات التي يعاني منها قطاع مواد البناء في مدينة الخليل.

#### ٥. فرضيات الدراسة

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha < 0.05$ ) بين متطلبات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha < 0.05$ ) بين متطلبات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.
٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha < 0.05$ ) بين متطلبات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي.
٤. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha < 0.05$ ) بين متطلبات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة.
٥. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha < 0.05$ ) بين متطلبات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عمر العمل "الشركة".

#### أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من الجوانب الآتية:

#### الأهمية العلمية للدراسة:

- تعد الدراسة الحالية من الدراسات القليلة التي تتناول قطاع مواد البناء، يتضح من الاطلاع على دراسات سابقة تتعلق باستراتيجيات التسويق وجود فراغ بحثي في مجال التسويق.

- ستساهم النتيجة المتوقعة من هذه الدراسة في سد جزء من الفجوات في الأدبيات المتعلقة باستراتيجيات التسويق من خلال تقديم دراسة من شأنها ربط أبعاد التسويق بتحسين أداء قطاع مواد البناء في فلسطين، وستكون مرجع للمهتمين بهذا الموضوع.

### الأهمية التطبيقية

- في إطار الجهد التي يمكن ان تسهم في فهم هذا القطاع المهم والحيوي من خلال التعرف على مدى تطبيق منشأته لنشاط التسويق كأحد الأنشطة الأساسية لنموه وتحقيق أهدافه، ومن ثم التوصية بما يلزم لدعم تطبيق السياسات التسويقية فيه.
- إن التعرف على المعوقات والعرقل التي تواجه قطاع مواد البناء في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية، يمكن هذا القطاع من التخطيط لتذليل تلك العرقل وتحقيق اقصى استفادة ممكنة من الاستراتيجيات التسويقية.
- دراسة استراتيجيات التسويق لقطاع مواد البناء محل الدراسة في ضوء نموذج علمي قد يتيح الفرصة لاستدراك نقاط القوة في هذا النموذج والاستفادة منها في تطوير خطط التسويق لقطاع.

### ٨.١ مصطلحات الدراسة

**الاستراتيجية:** خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية (أبو فارة، ٢٠١٩).

**الاستراتيجية التسويقية :** تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان، وتعنى إستراتيجية التسويق بجانبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمحاطة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك (الشريف، ٢٠٢٠).

### الإطار النظري والدراسات السابقة

### ١.٢ مقدمة

يعد التسويق نشاطاً حيوياً وعلى درجة عالية من الأهمية لكافية المنظمات بغض النظر عن كونها تنتج سلعاً أو تقدم خدمات، حيث إن التسويق في الوقت الحالي هو التحدي الحق يقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، كما أنه يمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتلاءم واحتياجات ورغبات العملاء، والعمل على تسعير هذه المنتجات، والترويج المناسب لها بطريقة عصرية وعلمية تتوافق مع السوق المستهدف (البرواري، ٢٠٠٩).

يعتبر المزيج التسويقي واحد من اهم العناصر لأي استراتيجية تسويقية بل إنه يعد التسويق نفسه، فالمنتج الجيد والسعر الملائم والترويج والتوزيع المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها وتنفيذها للوصول إلى اهدافها بكفاءة وفعالية (Thomas, ٢٠١٠).

يتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات على مدى تطبيق المؤسسة واختيارها المناسب للمزيج التسويقي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمografية والسلوكية للمستهلكين، وبالتالي لابد أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتمثل أهمية المزيج الترويجي في عملية إمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بنتيجة إتمام العملية الشرائية، فهناك قدرة لعناصر المزيج الترويجي بجذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها (الديوه جي، ٢٠١١).

## ٢.٢ مفهوم التسويق

هو النشاط الذي تعتمد عليه الشركات في أنشطتها المختلفة ، وهو مصدر إيراداتها وقيمتها السوقية ، إن التسويق في جوهره عملية تبادل بين طرفين أساسين هما المنتج والمستهلك النهائي والمشتري الصناعي (Ferrell & Hartline ، ٢٠١١) ، وهذا التبادل يقوم على تقديم المنتج للسلعة أو الخدمة إلى المستهلك لإشباع حاجته ورغبته مقابل مبلغ من المال يدفعه المستهلك .

أما (Kotler, 2006) فقد عرف التسويق بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم، بهدف الحصول على قيمة منهم بال مقابل ، ويوضح Kotler, Philip. and Armstrong (٢٠١٨) أن التسويق عملية تبادلية وهي جوهر النشاط التسويقي حيث يتم من خلالها تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمة الضرورية والمتابعة الالزمة للتأكد من اقتناع العملاء بعد الشراء مما يؤدي إلى ولائهم لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح في المقابل .

ويشتمل التسويق على مجموعة من العناصر والمكونات الاساسية التي تتكامل معا في تنفيذ الوظائف وتحقيق الأهداف التسويقية يطلق عليها "المزيج التسويقي " Marketing Mix هو مجموعة متغيرات محكومة يمكن للمنشأة أن تستخدمها بكفاءة للتأثير في استجابات المستهلكين. وتذهب معظم البحوث التسويقية إلى تقسيم المزيج التسويقي إلى أربعة مكونات رئيسية اصطلاح في الكتابات الاجنبية على تسميتها " Four P,s " نظرا لأنها تتكون من أربع كلمات لاتية كل منها يبدأ بحرف P وهي (O'Brien, ٢٠١٢) :

١- المنتج : هو السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك وكأحد عناصر المزيج التسويقي فهو المنتج وكل ما يتعلق به مثل وظائف المنتج وشكله و تغليفه و تعليبه و الضمان الذي يسري عليه وخدمات ما بعد البيع. تلك هي العناصر المرتبطة بالمنتج والتي يمكن للسوق أن يتحكم فيها. كذلك فإن البعض يعتبرون أن العلامة التجارية بصورة عامة

أحد عناصر المنتج وذلك لأن تغيير عناصر المنتج يغير صورة العلامة التجارية. على سبيل المثال إعطاء المشتري ضمان ثلاث سنوات يسهم في إعطاء صورة إيجابية للعلامة التجارية وهذا ما يجعل العلامة التجارية تتأثر كثيراً بالقرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج.

٢- السعر: Price هو ثاني عنصر في المزيج التسويقي حيث يمكن للسوق تحديد السعر النهائي للمنتج وهامش الربح والحسومات (الخصومات) المعطاة للعملاء في حالة شراء الكميات.

٣- المكان (التوزيع) Place يقصد به هنا قنوات البيع مثل المحال التجارية التي تقوم ببيع المنتج والوكالء ومتطلبات التخزين وخدمة التوصيل للمنزل وغيرها من العناصر التي تتعلق بكيفية وصول المنتج لمستهلك.

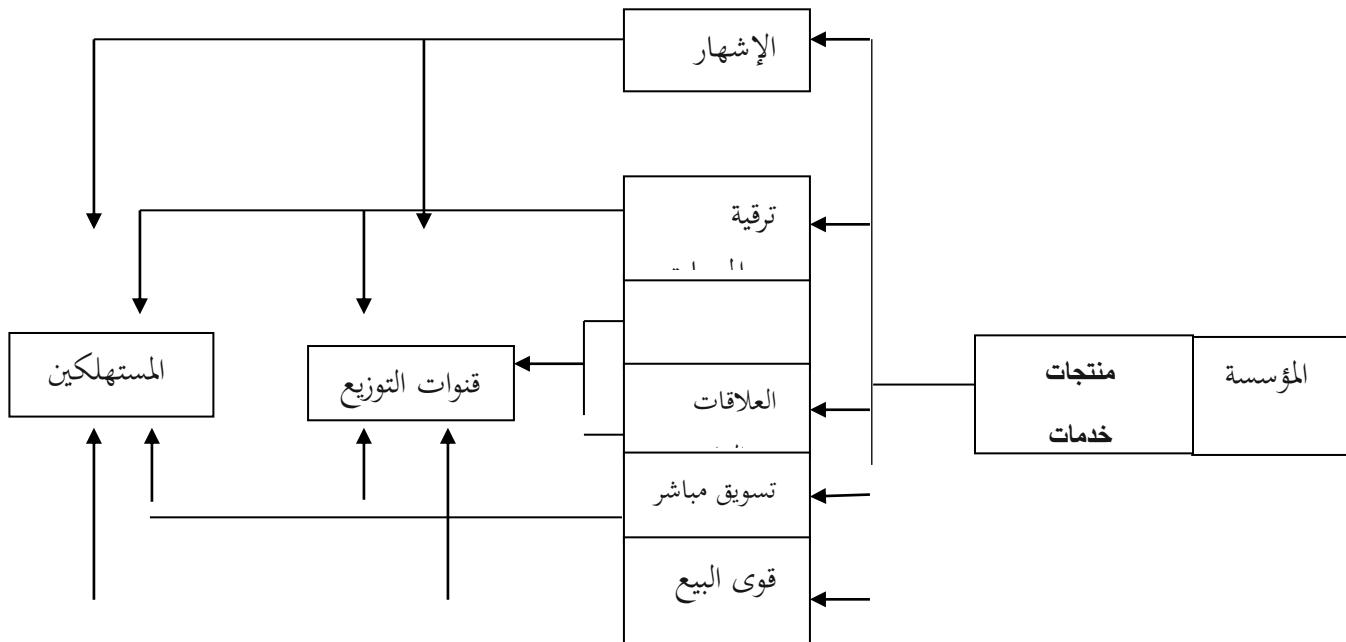
٤- الترويج: Promotion هو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالأخبار والاقناع والتأثير على القرار الشرائي لمستهلك.

## ٣.٢ المزيج التسويقي

يعتبر "المزيج التسويقي" مفهوماً متعارفاً عليه بين رجال التسويق ويطلق على ذلك الخلط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوق معين ، ويتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي ستتبعها الشركة في تحديد أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي سيتم تقديمها للسوق ، ويقوم مفهوم المزيج التسويقي على فكرة أن رضا المستهلك - باعتباره الهدف النهائي للنشاط التسويقي - يمكن تحقيقه عن طريق تكامل العديد من المتغيرات التسويقية ، وكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت الشركة من تعظيم رضا مستهلكيها، وتحقيق أهدافها الربحية (Paul، ٢٠١٥).

يعرف Kotler (٢٠١٤) المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة . ويعرف أيضاً على أنه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، والاتصال لمنتج أو علامة.

ويعرف أيضاً على أنه "خلط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات الزبون ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والمنافس لبيعه ثم الترويج له ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى مكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود المؤسسة.



الشكل رقم (١١): تنفيذ مزيج تسويقي

تعتبر عناصر "المزيج التسويقي" واحدة بالنسبة لأي مشروع سواء بتقديم سلع أو خدمات أو افكار ... إلخ ولكن محتوياتها ومستوى الاستخدام النسبي قد يختلف من صناعة إلى أخرى، أو من شركة إلى أخرى، أو في نفس الشركة من وقتآخر ... فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العدد من العوامل مثل طبيعة السلعة أو الخدمة ، ومكان السلعة في دورة حياتها ، وتصيرفات المنافسين ، ود الواقع الشراء ، وطبيعة السوق الذي تخدمه ، وما إلى ذلك من العوامل ؛ فعلى سبيل المثال فعند تسويق سلعة صناعية مثل الأوناش أو الجرارات يكون التركيز فيها على السلعة وخصائصها والخدمات والصيانة المقدمة ، والبيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان ، والتوزيع المباشر، أو عن طريق الوكلاء الوحيدين وليس التوزيع الشامل ، والتسعير وفق سياسة التكلف زائد ... إلخ ، بينما نجد أن تسويق سلعة ميسرة مثل المشروبات الغازية تكون الأهمية النسبية للمزيج الترويجي أكبر ، وبصفة خاصة الإعلان ، وكذلك يستخدم التوزيع الشامل لأكبر عدد ممكن من المنافذ ، وفي كثير من الحالات يكون التسعير على أساس ما يستطيع السوق أن يدفعه أو حسب تصيرفات المنافسين حيث إن السلعة وخصائصها متقاربة إلى حد كبير بين السلع المتنافسة ، بالإضافة إلى ذلك نجد أن المزيج التسويقي تختلف أهمية عناصره النسبية لنفس الشركة عبر فترات زمنية مختلفة تبعاً لمكان السلعة في دورة حياتها وتصيرفات المنافسين وفلسفة الإدارة في هذا الصدد ، ففي مرحلة معينة مثل (التقديم أو النمو) تزداد الأهمية النسبية للإعلان وكثافة استخدامه وعناصر المزيج الترويجي بصورة عامة ، بينما في مرحلة النضج مثلاً تزداد أهمية تحفيز الموزعين وتشجيعهم على التعامل مع السلعة، أو إيجاد

استخدامات جديدة لها ، ولهذا يجب إعادة النظر في المزيج التسويقي للشركة من فترة زمنية لأخرى حسب العوامل والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ونظامها التسويقي (DeMers ، ٢٠١٤).

ويكون كل مزيج " من مجموعة من السياسات ، والمكونات الفرعية التي تتفاعل داخله ، والتي تكامل مع بعضها البعض من ناحية ، ومع بقية السياسات الفرعية الداخلية في المكونات الأخرى للمزيج التسويقي من ناحية ثانية ، وذلك على النحو التالي: (عثمان ، ٢٠١٧)

#### ١- سياسة المنتجات: وتشتمل على مجموعة السياسات الفرعية التالية:

- تحديد أنواع المنتجات المطلوبة من حيث تقديم سلعة واحدة ، أو مجموعة من السلع المتكاملة بهدف مقابلة الطلبات الفعلية للمستهلكين ، واستغلال الأصول المالية للمشروع وتقليل المخاطر التسويقية .
- سياسة تشكيل المنتجات أي تغير الأشكال المختلفة للسلعة الواحدة مع الأخذ في الاعتبار بمدى حاجة السوق إلى هذه التشكيلية والطلبات الفعلية ذات المواصفات المحددة لها ، والرغبة في اجتذاب مستهلكين جدد ، ومدى قابلية هذه السلع للتداول في السوق.
- سياسة التعبئة والتغليف بهدف زيادة الطلب العام على السلعة ، وتعديل الطلب القائم عليها لمصلحة المشروع ، ومواجهة المنافسة من السلع المماثلة أو البديلة.
- سياسة تمييز السلعة بهدف خلق طلب خاص على اسم السلعة وعلامتها التجارية ، والاستقلال في التسعير ، وإيجاد صلة مباشرة بين المستهلك والمنتج والبائع .
- سياسة تطوير المنتجات بهدف اشتعال رغبات جديدة ، ومواجهة المنافسة ، وتوسيع نطاق السوق ، واستغلال الطاقات الإنتاجية ، ومسايرة التطور في الأذواق ، وملائحة التطورات التكنولوجية.

٢- سياسة التسعير : تعتبر من السياسات الرئيسية في مجال التسويق حيث يجب أن تبدأ الخطوة الأولى للسعير من نقطة السعر الذي يمكن أن تقبل به السلعة في السوق وهو المدخل التسويقي ، دون تغليب الاعتبارات المالية على وجهة النظر التسويقية ، وتأخذ سياسة التسعير في حسابها طبيعة السوق من حيث المنفعة المتوقعة من السلعة ودرجة مرونة الطلب ، ومستويات الدخول ، وعناصر التكلفة ، وعائد الاستثمار ، وطبيعة المنافسة السعرية السائدة في السوق ، فضلا عن الظروف الاقتصادية العامة ، وتشمل سياسة التسعير تحديد سعر السلعة ، وتسعير تشكيلة المنتجات ، وسياسة الخصم ، وسياسة الائتمان (الحسين ، ٢٠١٣)

ومن مبادئ التسويق الأساسية اقتناع المشتري بالسعر الذي يدفعه في السلعة ، ولا يعني ذلك أن يتساوى سعر السلعة المعلن عنها مع سعر نفس السلعة التي لم يعلن عنها ، أو مع سعر سلع المنافسين المعلن عنها ، فالسعر يمثل قيمة معينة في ذهن المشتري النهائي ، فإذا كان يعتبر هذه العلامة أفضل من العلامات الأخرى فإنه سيقبل سعر أعلى ، والعكس في حالة

اقتناعه بأن جودة علامة معينة تقل عن جودة العلامات الأخرى ، وهنا لا بد من التأكيد بأن الإعلان لا يمكنه بأي حال من الأحوال أن يدفع المشتري إلى دفع سعر أعلى من السعر الذي يعتقد أنه أساسا لها ، ولكن هذا لا يمنع العديد من المستهلكين النهائيين من الاعتقاد بأن السلع المعلن عنها ذات قيمة أعلى من قيمة السلع غير المعلن عنها بسبب ثقتهم بأنهم يشترون ما يحتاجون إليه فعلا ... وتمثل المرونة السعرية للطلب شيئاً مهماً بالنسبة للسلعة ، ويعد الطلب منا إذا ما ترتب على تخفيض السعر زيادة الدخل الإجمالي للمنتج ( السعر + الكمية المباعة) وايضا إذا ترتب على رفع السعر تخفيض الدخل الإجمالي ، بينما يعتبر الطلب غير منا عندما يتزامن على انخفاض السعر انخفاض الدخل ، وعلى ارتفاع السعر ارتفاع الدخل. (هنا، .٢٠١٣)

٣- **سياسة المكان (التوزيع)** وهي التي ترتبط أساسا باختيار نوع منافذ التوزيع التي يمكنها تصريف منتجات المشروع بأكبر كفاءة توزيعية ممكنة، وتحديد عدد منافذ التوزيع المستخدمة، وذلك وفقا لمجموعة من المعايير الأساسية كطبيعة السلعة ، وهيكل الصناعة ، وهيكل تجارة التجزئة، ودورة حياة السلعة ، ودرجة التغطية التوزيعية ، وتسهيلات النقل ( الباز ، ٢٠١٧ )

٤- **سياسة الترويج:** وتمثل هذه السياسة الجهد التي تبذلها المنشاة بفرض احداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمشروع سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع السلع أو الخدمات، أو بعضها عن طريق جذب مستهلكين جدد ، أو زيادة معدل الطلب الحال ، أو تقليل الطلب بالنسبة لسلع معينة وتحويله إلى سلع أخرى ، وتشتمل سياسة الترويج على مجموعة من المكونات التي تتحضر في الإعلان ، والبيع الشخصي ، والدعاية ، ووسائل تشجيع المبيعات ، التي يطلق عليها المزيج الترويجي ( Promotion Mix ) (العلاق، ٢٠١٤)

## 2.2المزيج الترويجي

ينظر إلى الترويج على أنه أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة وخلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها (الزابدي، ٢٠٠٨).

إن الهدف الأساسي للمزيج الترويجي يتركز في تحقيق عملية التبادل بين الشركة والمستهلكين ، وهو الهدف المشترك لكافة الأنشطة التسويقية الأخرى ، وتحتاج مساعدة الترويج من تحقيق عملية التبادل تبعاً للهدف المرحلي الذي تسعى إليه الأنشطة الترويجية فقد يكون الهدف هو تحقيق مبيعات بصورة مباشرة ، أو تقديم معلومات وإيجاد رغبة ، ولهذا فإن للمزيج الترويجي أهدافاً اتصالية وأهدافاً متعلقة بتحقيق مبيعات فورية ، وترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي ، وتحقيق التكامل والتعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ القرار النهائي للشراء ، أو عدم الشراء ، وعملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة تتبعها فترة للتأثير والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء " تحقيق التبادل " وباختصار فإن أي عملية تبادل هي دالة لعدد من الخطوات ، وعلى رجل التسويق أن يكون على دراية بهذه الخطوات

التي يمر بها المستهلك حتى يصل الى اتخاذ القرار المناسب ، وتكون هذه الخطوات من " الانتباه - الاهتمام - الرغبة - التصرف أو اتخاذ القرار " ويطلق على هذه الخطوات مدخل Aida وتحتفل الجهد الترويجية المبذولة ومدى فاعليتها باختلاف هذه المراحل... ويختلف الدور الترويجي المطلوب في كل مرحلة، وكذلك فاعلية الادارة المستخدمة ، فقد يهدف الترويج في مرحلة ما إلى تقديم المعلومات ، وفي مرحلة أخرى أقناع المستهلك والتأثير عليه ، وفي مرحلة أخيرة إلى اتمام عملية التبادل ، وتحتفل هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة ، والمكان الذي تشغله في دورة حياتها ، ففي موقف معين يكون هدف الترويج هو المساعدة في اتمام عملية التبادل ، ولهذا نجد أن تشويط المبيعات هو أنساب أسلوب لهذا الهدف ، وفي موقف آخر قد يكون الإعلان والبيع الشخصي لهما دور في اتخاذ قرار الشراء إذا كان لدى المستهلك الإدراك الكافي عن السلعة والرغبة في شراءها.

## الإعلان

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام، ويؤثر الإعلان على الأنماط الاستهلاكية للمستهلك حيث يزوده بمختلف المعلومات عن المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء ، فضلا عن استثارة الحاجة للمنتج ويعتبر دورا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء ( علي ، ٢٠١٨ ) ، حيث إن الإعلان الناجح يساهم مساهمة كبيرة في تخفيض تكلفة المنتج من خلال الترويج المناسب له، وذلك بناء على طبيعة العملاء الذين تستهدفهم الإعلانات والأنشطة التسويقية الأخرى، حيث تتعدد احتياجات ورغبات العملاء ، الأمر الذي يؤدي إلى تعقيد عملية اتخاذ قرار الشراء لديهم وذلك بسبب تعقيد وتشابك السلوك الإنساني خاصه في ضوء الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في الأسواق . عرفه (زروقي ، ٢٠١٥ ) بأنه مجموعة من التقنيات الهدف بفعل مجموعة من الوسائل الاتصالية، قصد اعلام أحد أو مجموعة من الجمهور المستهدف لمنتج أو خط انتاج، أو أي معلومة مقتربة من طرف المعلن.

## العوامل المؤثرة على قرار الإعلان

يتم اختيار الوسيلة الإعلانية بناء على عدة أسس وعوامل تؤثر في القرار المتعلقة بذلك الإختيار ومن تلك الأسس :

١- عوامل تتعلق باستراتيجية الرسالة الإعلانية المراد استخدامها : هناك رسائل إعلانية تصلح بشكل أفضل وتكون ذات تأثير أكبر على السوق المستهدفة في وسائل إعلانية دون غيرها ، حيث يمكن أن يكون هناك تكامل بين الابتكار المتبعد في تصميم الرسالة الإعلانية والوسيلة التي ستقوم بنقل هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف .

٢- عوامل تتعلق بطبيعة السوق : ويرتبط ذلك بمفهوم الانتقائية ، اي موائمة او مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة . فهناك وسائل إعلانية معينة تكون قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أفضل وأكفاء وأكثر فعالية من وسائل أخرى .

٣- السرعة والمرونة : إن التغير السريع والمستمر في الظروف المحيطة بالشركة المعلن ، يفرض عليها إختيار وسيلة دون اخرى ، وهذا يتعلق بطبيعة كل وسيلة وقدرتها على التكيف السريع مع هذه الظروف ، فخاصية المرونة توفر للمعلن فرصة جيدة للتعريف بمنتجاته ، خصوصا في الظروف غير المتوقعة ، حيث يلجأ المعلن إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة ودون الحاجة إلى الانتظار طويلا لحجز الحيز أو الوقت الإعلاني .

٤- عوامل تتعلق بالتكلفة : تعد التكلفة الإعلانية المترتبة للوصول إلى نوع محدد من المستهلكين المحتملين من خلال وسيلة إعلانية محددا معيارا مهما في معايير اختيار الوسيلة الإعلانية وذلك وفقا للميزانية الموقعة للإنفاق على الإعلان ..

٥- عوامل تتعلق بالمنافسة : تحاول بعض الشركات تقليد منافسيها في تنظيم الحملات الإعلانية في اختيار الوسيلة الإعلانية التي اختارها المنافسون ، وذلك عند تفوق المنافسين في اختيار استراتيجيتهم الإعلانية .

٦- طبيعة الوسيلة الإعلانية : لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تيزّها عن غيرها من الوسائل ، من حيث قدرتها على إظهار المزايا التي يتمتع بها المنتج ، نوع البرامج التي تعرضها أو تبثها ، المواضيع التي تنشرها الصحف والمجلات ، الجو العام في كل وسيلة بالإضافة إلى سياسة الوسيلة تجاه الجمهور المستهدف وتطبعاته تجاه كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية.

٧- الأداء : عبارة عن قدرة الوسيلة الإعلانية على إبقاء الإعلان أمام أنظار أو في أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة ، فالإعلانات الخارجية هي الأقدر من غيرها على إبقاء الإعلان مستمرا في الذاكرة وأمام أنظار الجمهور ، وذلك مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى .

## وظائف الإعلان

في إطار وظائف الإعلان فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متعددة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين ، وعلى الشكل التالي (عبدالحميد، ٢٠١٨) :

**بالنسبة للمنتجين:** إن من أهداف المنتجين إنتاج السلع بغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية ، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه ، وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين .

والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها: (أحمد، ٢٠٢٢)

- التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين هما : الإعلان الشخصي والبيع الشخصي ، فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوب البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهمن في كون النشاط الإعلاني يساهمن في توفير تكاليف التوزيع .
  - تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوب البيع .
  - تخفيض كلفة الإنتاج: يساهمن النشاط الإعلاني في تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات الأمر الذي يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يؤدي بالنتيجة لتخفيض تكلفة الوحدة المنتجة ، وهذا الأمر طبيعي بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة .
  - مساعدة وتشجيع مندوب البيع: يساهمن النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوب البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر قابلية للإلتقاء أمام مندوب البيع ، كما يساهمن الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها .
  - إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يغري الإعلان تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهد التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك .

## رجال البيع الشخصي

هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري ويشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع "ويعرف كذلك: "هو عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء (عبدالله، ٢٠٢١).

## تنشيط المبيعات

تشييـط المـبيعـات هيـ الحـواـفـزـ القـصـيرـةـ الأـجـلـ لـتـشـبـيـعـ شـرـاءـ أوـ بـيـعـ منـتـجـ أوـ خـدـمـةـ، وـتـسـتـخـدـمـ المـنـظـمـاتـ تـشـيـطـ المـبـيعـاتـ لـزيـادـةـ المـبـاعـةـ وـالـحـصـولـ عـلـىـ نـتـائـجـ فـيـ المـدـىـ القـصـيرـ، كـمـ يـمـكـنـ اـسـتـخـدـامـهـ كـحـافـزـ لـجـابـ الـانتـباـهـ لـسـلـعـةـ أوـ خـدـمـةـ، وـهـوـ عـادـةـ مـاـ يـسـقـطـبـ الـمـتـحـولـينـ عـنـ الـمـارـكـاتـ وـلـكـنـ لـكـنـ لـمـ يـمـكـنـ أـنـ يـحـولـهـمـ إـلـىـ مـسـتـخـدـمـينـ أوـ مـسـتـهـلـكـينـ أـوـ فـيـاءـ لـلـمـارـكـةـ دـوـنـ اـسـتـعـمـالـ عـانـصـرـ أـخـرـىـ مـنـ الـمـزـجـ الـتـروـيجـيـ.

إذ يعرف تشريح المبيعات بأنه: أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر التي تستهيل السلوك الشرائي وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي: (حومي، 2020).

### الدراسات السابقة

#### أولاً: الدراسات العربية

دراسة (أحمد، ٢٠٢٢) بعنوان: دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر الترويج، التوزيع العاملون، الدليل المادي، العملية) في تعزيز ولاء الزبون (الولاء السلوكي، الولاء الموقفي، الولاء الادراكي)، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة، حيث تكونت عينة الدراسة من (٣٠٠) زبون من زبائن الأسواق. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير العناصر المزيج التسويقي (الترويج، التوزيع، العاملون، الأدلة المادية) في تعزيز ولاء الزبون سواء كان سلوكي أو موقفي أو ادراكي ولكن بدرجات مختلفة، وعدم تأثير (المنتج، السعر، العملية) في تعزيز ولاء الزبون.

دراسة (عبد الله، ٢٠٢١) بعنوان: دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك: دراسة تطبيقية على شركتي **Stc** و **Mobily**

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك في قطاع شركات الاتصالات المحمولة وتحديداً شركتي (Mobily Stc) ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة ، و تكونت عينة الدراسة من (٢٨٥) شخصاً من مستخدمي الشركتين. توصلت الدراسة إلى أهمية المزيج التسويقي لشركات الاتصالات وتأثيره في رضا الزبائن، أما ابرز التوصيات فتمثلت بضرورة ان تعي شركات الاتصالات حقيقة ان عناصر المزيج التسويقي هو احد مفاتيح النجاح لإرضاء الزبون وانه من الأولويات التي تسعى اليها المنظمات المعاصرة.

دراسة (خوايد ، ٢٠٢٠) بعنوان: مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة : المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي، والأفراد، والعمليات المطبقة في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة، تكونت عينة الدراسة من (١٥٠) عميلاً لدى المصارف التجارية الجزائرية

الحكومية الستة وهي: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط(CNEP) ، والبنك الوطني الجزائري(BNA) ، والقرض الشعبي الجزائري(CPA) ، والبنك الخارجي الجزائري(BEA) ، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية(BADR) ، وبنك التنمية المحلية(BDL) . توصلت الدراسة إلى وجود رضا واضح لعلماء المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها.

دراسة (الحلق ٢٠١٩ ، ٢٠١٩) بعنوان: **واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة)**

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسويق، الترويج، والتوزيع) في الأندية الرياضية الفلسطينية في قطاع غزة وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة ، وتكون مجتمع الدراسة من أعضاء مجالس الإدارة لأندية الدرجة الممتازة في قطاع غزة وعدها (١٢) نادي، وتكونت عينة الدراسة من (٩٥) عضوا في تلك الأندية. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: تستخدم الأندية الفلسطينية المزيج التسويقي بدرجات متفاوتة بحيث يلي احتياجات الزبائن. وأن المزيج الترويجي الذي تستخدمه الأندية الفلسطينية يعتبر ملائماً ويفتح أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التوعي في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة، ومن خلال موقع الأندية على شبكة الإنترنت. كذلك توصلت الدراسة إلى أن الأندية تبني استراتيجية التوزيع مما يساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن على تلك الخدمات تضع الأندية سياسات تسعير لخدماتها بشكل مقبول ويتاسب في الغالب مع قيمة الخدمات المقدمة، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في الأندية الفلسطينية وتحقيق الميزة التنافسية.

دراسة عبد الحميد (٢٠١٨) بعنوان: **أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان**

هدفت الدراسة التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسويق، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة ، حيث تكونت عينة الدراسة من (١٤٠) موظف من المستويات الإدارية الثلاث إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا العاملين بشركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان . توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، التسويق، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

### دراسة (نظيف، ٢٠١٧) بعنوان: أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، اختيرت خمسة قطاعات من الصناعات التحويلية في المنظمات الصغيرة في محافظات الضفة الغربية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة ، حيث تكونت عينة الدراسة من (٤٠٤) مبحوثاً من أصحاب ومديري المنظمات الصغيرة. توصلت الدراسة إلى ان المنظمات الصناعية الصغيرة تشكل مصدراً اساسياً للنمو الاقتصادي، وذلك من خلال تشكيلها لقاعدة التي انبثقت منها المؤسسات الاقتصادية الكبيرة، كما تساهم في خلق فرص العمل وتحفيز البطالة.

دراسة (عثمان ، ٢٠١٧) بعنوان : دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات دراسة ميدانية - شركة سور العالمية - " مصنع نسيج شندي" في الفترة من ٢٠١٤ - ٢٠١٦

هدفت الدراسة إلى معرفة دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات بالتطبيق على شركة سور العالمية "مصنع نسيج شندي" ، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، بالإعتماد على الإستبانة ، حيث تكون مجتمع الدراسة من العاملين بمصنع نسيج شندي. توصلت الدراسة إلى أن اهتمام إدارة المنشأة بجهاز بحوث التسويق يزيد من المبيعات، وتلعب بحوث التسويق دورا هاما في البيئة الخارجية للمنشأة ، وتساعد بحوث التسويق على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنشأة ، أوصت الدراسة ضرورة وجود جهاز تسويقي فعال يقوم بالبحوث التسويقية بشكل مستمر .

### دراسة ( خليفه ، ٢٠١٧ ) بعنوان : أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في اقليم كردستان

هدفت الدراسة الى قياس مدى تأثير الترويج باختلاف انواعه على سلوكيات المستهلك وقراره الشرائي للمنتجات على اعتبار ان الترويج هو احد اهم عناصر المزيج التسويقي ويشكل أهمية كبيرة في زيادة المبيعات ، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، أقيمت الدراسة في إقليم كوردستان - العراق واستهدفت عينة من المستهلكين النهائين لمنتجات استهلاكية ومنزلية مختلفة في عدد من المراكز التجارية في مدن اربيل والسليمانية ودهوك. توصلت الدراسة إلى أن اغلبية المستهلكين توثر على قراراتهم الشرائية الإعلانات الترويجية للسلع والمنتجات التي تظهر خلال مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية بشكل كبير ، ان الإعلان المنتج بشكل مدروس ومنسق ومخطط له يساعد بشكل كبير على جذب المستهلكين لاقتناء السلع او المنتجات المعلن عنها .

دراسة (عمر، ٢٠١٥) بعنوان: استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة، حيث تكونت عينة الدراسة من (٤٠)

فرداً من العاملين بوظائف اشرافية وتنفيذية في الشركة المبحوثة عينة البحث. توصلت الدراسة إلى ان الشركة المبحوثة تعمل في بيئه تتسم بقدر من التغير المفاجئ والحركة الامر الذي يجعلها مصدراً لمجموعة من القيود تحيط بعملها لاختيار استراتيجيات فاعلة للمزيج التسويقي، كما توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات المزيج التسويقي ترتبط ارتباط مباشر في الحصة السوقية.

### دراسة هناء ( ٢٠١٣ ) بعنوان : الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسات ولاية ورقلة

هدفت الدراسة التعرف إلى دور الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، بالاعتماد على الاستبانة ، حيث تكون مجتمع الدراسة من العاملين بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة بالجزائر . توصلت الدراسة إلى أن الترويج يعتبر وسيلة اتصال بين المؤسسة وزيائتها وجذبهم وتغيير سلوكهم الشرائي وإقناعهم بإقتناص الخدمات المؤسسة مقارنة بمنافسيها، الأساليب الترويجية هي عبارة عن أدوات فاعلة والتي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تواصل بين الزبائن والمؤسسة، حيث الإعلان والبيع الشخصي ، الدعاية يضمن للمؤسسة زيادة في المبيعات هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد العلاقات العامة تلعب دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة في محيطها الداخلي والخارجي ، أوصت الدراسة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل عام تبني الأساليب الترويجية وإعطاءها إهتمام كبير ، استعمال أساليب جديدة في الترويج كاستعمال المواقع الإجتماعية، [Twitter](#), [Facebook](#).

### دراسة ( الحسين ، ٢٠١٣ ) بعنوان : قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين " دراسة مقارنة على شركات فمحافظة اللاذقية.

هدفت الدراسة إلى قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين ، من خلال إجراء دراسة مقارنة على شركات التأمين الخاصة وال العامة من حيث دور المزيج الترويجي الذي تعتمده كل منها في زيادة حجم الطلب على خدماتها التأمينية ، ولتحقيق ذلك تم جمع البيانات الالزمه من مصادر متعددة شملت تقارير لهيئة الإشراف على التأمين بين عام ( ٢٠٠٨-٢٠١٠ ) ، حيث تكون مجتمع الدراسة من شركات التأمين العامة والخاصة في مدينة اللاذقية. توصلت الدراسة إلى أن عنصر الإعلان يؤثر في حجم الطلب على خدمات التأمين عامة ، وأن عنصر البيع الشخصي يؤثر في حجم الطلب على خدمات التأمين على نحو عام ، وأن عنصر تشويط المبيعات يؤثر في الطلب على التأمين عامة . أوصت الدراسة التطوير والإبتكار في وسائل الترويج وإضفاء صفة المحلية على الخدمات التأمينية الموجودة .

دراسة (٢٠١٦)، بعنوان "Online Marketing: New models of Advertising" (Eriksen، ٢٠١٦)

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مفاهيم جديدة من شأنها أن تعطي المنظمات خياراً باستهداف حملاتها الترويجية بشكل أكبر، وذلك لتحقيق أكبر منفعة يمكن الحصول عليها في ظل المتغيرات التسويقية المستمرة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، بالإعتماد على الاستبانة ، حيث تكونت عينة الدراسة من ٨٢ شركة . توصلت الدراسة إلى أن المنظمات كانت ولا تزال تستخدم التسويق عبر الإنترن特 كأداة للترويج والبيع إلى حد محدود، أي اتصال ذو اتجاه واحد للزبائن، وهذا يعود إلى نقص المعرفة باستخدام تقنيات الإنترنط الحديثة. الكثير من المنظمات لا تهتم بمشاركة الزبائن على مواقعها وكان لا بد من الانتباه إلى ضرورة جعل العميل مشاركاً، ويقوم بإبداء رأيه أو القيام بعملية الاتصال المباشر مع المسؤولين عن عملية التسويق والتسوق وأشارت الدراسة إلى أن تفعيل المشاركة بين العميل والشركة يساهم في عملية رفع مستوى وتطوير الشركة ومواقعها الإلكترونية في تلبية حاجات الزبائن.

دراسة (٢٠١٦) ، بعنوان: (Sorsa&Eltamo)

**"Marketing Mix strategies and hospital performance-in case of wolaita sodo university, otono teaching & refel hospital".**

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تأثير استراتيجية المزيج التسويقي على أداء المستشفيات بناء على رضى المرضى ووفقاً لأهداف محددة وتحديد مكونات المزيج التسويقي في المستشفى ودراسة الاستراتيجيات التي تلبي احتياجات المرضى في مستشفى أوتونا التعليم وسنير، أثيوبيا. تكون مجتمع الدراسة من العاملين في المستشفى في مجال الأشعة والأمراض النسائية الصيدلة، عيادة العيون والأقسام المختصة الأخرى، وتكونت عينة الدراسة من ٢٤٣ عاملاً مختصاً. أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن لكل منظمة عمال يجب على مطوري عناصر المزيج التسويقي البحث على احتياجات هؤلاء العمال وتحديد العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية لهذه المنتجات.

دراسة (٢٠١٥) ، بعنوان :

**"The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior**

هدفت هذه الدراسة القاء الضوء على الثقافة الرقمية للزبائن، ومدى استجابة الزبائن إلى الإعلان الإلكتروني، وتأثير البيئات الرقمية على سلوك المستهلك، وكيفية التعامل مع الزبائن وتأثيرهم وتأثيرهم بالإعلانات الإلكترونية ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، بالإعتماد على الاستبانة، تكونت عينة الدراسة من ١٠٥ من المستخدمين . توصلت الدراسة إلى أنه من الضروري التوجّه إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المحمولة في الإعلانات عن منتجاتها عبر الإنترنط،

حيث إن المستهلكين عادة ما يتأثرون بمحظى الإنترن特؛ مما يؤثر على أدائهم الشرائي، ويتأثرون آراءهم إلى مستهلكين آخرين مما يعمل على زيادة وتحقيق مزايا المنظمات

**A study of role of service marketing in (Raffey Moammed)vhsm banking sector with special reference to Aurangabad district**

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور المفهوم التسويقي في تحقيق جودة الخدمات المقدمة من طرف المصارف التجارية الهندية بغية الوصول إلى مفاتيح تحقيق رضا العملاء، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة وتكونت عينة الدراسة من (٦٠) عميلاً من عملاء المصارف التجارية العاملة في محافظة أورانج آباد الهندية. أظهرت النتائج التفوق الواضح للمصارف الخاصة والأجنبية على المصارف الحكومية والمختلطة في جميع مؤشرات تحقيق رضا العملاء.

دراسة (Tamzed ٢٠٠٧) بعنوان

**Perception of the customers towards insurance company in**

**Bangladesh"**

هدفت الدراسة إلى دراسة توقعات ومتطلبات العملاء في شركات التأمين الخاصة وال العامة من أجل إيجاد الطريقة الأفضل وتحسين طرق إيصال خدمات التأمين ، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، توصلت الدراسة إلى أن معظم العملاء يفضلون التعامل مع شركات التأمين المملوكة من قبل ، المنتج التأميني الأكثر رواجاً لدى العملاء معلومات حوله هو التأمين على الحياة ، وأن رجال البيع الأقل تأثيراً في إعطاء معلومات مقنعة ومؤثرة في آراء العملاء ، بينما يعد الأقارب والأصدقاء وموظفي شركات التأمين العاملين فيها أكثر قدرة على التأثير على العملاء .

### ١.٣ منهجة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي التحليلي، حيث يساعد المنهج الوصفي التحليلي على فهم ووصف الظاهرة وصفاً كمياً دقيقاً، وإن هذا المنهج لا يعتمد فقط على جمع المعلومات إنما يقوم بالربط وتحليل الفروق ما بين متغيرات الدراسة للوصول إلى الاستنتاجات المرجو الوصول إليها من خلال الدراسة (عوده وملكاوي، 1992).

(أ) مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل، والبالغ عددهم (٧٢٨)، موظفاً حسب إحصائية تلك الشركات لعام (٢٠٢٤) والجدول (١٠٣) يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب موقع الشركة.

جدول (١٠٣)

توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير موقع الشركة.

نوع الشركة	
جنوب	١
وسط	٤
شمال	١
المجموع	٨٤
	٢٨

(ب) عينة الدراسة:

اختيرت عينة الدراسة كالتالي:

أولاً- العينة الاستطلاعية: اختيرت عينة استطلاعية مكونة من (٢٤) من موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل، ومن خارج عينة الدراسة المستهدفة، وذلك بغرض التأكيد من صلاحية أدوات الدراسة واستخدامها لحساب الصدق والثبات.

ثانياً-عينة الدراسة الأساسية: اختيرت عينة الدراسة بالطريقة العشوائية الطبقية، حسب موقع الشركة، وقد حدد حجم العينة حسب جدول كريتشي و مورجان (Krejcie & Morgan, 1970)، إذ بلغ حجم العينة المناسب (٢٥٢) من موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل، ويتوافق هذا العدد مع معادلة روبرت ماسون لتحديد حجم العينة. والجدول (٢٠٣) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب موقع الشركة.

الجدول (٢.٣)

توزيع عينة الدراسة حسب موقع الشركة.

النوع		موقع الشركة
٣	جنوب	
٦	وسط	
١	شمال	
٤		المجموع
٢		٥٢

بناءً على ما تقدم قامت الباحثة بالتوزيع على عينة مكونة من (٢٥٢) من موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل، مع مراعاة التوزيع الطبقي المطلوب (٣٦) جنوب، وسط (٦٥) شمال (١٥٢) وقد تم استرجاع منها ما مجموعه (١٧٤) موزعين كما يلي: جنوب (٣١)، وسط (٨٢)، شمال (٦٤). كما يوضح والجدول (٣.٣) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية:

جدول (٣.٣)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية

المتغير	المستوى	العدد	النسبة %
المؤهل العلمي	دبلوم	37	21.3
	بكالوريوس	128	73.6
	ماجستير فأعلى	9	5.2
	المجموع	174	100.0
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	84	48.3
	٥ - ١٠ سنوات	76	43.7
	أكثر من ١٠ سنوات	14	8.0
	المجموع	174	100.0
المسمى الوظيفي	موظف	127	73.0
	رئيس دائرة	20	11.5
	مساعد مدير	13	7.5
	مدير	14	8.0
المجموع		174	100.0

19.5	34	أقل من ٥ موظفين	
50.6	88	٥ - ٩ موظف	الأفراد
29.9	52	أكثر من ١٠ موظفين	العاملين في الشركة
100.0	174	المجموع	
10.9	19	أقل من ٥ سنوات	
66.7	116	٥ - ٩ سنوات	عمر العمل " "
22.4	39	أكثر من ١٠ سنوات	الشركة"
100.0	174	المجموع	

### ٣.٣ أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على الاستبانة حيث تكونت الاستبانة من الجزء الأول وهو معلومات ديمغرافية عن أفراد العينة، والجزء الثاني يقيس مدى تطبيق استراتيجيات التسويق، كما يلي:

#### استبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق

من أجل تحقيق الغاية المرجوة من الدراسة الحالية، وبعد اطلاع الباحثة على الأدب النظري والدراسات السابقة وعلى أدوات تطبيق استراتيجيات التسويق المستخدمة في بعض الدراسات ومنها: دراسة الجنابي (٢٠١١)، ودراسة مرعي (٢٠١٤)، ودراسة عمر وآخرون (٢٠١٥)، ودراسة الصافي (٢٠٢٢)، قامت الباحثة بتطوير استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق استناداً إلى تلك الدراسات.

#### ١.٣.٣ الخصائص السيكومترية لاستبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق

##### صدق الاستبانة

استخدم نوعان من الصدق كما يلي:

##### أولاً: الصدق الظاهري (Face validity)

للحصول على الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحكمين لاستبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق، عرضت الاستبانة بصورتها الأولية على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص من يحملون درجة الدكتوراه، وقد بلغ عددهم (٥) محكمين، كما هو موضح في ملحق (ب)، إذ أعتمد معيار الانفاق (٨٠%) كحد أدنى لقبول الفقرة، وبناءً على ملاحظات وآراء المحكمين أجريت التعديلات المقترحة، فقد عدلت صياغة بعض الفقرات.

## ثانياً: صدق البناء (Construct Validity)

من أجل التحقق من الصدق للاستبانة استخدم أيضاً صدق البناء، على عينة استطلاعية مكونة من (٢٤) من موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل، ومن خارج عينة الدراسة المستهدفة، واستخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لاستخراج قيم معاملات ارتباط الفقرة بال المجال الذي تنتهي إليه، وقيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للاستبانة (مدى تطبيق استراتيجيات التسويق)، كذلك قيم معاملات ارتباط كل مجال مع الدرجة الكلية للاستبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق، كما هو مبين في الجدول (٤.٣):

جدول (٤.٣)

قيم معاملات ارتباط فقرات استبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق بال المجال الذي تنتهي إليه، وقيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للاستبانة، وقيم معاملات ارتباط كل مجال مع الدرجة الكلية للاستبانة (ن=٢٤):

الرقم	الفقرة	الارتباط مع الدرجة الكلية	الارتباط مع المجال	الارتباط
البعد الأول: استراتيجية المنتج				
١	١	١	١	١
	٢	٢	٢	٢
	٣	٣	٣	٣
	٤	٤	٤	٤
	٥	٥	٥	٥
	٦	٦	٦	٦
	٧	٧	٧	٧
	٨	٨	٨	٨
	٩	٩	٩	٩
	١٠	١٠	١٠	١٠
ارتباط البُعد مع الدرجة الكلية** .82				

البعد الثاني: تسعير المنتجات

.518*	.684**	تغير الشركة أسعار المنتجات حسب دورة حياة هذه المنتجات.	١١
*			
.684*	.756**	تطبق الشركة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج.	١٢
*			
.692*	.716**	تقوم الشركة بتنسق أسعار المنتجات المختلفة ضمن مجموعة واحدة لتحقيق التوازن بين الربحية والقيمة المقدمة للعملاء	١٣
*			
.672*	.775**	تستخدم الشركة إستراتيجية الخصومات في تسعير المنتجات.	١٤
*			
.823*	.742**	تقدم الشركة حواجز وعروض ترويجية للعملاء لتشجيع المبيعات	١٥
*			
.624*	.755**	تنسق سياسات الشركة بالمرونة العالية عن طريق تعديل الأسعار على ضوء مستويات دخل الزبائن	١٦
*			
.534*	.705**	تضخ الشركة أسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين.	١٧
*			

ارتباط البعد مع الدرجة الكلية \*\* .89

البعد الثالث: توزيع المنتجات

.667*	.697**	تحتار الشركة عدداً محدوداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها.	١٨
*			
.733*	.869**	تستخدم الشركة قنوات البيع المباشرة كالمتاجر والمندوبين ، إلى جانب قنوات البيع غير المباشرة كالموزعين والتجار الوكلاء.	١٩
*			
.411*	.592**	تنبع الشركة إستراتيجية البيع المباشر في تسويق منتجاتها لمستهلكها.	٢٠
*			
.811*	.832**	تقوم الشركة بالإشراف والرقابة على قنواتها التوزيعية.	٢١
*			
.867*	.784**	تقوم الشركة بمتابعة أداء الوسطاء والشركاء التوزيعيين بشكل دوري لضمان التزامهم بسياساتنا وتحقيق الأهداف المرجوة	٢٢
*			
.779*	.890**	تطبق الشركة سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاتها.	٢٣
*			
.799*	.787**	تحتار الشركة قنواتها التوزيعية على أساس أهدافها ومواردها المتوفرة.	٢٤
*			
.854*	.866**	تقوم الشركة بتحليل السوق والجذور الاقتصادية لكل قنوات قبل اتخاذ القرارات النهائية	٢٥
*			

ارتباط البعد مع الدرجة الكلية \*\* .92

البعد الرابع: ترويج المنتجات

.562*	.617**	تعتمد الشركة إستراتيجية الاتصال المباشر مع المستهلكين.	٢٦
*			
.825*	.808**	تنظم الشركة معارض وندوات تعرفيّة بمنتجاتها بهدف الوصول مباشرةً إلى المستهلكين المستهدفين وإشراكهم في تجربة المنتجات	٢٧
*			
.712*	.597**	تمتلك الشركة قسماً للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالشركة ومنتجاتها.	٢٨
*			

٢٩	تستخدم الشركة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز صورتها الذهنية وتقابل المستهلكين مع علاماتها التجارية	.745*	.574**
٣٠	نظم الشركة برامج الولاء والمكافآت لعملائها المنتظمين بهدف تعزيز ولائهم واستمراريه تعاملهم معها	.777*	.795**
٣١	تعتمد الشركة أسلوب الإقناع لدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء المطلوب	.827*	.731**
٣٢	يسهم البيع الشخصي الذي تعتمدـه الشركة في بنـاء عـلـاقـات بـعـيدـة الأـمـد معـ المـسـتـهـلـكـينـ	.712*	.790**
٣٣	تـجـاـ الشـرـكـةـ إـلـىـ أـسـلـوبـ العـيـنـاتـ الـمـجـانـيـةـ فـيـ تـعـرـيفـ المـسـتـهـلـكـينـ بـمـنـجـاتـهـاـ	.769*	.665**
٣٤	تـقـوـمـ الشـرـكـةـ بـالـشـرـاكـاتـ الـتـسـوـيـقـيـةـ مـعـ مـنـصـاتـ الـبـيعـ الـإـلـكـتـرـونـيـةـ أـوـ قـنـواتـ التـوزـعـ الـأـخـرـىـ لـتـعـزـيزـ قـنـواتـ الـوـصـولـ إـلـىـ الـمـسـتـهـلـكـينـ وـتـسـهـيلـ عـلـيـةـ الشـرـاءـ لـدـيـهـمـ	.884*	.877**
ارتباط الـبـعـدـ مـعـ الـدـرـجـةـ الـكـلـيـةـ *	.95**	*	* دـالـ إـحـصـائـيـاـ عـنـدـ مـسـتـوىـ الدـلـالـةـ (٠.٠١ـ < p ***

\* دـالـ إـحـصـائـيـاـ عـنـدـ مـسـتـوىـ الدـلـالـةـ (٠.٠١ـ < p \*\*\*

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (٤٠.٣) أن قيم معامل ارتباط الفقرات تراوحت ما بين (٠.٣٨١ - ٠.٩٠٣)، وكانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائياً، إذ ذكر جارسيا (Garcia, 2011) أن قيمة معامل الارتباط التي نقل عن (٠.٣٠) تعتبر ضعيفة، والقيم التي تقع ضمن المدى (٠.٣٠ - ٠.٧٠) أقل أو يساوي (٠.٧٠) تعتبر متوسطة، والقيمة التي تزيد عن (٠.٧٠) تعتبر قوية، لذلك لم تتحذف أي فقرة من فقرات الاستبانة.

### ثبات استبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق

للتأكد من ثبات استبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق، وزعت الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (٢٤) من موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل، ومن خارج عينة الدراسة المستهدفة، وبهدف التحقق من ثبات الانساق الداخلي للاستبانة، وأبعادها، فقد استخدمت معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) على بيانات العينة الاستطلاعية بعد استخراج الصدق (٣٤) فقرة، والجدول (٥.٣) يوضح قيم معامل ثبات الانساق الداخلي لاستبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق، كما في الآتي:

جدول (٥.٣)

قيم معامل ثبات استبابة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها بطريقة كرونباخ ألفا

البعد	عدد	كرونباخ ألفا	الفرقات
استراتيجية المنتج	١٠	.٩٤	
تسعير المنتجات	٧	.٨٥	
توزيع المنتجات	٨	.٩١	
ترويج المنتجات	٩	.٩٣	
الدرجة الكلية	٣٤	.٩٧	

يتضح من الجدول (٥.٣) أن قيم معامل ثبات كرونباخ ألفا لمجالات استبابة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق تراوحت ما بين (.٨٥-.٩٤)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية بلغ (.٩٧). وتعد هذه القيم مرتفعة، وتجعل من الأداة قابلة للتطبيق على العينة الأصلية.

**تصحيح استبابة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق:** تكونت استبابة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق في صورته النهائية بعد استخراج الصدق من (٣٤)، فقرة موزعة على أربعة مجالات كما هو موضح في ملحق (ث)، وقد مثلت جميع الفقرات الاتجاه الإيجابي لمدى تطبيق استراتيجيات التسويق.

وقد طُلب من المستجيب تقيير إجاباته عن طريق تدرج ليكرت (Likert) خماسي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: بدرجة كبيرة جداً (٥) درجات، بدرجة كبيرة (٤) درجات، بدرجة متوسطة (٣) درجات، بدرجة قليلة (٢) درجتان، بدرجة قليلة جداً (١)، درجة واحدة.

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، ولتحديد مستوى مدى تطبيق استراتيجيات التسويق لدى عينة الدراسة حولت العالمة وفق المستوى الذي يتراوح من (١-٥) درجات وتصنيف المستوى إلى ثلاثة مستويات: منخفضة ومتوسطة وعالية، وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

$$.33 = \frac{1-5}{3} \quad \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى} (\text{الدرج})}{\text{طول الفئة}} = \frac{\text{عدد المستويات المفترضة}}{=}$$

وبناءً على ذلك، فإنَّ مستويات الإجابة على الاستبانة تكون على النحو الآتي:

### جدول (٦.٣)

#### درجات احتساب مستوى مدى تطبيق استراتيجيات التسويق

مستوى منخفض	٢.٣٣ - فأقل
مستوى متوسط	٣.٦٧ - ٢.٣٤
مستوى مرتفع	٥ - ٣.٦٨

#### متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:

##### أ- المتغيرات الديمغرافية:

١. **المؤهل العلمي**: وله ثلاثة مستويات: (١-دبلوم، ٢-بكالوريوس، ٣-ماجستير فأعلى).
٢. **سنوات الخبرة**: ولها ثلاثة مستويات: (١-أقل من ٥ سنوات، ٢-١٠-٥-٢ سنوات، ٣- أكثر من ١٠ سنوات).
٣. **المسمن الوظيفي**: وله أربعة مستويات هي: (١-موظف، ٢-رئيس دائرة، ٣-مساعد مدير، ٤-مدير).
٤. **عدد الأفراد العاملين في الشركة**: وله ثلاثة مستويات هي: (١- أقل من ٥ موظفين، ٢- ٩-٥-٢ موظف، ٣- أكثر من ١٠ موظفين).
٥. **عمر العمل " الشركة"**: وله ثلاثة مستويات: (١- أقل من ٥ سنوات، ٢-٩-٥ سنوات، ٣- أكثر من ١٠ سنوات).

**ب-المتغير التابع**: الدرجة الكلية وال مجالات الفرعية التي تقيس مدى تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر عينة الدراسة.

## النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

### النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي:

ما واقع تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل؟

للإجابة عن السؤال الأول حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستبيانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل، والجدول (١.٤) يوضح ذلك :

جدول (١.٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل مجال من مجالات استبيانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق وعلى الاستبيانة كل مرتبة تنازلياً

المرتبة	رقم البعد	المجال	توزيع المنتجات	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى
١	٣	توزيع المنتجات	توزيع المنتجات	٩٧.٠	.٣٧٩	٤.٨٥	مرتفع
٢	١	إستراتيجية المنتج	توزيع المنتجات	٩٧.٠	.٣٨١	٤.٨٥	مرتفع
٣	٤	ترويج المنتجات	ترويج المنتجات	٩٦.٦	.٤٧٤	٤.٨٣	مرتفع
٤	٢	تسعير المنتجات	تسعير المنتجات	٩٦.٢	.٤٨١	٤.٨١	مرتفع
		مدى تطبيق استراتيجيات التسويق	توزيع المنتجات	٩٦.٨	.٤١٣	٤.٨٤	مرتفع

يتضح من الجدول (١.٤) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على استبيانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق ككل بلغ (٤.٨٤) وبنسبة مئوية (٩٦.٨%) وبتقدير مرتفع، أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات استبيانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق تراوحت ما بين (٤.٨١-٤.٨٥)، وجاء مجال "توزيع المنتجات" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٨٥) وبنسبة مئوية (٩٧.٠%) وبتقدير مرتفع، بينما جاء مجال "تسعير المنتجات" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٨١) وبنسبة مئوية (٩٦.٢%) وبتقدير مرتفع.

وقد حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل مجال من مجالات استبيانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق كل مجال على حدة، وعلى النحو الآتي:

(١) مجال توزيع المنتجات

جدول (٢.٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال توزيع المنتجات مرتبة تنازلياً حسب  
المتوسطات الحسابية

الرتبة	قم الفقرة	الفقرات	الحسابي	المتوسط	المعياري	الانحراف	النسبة المئوية	الواقع
١	٢	تقوم الشركة بمتابعة أداء الوسطاء والشركاء التوزيعيين بشكل دوري لضمان التزامهم بسياساتنا وتحقيق الأهداف المرجوة	٤.٨٩	.٣٤٨	٩٧.٨	مرتفع		
٢	٢	تقوم الشركة بالإشراف والرقابة على قنواتها التوزيعية.	٤.٨٩	.٣٧٠	٩٧.٨	مرتفع		
٣	٢	تقوم الشركة بتحليل السوق والجذوى الاقتصادية لكل فناء قبل اتخاذ القرارات النهائية	٤.٨٦	.٤٠٧	٩٧.٢	مرتفع		
٤	٢	تبعد الشركة استراتيجية البيع المباشر في تسويق منتجاتها للمستهلك.	٤.٨٥	.٤٨٢	٩٧.٠	مرتفع		
٥	٠	تستخدم الشركة قنوات البيع المباشرة كالمتاجر والمندوبين، إلى جانب قنوات البيع غير المباشرة كالموزعين والتجار الوكلاء.	٤.٨٣	.٤٧٤	٩٦.٦	مرتفع		
٦	٢	تختار الشركة قنواتها التوزيعية على أساس أهدافها ومواردها المتوفرة.	٤.٨٣	.٥٠٥	٩٦.٦	مرتفع		
٧	٢	تطبق الشركة سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاتها.	٤.٨٣	.٥١٧	٩٦.٦	مرتفع		
٨	١	تختار الشركة عدداً محدوداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها.	٤.٨٢	.٥١٣	٩٦.٤	مرتفع		

يتضح من الجدول (٢.٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجال توزيع المنتجات تراوحت ما بين (٤.٨٢ - ٤.٨٩)، وجاءت فقرة "تقوم الشركة بمتابعة أداء الوسطاء والشركاء التوزيعيين بشكل دوري لضمان التزامهم بسياساتنا وتحقيق الأهداف المرجوة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٨٩) وبنسبة مئوية (٩٧.٨%) وبتغدير مرتفع، بينما جاءت فقرة "تختار الشركة عدداً محدوداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٨٢) وبنسبة مئوية (٩٦.٤%) وبتغدير مرتفع.

(٢) مجال استراتيجية المنتج

جدول (٣.٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات استراتيجية المنتج مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات  
الحسابي

الرتبة	قم الفقرة	الفقرات	المتوسط	الانحراف	النسبة المئوية	الواقع
--------	-----------	---------	---------	----------	----------------	--------

الرتبة	قم الفقرة	الرسالة	الحسابي	ف المعياري	المنوية
١	١	تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا لدينا		.391	97.6
٢	١	تقوم الشركة تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات التكميلية لتلبية احتياجات		.416	97.4
٠		مختلف شرائح السوق وتعزيز مركزنا التناصفي			
٣	٩	تقوم الشركة باعتماد استراتيجية التسويق في تسويق المنتجات		.430	97.4
٤	٥	نستمع عنابة إلى ملاحظات المستهلكين وتقديمهم الراجعة، ونستخدمها كمدخلات لتحسين		.407	97.2
		التصميم والوظائف			
٥	٧	تسعى الشركة باستمرار لتحسين الكفاءة والفعالية في جميع مراحل العمليات		.412	97.2
٦	٣	نرتكز على إبراز قيمة العلامة وسمعتها المتميزة لجذب علامة جدد في الأسواق المستهدفة		.421	97.2
٧	٤	تقوم الشركة بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم		.457	97.0
٨	٦	تطور الشركة الأداء لينعكس في تحسين جودة المنتج		.427	96.8
٩	٨	تسوق الشركة منتجاتها بطريقة جذابة للمستهلكين		.531	96.6
١	٢	تحاول الشركة الدخول إلى أسواق جديدة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية		.497	96.2

يتضح من الجدول (٣.٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجال استراتيجية المنتج تراوحت ما بين (4.81-4.88)، وجاءت فقرة " تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا لدينا" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.88) وبنسبة مئوية (97.6%) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة " تحاول الشركة الدخول إلى أسواق جديدة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية " في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (4.81) وبنسبة مئوية (96.2%) وبتقدير مرتفع.

### (٣) مجال ترويج المنتجات

#### جدول (٤.٤)

### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال ترويج المنتجات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	قم الفقرة	القرارات	المتوسط	ف المعياري	الانحراف المئوية	النسبة المئوية	الواقع
١	١	تستخدم الشركة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية	4.86	.439	97.2		مرتفع
٩	٢	لتعزيز صورتها الذهنية وتفاعل المستهلكين مع علاماتها التجارية					
٢	٣	يسهم البيع الشخصي الذي تعتمد الشركة في بناء علاقات بعيدة الأمد مع المستهلكين.	4.84	.490	96.8		مرتفع
٠	٣	تعظم الشركة برامج للاولاء والمكافآت لعملائها المنتظمين بهدف تعزيز ولائهم واستمراريه	4.84	.546	96.8		مرتفع
٤	٣	تعتمد الشركة أسلوب الإقناع لدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء المطلوب	4.83	.494	96.6		مرتفع
٥	٢	تمتلك الشركة قسما للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالشركة ومنتجاتها.	4.83	.549	96.6		مرتفع
٨							
٦	٣	تقوم الشركة بالشراكات التسويقية مع منصات البيع الإلكتروني أو قنوات التوزيع الأخرى	4.83	.553	96.6		مرتفع
٤	٢	لتعزيز قنوات الوصول إلى المستهلكين وتسهيل عملية الشراء لديهم					
٧	٢	تعظم الشركة معارض وندوات تعريفية بمنتجاتها بهدف الوصول مباشرة إلى المستهلكين	4.82	.538	96.4		مرتفع
٧		المستهلكين وإشراكهم في تجربة المنتجات					

مرتفع	96.2	.573	4.81	تعتمد الشركة إستراتيجية الاتصال المباشر مع المستهلكين.	2	٨
مرتفع	95.6	.616	4.78	تلّجأ الشركة إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاتها.	3	٩

يتضح من الجدول (٤.٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجال ترويج المنتجات تراوحت ما بين 4.86 - 4.78، وجاءت فقرة "تستخدم الشركة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز صورتها الذهنية وتفاعل المستهلكين مع علاماتها التجارية" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.86) وبنسبة مئوية (97.2) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة "تلّجأ الشركة إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاتها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (4.78) وبنسبة مئوية (95.6) وبتقدير مرتفع.

#### ٤) مجال تسعير المنتجات

##### جدول (٥.٤)

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال تسعير المنتجات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية**

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الواقع
١	١	تطبق الشركة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج.	4.83	.470	96.6	مرتفع
٢	٢	تقوم الشركة بتنسق أسعار المنتجات المختلفة ضمن مجموعة واحدة لتحقيق التوازن بين الربحية والقيمة	4.83	.482	96.6	مرتفع
٣	٣	المقدمة للعملاء				
٤	٤	تقديم الشركة حوافز وعروض ترويجية للعملاء لتشجيع البيع	4.83	.531	96.6	مرتفع
٥	٥	تنسق سياسات الشركة بالمرونة العالمية عن طريق تعديل الأسعار على ضوء مستويات دخل الزبائن	4.82	.545	96.4	مرتفع
٦	٦	تغير الشركة أسعار المنتجات حسب دورة حياة هذه المنتجات.	4.82	.538	96.4	مرتفع
٧	٧	تستخدم الشركة استراتيجية الخصومات في تسعير المنتجات.	4.79	.641	95.8	مرتفع
		تضخ الشركة أسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين.	4.78	.597	95.6	مرتفع

يتضح من الجدول (٥.٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجال تسعير المنتجات تراوحت ما بين 4.83 - 4.78، وجاءت فقرة "تطبق الشركة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.83) وبنسبة مئوية (96.6) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة "تضخ الشركة أسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (4.78) وبنسبة مئوية (95.6) وبتقدير مرتفع.

#### ٤- النتائج المتعلقة بالفرضيات

##### ٤.١ النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزيز إلى متغير المؤهل العلمي.

ومن أجل فحص الفرضية الأولى، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي. والجدولان (٦.٤) و (٧.٤) يبيّنان ذلك:

جدول (٦.٤)

#### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستبيان تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزيز إلى متغير المؤهل العلمي

المتغير	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
استراتيجية المنتج	دبلوم	37	4.79	.519
	بكالوريوس	128	4.89	.320
	ماجستير فاعلي	9	4.59	.426
سعير المنتجات	دبلوم	37	4.79	.531
	بكالوريوس	128	4.85	.441
	ماجستير فاعلي	9	4.40	.650
توزيع المنتجات	دبلوم	37	4.81	.496
	بكالوريوس	128	4.89	.305
	ماجستير فاعلي	9	4.43	.531
ترويج المنتجات	دبلوم	37	4.80	.515
	بكالوريوس	128	4.87	.424
	ماجستير فاعلي	9	4.35	.719
الدرجة الكلية	دبلوم	37	4.80	.513
	بكالوريوس	128	4.88	.356
	ماجستير فاعلي	9	4.45	.534

يتضح من خلال الجدول (٦.٤) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والجدول (٧.٤) يوضح ذلك:

جدول (٧.٤)

نتائج تحليل التباين الأحادي على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مستوى الدالة المحسوبة
استراتيجية المنتج	بين المجموعات	.906	2	.453	.043*
	داخل المجموعات	24.148	171	.141	
	المجموع	25.054	173		
تغير المنتجات	بين المجموعات	1.773	2	.886	.021*
	داخل المجموعات	38.196	171	.223	
	المجموع	39.969	173		
توزيع المنتجات	بين المجموعات	1.882	2	.941	.001*
	داخل المجموعات	22.951	171	.134	
	المجموع	24.834	173		
ترويج المنتجات	بين المجموعات	2.330	2	1.165	.005*
	داخل المجموعات	36.544	171	.214	
	المجموع	38.874	173		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.618	2	.809	.008*
	داخل المجموعات	27.890	171	.163	
	المجموع	29.508	173		

\* دال إحصائيًّا عند مستوى الدالة ( $p < 0.05$ )

يتبيـن من الجـدول (٧.٤) أـن قـيمـة مـسـتـوى الدـالـلـة المـحـسـوبـ على اـسـتـبـانـة تـطـبـيق اـسـتـرـاتـيـجـيـات التـسـويـق وـمـجـالـاتـها كـانـتـ؛ أـقـلـ منـ قـيمـة مـسـتـوى الدـالـلـة المـحـدـدـ للـدـرـاسـة ( $\alpha < 0.05$ )، وبـالـتـالـي وـجـود فـرـوقـ في تـطـبـيق اـسـتـرـاتـيـجـيـات التـسـويـق وـمـجـالـاتـها منـ وـجـهـة نـظـر موـظـفـي شـرـكـات قـطـاع موـادـ الـبـنـاءـ فيـ مـدـيـنـةـ الـخـلـيلـ تعـزـىـ إـلـىـ متـغـيرـ المؤـهـلـ العـلـمـيـ.

ولـلـكـشـفـ عنـ مـوـقـعـ الفـرـوقـ بـيـنـ الـمـتوـسـطـاتـ الـحـاسـبـيـةـ لـاـسـتـبـانـةـ تـطـبـيقـ اـسـتـرـاتـيـجـيـاتـ التـسـويـقـ وـمـجـالـاتـهاـ منـ وـجـهـةـ نـظـرـ موـظـفـيـ شـرـكـاتـ قـطـاعـ موـادـ الـبـنـاءـ فيـ مـدـيـنـةـ الـخـلـيلـ تعـزـىـ إـلـىـ متـغـيرـ المؤـهـلـ العـلـمـيـ، أـجـرـيـ اـخـتـارـ أـقـلـ فـرـقـ دـالـ (LSD)ـ وـالـجـدولـ (٨.٤)ـ يـوـضـعـ ذـلـكـ:

جدول (٨.٤)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

المتغير	المستوى	المتوسط	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير فأعلى
استراتيجية المنتج	دبلوم	4.79			
	بكالوريوس	4.89			
	ماجستير فأعلى	4.59			

.391°	4.79	دبلوم	تسعير
.455°	4.85	بكالوريوس	المنتجات
	4.40	ماجستير فأعلى	
.377°	4.81	دبلوم	توزيع
.462°	4.89	بكالوريوس	المنتجات
	4.43	ماجستير فأعلى	
.453°	4.80	دبلوم	ترويج
.522°	4.87	بكالوريوس	المنتجات
	4.35	ماجستير فأعلى	
.350°	4.80	دبلوم	الدرجة
.428°	4.88	بكالوريوس	الكلية
	4.45	ماجستير فأعلى	

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ )

يتبيّن من الجدول (٤.٨) الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائيّاً عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالات: (تسعير المنتجات، توزيع المنتجات، ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي بين (ماجستير فأعلى) من جهة وكل من: (دبلوم)، و (بكالوريوس)، من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من: (دبلوم)، و (بكالوريوس).
- وجود فروق دالة إحصائيّاً عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ )، في مجال (إستراتيجية المنتج)، من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي بين (بكالوريوس)، و (ماجستير فأعلى)، وجاءت الفروق لصالح (بكالوريوس).

#### ٤.٢.٢ النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيّة عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ ) بين متوسطات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير سنوات الخبرة.

ومن أجل فحص الفرضية الثانية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً إلى متغير سنوات الخبرة، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً إلى متغير سنوات الخبرة. والجدولان (٤.٩) و (٤.١٠) يبيّنان ذلك:

جدول (٩.٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستبانة تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى	المتغير
.413	4.83	84	أقل من ٥ سنوات	استراتيجية المنتج
.260	4.92	76	١٠-٥ سنوات	
.604	4.62	14	أكثر من ١٠ سنوات	
.485	4.79	84	أقل من ٥ سنوات	تسعير المنتجات
.362	4.90	76	١٠-٥ سنوات	
.803	4.47	14	أكثر من ١٠ سنوات	
.392	4.83	84	أقل من ٥ سنوات	توزيع المنتجات
.252	4.93	76	١٠-٥ سنوات	
.655	4.55	14	أكثر من ١٠ سنوات	
.461	4.81	84	أقل من ٥ سنوات	ترويج المنتجات
.331	4.92	76	١٠-٥ سنوات	
.884	4.43	14	أكثر من ١٠ سنوات	
.428	4.82	84	أقل من ٥ سنوات	الدرجة الكلية
.285	4.92	76	١٠-٥ سنوات	
.695	4.52	14	أكثر من ١٠ سنوات	

يتضح من خلال الجدول (٩.٤) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والجدول (١٠.٤) يوضح ذلك:

جدول (١٠.٤)

نتائج تحليل التباين الأحادي على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مستوى الدلالة المحسوبة
استراتيجية المنتج	بين المجموعات	1.100	2	.550	.022*
	داخل المجموعات	23.955	171	.140	
	المجموع	25.054	173		
تسعير المنتجات	بين المجموعات	2.293	2	1.147	.006*
	داخل المجموعات	37.675	171	.220	
	المجموع	39.969	173		

.002*	6.463	.873	2	1.745	بين المجموعات	توزيع المنتجات
		.135	171	23.088	داخل المجموعات	
			173	24.834	المجموع	
.002*	6.718	1.416	2	2.832	بين المجموعات	ترويج المنتجات
		.211	171	36.042	داخل المجموعات	
			173	38.874	المجموع	
.003*	5.848	.945	2	1.889	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.162	171	27.619	داخل المجموعات	
			173	29.508	المجموع	

\*Dal Ehsaaniya' 'Anad Mastawiy ad-Dalala (p < .05).

يتبيّن من الجدول (٤٠.٤) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha < 0.05$ )، وبالتالي وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

وللكشف عن موقع الفروق بين المتوسطات الحسابية لاستبانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير سنوات الخبرة، أجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (١١.٤) يوضح ذلك:

## جدول (١١.٤)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

\* دال إحصائيًّا عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ ).

يتبع من الجدول (١١٠.٤) الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائيًّا عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ ), في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالات: (تسعير المنتجات، توزيع المنتجات، ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي بين (أكثر من ١٠ سنوات) من جهة وكل من: (أقل من ٥ سنوات)، و (٥ - ١٠ سنوات)، من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من: (أقل من ٥ سنوات)، و (٥ - ١٠ سنوات).
- وجود فروق دالة إحصائيًّا عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ ), في مجال (إستراتيجية المنتج)، من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي بين (٥ - ١٠ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات)، وجاءت الفروق لصالح (٥ - ١٠ سنوات).

#### ٣.٢.٤ النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيًّا عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ ) بين متوسطات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي.

ومن أجل فحص الفرضية الثالثة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً إلى متغير المسمى الوظيفي، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً إلى متغير المسمى الوظيفي. والجدولان (١٢٠.٤) و(١٣٠.٤) يبيّنان ذلك:

جدول (١٢٠.٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستبيان تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي.

المتغير	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إستراتيجية المنتج	موظف	127	4.88	.359
	رئيس دائرة	20	4.81	.373
	مساعد مدير	13	4.77	.364
	مدير	14	4.76	.576
تسعير المنتجات	موظف	127	4.85	.432
	رئيس دائرة	20	4.81	.476

.472	4.70	13	مساعد مدير	
.808	4.59	14	مدير	
.330	4.88	127	موظف	
.408	4.83	20	رئيس دائرة	توزيع المنتجات
.419	4.74	13	مساعد مدير	
.631	4.69	14	مدير	
.393	4.87	127	موظف	
.550	4.80	20	رئيس دائرة	ترويج المنتجات
.328	4.80	13	مساعد مدير	
.907	4.50	14	مدير	
.369	4.87	127	موظف	
.432	4.81	20	رئيس دائرة	الدرجة الكلية
.374	4.76	13	مساعد مدير	
.701	4.64	14	مدير	

يتضح من خلال الجدول (١٢.٤) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والجدول (١٣.٤) يوضح ذلك:

جدول (١٣.٤)

نتائج تحليل التباين الأحادي على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي.

المتغير	مصدر التباين	المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مستوى الدلالة المحسوبة	قف."
إستراتيجية المنتج	بين المجموعات	.300	3	.100	.562	.686
	داخل المجموعات	24.754	170	.146		
	المجموع	25.054	173			
تسعير المنتجات	بين المجموعات	1.030	3	.343	.217	1.499
	داخل المجموعات	38.939	170	.229		
	المجموع	39.969	173			
توزيع المنتجات	بين المجموعات	.670	3	.223	.198	1.571
	داخل المجموعات	24.164	170	.142		
	المجموع	24.834	173			
ترويج المنتجات	بين المجموعات	1.740	3	.580	.050*	2.656
	داخل المجموعات	37.134	170	.218		

				المجموع
.208	1.532	.259	3	.777
		.169	170	28.731
			173	29.508

\* دال إحصائيًّا عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ )

يتبيّن من الجدول (١٣.٤) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها باشتقاء مجال: (ترويج المنتجات) كانت، أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha < 0.05$ )، وبالتالي عدم وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها باشتقاء مجال: (ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي.

وللكشف عن موقع الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجال: (ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي، أجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (١٤.٤) يوضح ذلك :

#### جدول (١٤.٤)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على مجال: (ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي.

المتغير	المستوى	المتوسّط	متوسط	المتغير
ترويج	موظفي	4.87	4.87	موظفي
	رئيس دائرة	4.80	4.80	رئيس دائرة
	مساعد مدير	4.80	4.80	مساعد مدير
	مدير	4.50	4.50	مدير

\* دال إحصائيًّا عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ )

يتبيّن من الجدول (١٤.٤) الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في مجال: (ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير المسمى الوظيفي بين (موظف) و (مدير)، وجاءت الفروق لصالح (موظف).

#### ٤.٢.٤ النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة.

ومن أجل فحص الفرضية الرابعة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة. والجدولان (١٥.٤) و(١٦.٤) يبيّنان ذلك:

جدول (١٥.٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستبيان تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة.

المتغير	المستوى	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
إستراتيجية المنتج	أقل من ٥ موظفين	34	4.75	.571
	٥ - ٩ موظف	88	4.94	.213
	أكثر من ١٠ موظفين	52	4.77	.419
سعير المنتجات	أقل من ٥ موظفين	34	4.70	.640
	٥ - ٩ موظف	88	4.93	.287
	أكثر من ١٠ موظفين	52	4.70	.577
توزيع المنتجات	أقل من ٥ موظفين	34	4.74	.572
	٥ - ٩ موظف	88	4.94	.219
	أكثر من ١٠ موظفين	52	4.77	.408
ترويج المنتجات	أقل من ٥ موظفين	34	4.72	.651
	٥ - ٩ موظف	88	4.93	.271
	أكثر من ١٠ موظفين	52	4.71	.568
الدرجة الكلية	أقل من ٥ موظفين	34	4.73	.600
	٥ - ٩ موظف	88	4.94	.238
	أكثر من ١٠ موظفين	52	4.74	.464

يتضح من خلال الجدول (١٥.٤) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والجدول (١٦.٤) يوضح ذلك:

#### جدول (١٦.٤)

نتائج تحليل التباين الأحادي على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة.

المتغير	مصدر التباين	المجموع	داخل المجموعات	بين المجموعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مستوى الدلالة المحسوبة
استراتيجية المنتج	المجموع	25.054	23.644	23.644	171	.138	.705	.007*
	داخل المجموعات	23.644	25.054	25.054	173			
	بين المجموعات	25.054						
تضييق المنتجات	المجموع	39.969	37.649	37.649	171	.220	1.160	.006*
	داخل المجموعات	37.649	39.969	39.969	173			
	بين المجموعات	39.969						
توزيع المنتجات	المجموع	24.834	23.468	23.468	171	.137	.683	.008*
	داخل المجموعات	23.468	24.834	24.834	173			
	بين المجموعات	24.834						
ترويج المنتجات	المجموع	38.874	36.843	36.843	171	.215	1.016	.010*
	داخل المجموعات	36.843	38.874	38.874	173			
	بين المجموعات	38.874						
الدرجة الكلية	المجموع	29.508	27.786	27.786	171	.162	.861	.006*
	داخل المجموعات	27.786	29.508	29.508	173			
	بين المجموعات	29.508						

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ )

يتبيـن من الجـدول (١٦.٤) أـن قـيمـة مـسـطـوى الدـلـالـة المـحـسـوبـ على اـسـتـبـانـة تـطـبـيق اـسـتـراتـيـجـيات التـسـويـق وـمـجـالـاتـها كـانـتـ؛ أـقـلـ من قـيمـة مـسـطـوى الدـلـالـة المـحـدـدـ للـدـرـاسـة ( $\alpha < 0.05$ )، وبـالـتـالـي وـجـود فـروـقـ في تـطـبـيق اـسـتـراتـيـجـيات التـسـويـق وـمـجـالـاتـها مـنـ وـجـهـةـ نـظـرـ موـظـفـيـ شـرـكـاتـ قـطـاعـ موـادـ الـبـنـاءـ فيـ مـدـيـنـةـ الـخـلـيلـ تعـزـىـ إـلـىـ متـغـيرـ عـدـدـ الـأـفـرـادـ عـالـمـلـيـنـ فـيـ الشـرـكـةـ.

ولـلـكـشـفـ عـنـ مـوـقـعـ فـروـقـ بـيـنـ الـمـتـوـسـطـاتـ الـحـاسـبـيـةـ لـاـسـتـبـانـةـ تـطـبـيقـ اـسـتـراتـيـجـياتـ التـسـويـقـ وـمـجـالـاتـهاـ مـنـ وـجـهـةـ نـظـرـ موـظـفـيـ شـرـكـاتـ قـطـاعـ موـادـ الـبـنـاءـ فيـ مـدـيـنـةـ الـخـلـيلـ تعـزـىـ إـلـىـ متـغـيرـ عـدـدـ الـأـفـرـادـ عـالـمـلـيـنـ فـيـ الشـرـكـةـ، أـجـرـيـ اـخـتـارـ أـقـلـ فـرقـ دـالـ (LSD)ـ وـالـجـدـولـ (١٧.٤)ـ يـوضـحـ ذـلـكـ:

جدول (١٧.٤)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة.

المتغير	المستوى	المتوسط	أقل من ٥ موظفين	أقل من ٥ موظفين	أقل من ١٠ موظفين
المنتج	أقل من ٥ موظفين	4.75	4.94	4.77	.170*
	٥-٩ موظف	4.94			
	أكثـر من ١٠ موظفين	4.77			
المنتجات	أقل من ٥ موظفين	4.70	4.93	4.70	.234*
	٥-٩ موظف	4.93			
	أكثـر من ١٠ موظفين	4.70			
توزيع المنتجات	أقل من ٥ موظفين	4.74	4.94	4.77	.163*
	٥-٩ موظف	4.94			
	أكثـر من ١٠ موظفين	4.77			
ترويج المنتجات	أقل من ٥ موظفين	4.72	4.93	4.71	.219*
	٥-٩ موظف	4.93			
	أكثـر من ١٠ موظفين	4.71			
الدرجة الكلية	أقل من ٥ موظفين	4.73	4.94	4.74	.195*
	٥-٩ موظف	4.94			
	أكثـر من ١٠ موظفين	4.74			

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ )

يتبيـن من الجدول (١٧.٤) الآتـي:

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة بين (٥-٩ موظف)، من جهة وكل من: (أقل من ٥ موظفين)، و (أكثـر من ١٠ موظفين)، من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح (٥-٩ موظف).

#### ٤.٢.٥ النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:

لا تـوجـد فـروـق ذات دـالـة إحـصـائـيـة عند مـسـطـوـيـ الدـلـالـة ( $p < 0.05$ ) بـيـن مـتوـسـطـات تـطـيـقـ اـسـتـرـاتـيـجـيـاتـ التـسـويـقـ منـ وجـهـةـ نـظـرـ موـظـفـيـ شـرـكـاتـ قـطـاعـ موـادـ الـبـنـاءـ فيـ مـدـيـنـةـ الـخـلـيلـ تعـزـىـ إـلـىـ متـغـيرـ عمرـ العـمـلـ "ـ الشـرـكـةـ".

ومن أجل فحص الفرضية الخامسة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً إلى متغير عمر العمل "الشركة"، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً إلى متغير عمر العمل "الشركة". والجدولان (١٨.٤) و(١٩.٤) يبيّنان ذلك:

جدول (١٨.٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستيانة تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عمر العمل "الشركة".

المتغير	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
استراتيجية المنتج	أقل من ٥ سنوات	١٩	٤.٣٧	.٧١٠
	٥ - ٩ سنوات	١١٦	٤.٩٥	.٢١٦
	أكثر من ١٠ سنوات	٣٩	٤.٨١	.٣٦٥
تسعير المنتجات	أقل من ٥ سنوات	١٩	٤.٢٠	.٧٩٦
	٥ - ٩ سنوات	١١٦	٤.٩٣	.٢٩٦
	أكثر من ١٠ سنوات	٣٩	٤.٧٧	.٥٠٢
توزيع المنتجات	أقل من ٥ سنوات	١٩	٤.٣٥	.٦٧٨
	٥ - ٩ سنوات	١١٦	٤.٩٥	.٢٠٤
	أكثر من ١٠ سنوات	٣٩	٤.٨١	.٣٩٣
ترويج المنتجات	أقل من ٥ سنوات	١٩	٤.٢٦	.٧٩٧
	٥ - ٩ سنوات	١١٦	٤.٩٣	.٢٩٤
	أكثر من ١٠ سنوات	٣٩	٤.٧٩	.٥١٨
الدرجة الكلية	أقل من ٥ سنوات	١٩	٤.٣٠	.٧٢٤
	٥ - ٩ سنوات	١١٦	٤.٩٤	.٢٤٠
	أكثر من ١٠ سنوات	٣٩	٤.٨٠	.٤٢٠

يتضح من خلال الجدول (١٨.٤) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والجدول (١٩.٤) يوضح ذلك:

جدول (١٩.٤)

نتائج تحليل التباين الأحادي على استيانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عمر العمل "الشركة".

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مستوى الدلالة	قف."

.000*	24.213	2.765	2	5.529	بين المجموعات	
		.114	171	19.525	داخل المجموعات	إستراتيجية المنتج
			173	25.054	المجموع	
.000*	24.457	4.445	2	8.890	بين المجموعات	
		.182	171	31.079	داخل المجموعات	سعير المنتجات
			173	39.969	المجموع	
.000*	26.681	2.953	2	5.906	بين المجموعات	
		.111	171	18.927	داخل المجموعات	توزيع المنتجات
			173	24.834	المجموع	
.000*	19.836	3.660	2	7.321	بين المجموعات	
		.185	171	31.554	داخل المجموعات	ترويع المنتجات
			173	38.874	المجموع	
.000*	25.236	3.362	2	6.725	بين المجموعات	
		.133	171	22.783	داخل المجموعات	الدرجة الكلية
			173	29.508	المجموع	

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ )

يتبيّن من الجدول (١٩.٤) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها كانت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدّد للدراسة ( $\alpha < 0.05$ )، وبالتالي وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عمر العمل "الشركة".

والكشف عن موقع الفروق بين المتوسطات الحسابية لاستبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عمر العمل "الشركة"، أجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (٢٠.٤) يوضح ذلك :

#### جدول (٢٠.٤)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عمر العمل "الشركة".

المتغير	المستوى	المتوسط	أقل من	أقل من	أقل من	سنوات
	أقل من ٥ سنوات	4.3				-442°
	٧					-577°
إستراتيجية المنتج	٩ - ٥ سنوات	4.9				.135°
	٥					
	أكثـر من ١٠ سنـوات	4.8				
	١					

-.577°	-.734°	4.2	أقل من ٥ سنوات	تسعير المنتجات
.157°	4.9	0	٩ - ٥ سنوات	
3	4.7	7	أكثر من ١٠ سنوات	
-.462°	-.597°	4.3	أقل من ٥ سنوات	توزيع المنتجات
.135°	4.9	5	٩ - ٥ سنوات	
5	4.8	1	أكثر من ١٠ سنوات	
-.529°	-.667°	4.2	أقل من ٥ سنوات	ترويج المنتجات
.498°	4.9	6	٩ - ٥ سنوات	
.140°	4.7	3	أكثر من ١٠ سنوات	
-.498°	-.638°	4.3	أقل من ٥ سنوات	الدرجة الكلية
.140°	4.9	0	٩ - ٥ سنوات	
4	4.8	0	أكثر من ١٠ سنوات	

\* دال إحصائيًّا عند مستوى الدلالة ( $p < .05$ ).

يتبع من الجدول (٤٠١) الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائيًّا عند مستوى الدلالة ( $\alpha < .05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق ومحالات: (استراتيجية المنتج، تسعير المنتجات، توزيع المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة بين (أقل من ٥ سنوات)، من جهة وكل من: (٥ - ٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات)، من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من: (٥ - ٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات)، كذلك وجود فروق دالة إحصائيًّا بين (٥ - ٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات)، وجاءت الفروق لصالح (٥ - ٩ سنوات).

- وجود فروق دالة إحصائيًّا عند مستوى الدلالة ( $\alpha < .05$ )، في مجال (ترويج المنتجات)، من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة بين (أقل من ٥ سنوات)،

من جهة وكل من: (٥-٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات)، من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من: (٥-٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات).

## ٢.٥ تفسير نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها

ما واقع تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل؟

أظهرت النتائج أن مدى تطبيق استراتيجيات التسويق ككل جاء بدرجة مرتفعة، وجاء مجال "توزيع المنتجات" بالمرتبة الأولى وبتقدير مرتفع، بينما جاء مجال "تسعير المنتجات" في المرتبة الأخيرة، وبتقدير مرتفع.

مجال توزيع المنتجات: جاءت فقرة "تقوم الشركة بمتابعة أداء الوسطاء والشركاء التوزيعيين بشكل دوري لضمان التزامهم بسياساتنا وتحقيق الأهداف المرجوة" أكثر الفقرات أهمية، بينما جاءت فقرة "تختار الشركة عدداً محدوداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها" أقل الفقرات أهمية.

مجال استراتيجية المنتج: جاءت فقرة تعد جودة المنتج منهاجاً ثابتاً لدينا" أكثر الفقرات أهمية، بينما جاءت فقرة "تحاول الشركة الدخول إلى أسواق جديدة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية" أقل الفقرات أهمية.

مجال ترويج المنتجات: جاءت فقرة "تستخدم الشركة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز صورتها الذهنية وتفاعل المستهلكين مع علاماتها التجارية" أكثر الفقرات أهمية، بينما جاءت فقرة "تلجأ الشركة إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاتها" أقل الفقرات أهمية.

مجال تسعير المنتجات: جاءت فقرة تطبيق الشركة استراتيجية تسعير تشكيلة المنتج أكثر الفقرات أهمية، بينما جاءت فقرة "تضع الشركة أسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين" أقل الفقرات أهمية.

## ٣.٥ تفسير نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها

١.٣.٥ تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى ومناقشتها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

أشارت النتائج الواردة في جدول (٧٠٤) إلى وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها ، أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتبين من النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالات: (تسعير المنتجات، توزيع المنتجات، ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي بين (ماجستير فأعلى) من جهة وكل من: (دبلوم)، و (بكالوريوس)، من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من: (دبلوم)، و (بكالوريوس). وكذلك وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في مجال (استراتيجية المنتج)، من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي بين (بكالوريوس)، و (ماجستير فأعلى)، وجاءت الفروق لصالح (بكالوريوس).

#### ٢.٣.٥ تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية ومناقشتها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

أشارت النتائج الواردة في جدول (١٠٠٤) وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

حيث كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها كانت، أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتبين أيضاً وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالات: (تسعير المنتجات، توزيع المنتجات، ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي بين (أكثر من ١٠ سنوات) من جهة وكل من: (أقل من ٥ سنوات)، و (٥ - ١٠ سنوات)، من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من: (أقل من ٥ سنوات)، و (٥ - ١٠ سنوات). ووجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في مجال (استراتيجية المنتج)، من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي بين (٥ - ١٠ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات)، وجاءت الفروق لصالح (٥ - ١٠ سنوات).

### ٣.٣.٥ تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثالثة ومناقشتها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي.

أشارت النتائج الواردة في جدول (١٣.٤) عدم وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها باستثناء مجال: (ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي.

حيث كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها باستثناء مجال: (ترويج المنتجات) كانت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتبين وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في مجال: (ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير المسمى الوظيفي بين (موظف) و (مدير)، وجاءت الفروق لصالح (موظف).

### ٤.٣.٥ تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الرابعة ومناقشتها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة.

أشارت النتائج الواردة في جدول (١٦.٤) وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة.

حيث كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها كانت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتبين أيضاً وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة بين (٥-٩ موظف)، من جهة وكل من: (أقل من ٥ موظفين)، و (أكثر من ١٠ موظفين)، من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح (٩ موظف).

### ٥.٣.٥ تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الرابعة ومناقشتها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عمر العمل "الشركة".

أشارت النتائج الواردة في جدول (١٩.٤) وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عمر العمل "الشركة".

حيث كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها كانت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تبين وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالات: (استراتيجية المنتج، تسعير المنتجات، توزيع المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة بين (أقل من ٥ سنوات)، من جهة وكل من: (٥ - ٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات)، من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من: (٥ - ٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات)، كذلك وجود فروق دالة إحصائياً بين (٥ - ٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات)، وجاءت الفروق لصالح (٥ - ٩ سنوات). وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في مجال (ترويج المنتجات)، من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة بين (أقل من ٥ سنوات)، من جهة وكل من: (٥ - ٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات)، من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من: (٥ - ٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات).

## ٤. الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن واقع تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل جاء بدرجة كبيرة، وجاء مجال "توزيع المنتجات" بالمرتبة الأولى.
- تشير النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة تُقر بأن الشركة العاملة تقوم بمتابعة أداء الوسطاء والشركاء التوزيعيين بشكل دوري لضمان التزامهم بسياساتنا وتحقيق الأهداف المرجوة.
- تشير النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة تُقر بأن جودة المنتج تعد منهاجا ثابتا لديهم.
- أظهرت النتائج أن الشركات المبحوثة تستخدم الشركة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز صورتها الذهنية وتفاعل المستهلكين مع علاماتها التجارية.
- أشارت النتائج إلى مستوى اقرار عينة الدراسة بأن الشركة تطبق استراتيجية تسعير تشكيلة المنتج.

٦. وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي ، وكذلك وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدالة ( $\alpha < 0.05$ )، في مجال (استراتيجية المنتج)، من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي بين (بكالوريوس)، و (ماجستير فأعلى)، وجاءت الفروق لصالح (بكالوريوس).
٧. وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير سنوات الخبرة، وجاءت الفروق لصالح كل من: (أقل من ٥ سنوات)، و (١٠-٥ سنوات).
٨. عدم وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها باستثناء مجال: (ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي ، وجاءت الفروق لصالح (موظفي).
٩. وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة ، وجاءت الفروق لصالح (٥-٩ موظف).
١٠. وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق و مجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عمر العمل " الشركة، وجاءت الفروق لصالح كل من: (٥-٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات).

## ٥. التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

١. تعزيز كفاءة قنوات التوزيع لضمان وصول المنتجات إلى العملاء بشكل أسرع وأكثر فعالية.
٢. زيادة الاستثمار في الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء.
٣. تطوير استراتيجيات تسعير تتناسب مع احتياجات السوق والمنافسة، مع الأخذ بعين الاعتبار جودة المنتج والعرض.
٤. على الشركات في قطاع مواد البناء التأكيد على أهمية جودة المنتج كعنصر أساسي في استراتيجيات التسويق، مع وضع معايير واضحة لضمان الجودة.
٥. تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لموظفي الشركات لتعزيز مهاراتهم في تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة.
٦. تطوير الشركات في قطاع مواد البناء في مدينة الخليل لموقعها الإلكترونية، والاستعانة بالمتخصصين واستخدام برمجيات خاصة لتنبئ حركات الزبائن والعمل على تعديل خططها التسويقية مستقبلاً.
٧. تحديث وسائل الاتصال مع الزبائن من خلال موقعها الإلكتروني، بحيث تشمل التواصل عن طريق الكتابة والصوت؛ لتسهيل عملية الشراء.
٨. الاتفاق مع شركات التوصيل أو فتح منافذ خاصة لها لتوزيع منتجاتها

١٠. تطوير تطبيقات لمستخدمي الهاتف الذكي والعمل على الترويج لمنتجاتها من خلالها.

## المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أحمد، سجي. (٢٠٢٢). دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٨(٥٩)، ص ٣١١-٣٢٤.
- الباز ، مصطفى. (٢٠١٧). تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، الطبعة الأولى، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- البرواري، نزار. (٢٠٠٩). "استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف"، الطبعة العربية، دار وائل للطباعة النشر، عمان، الأردن.
- بن علية، بن جدو . (٢٠١٥). الإستراتيجيات التناافية ودورها في تحقيق الميزة التناافية للمؤسسة الاقتصادية . رسالة ماجستير. جامعة محمد بوقرة ، الجزائر.
- بوعيسى، رياض.(٢٠١٨). دوراستراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تناافية. مؤتمر رفاد الدولي للإconomics والأعمال ، الجزائر.
- الجرجرى ، أحمد ، العزاوى ، محمد. (٢٠٢١). مدى امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمات الخدمية دراسة استطلاعية لرأء عينة من المديرين في شركة آسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى /العراق.المؤتمر الدولي المغاربي الاول لمستجادات التنمية المستدامة ، جامعة الزاوية ، ليبيا.
- الحسين ، نور خضر . (٢٠١٣). قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين دراسة مقارنة على شركة التأمين في محافظة اللاذقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة تشرين ، سوريا.
- الحلاق، سامي. (٢٠١٩). واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التناافية (دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الازهر، فلسطين.
- حنين ، حلا. (٢٠١٩). استراتيجيات التسويق عبر الإنترنٽ في الشركات الصناعية في مدينة الخليل. رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
- حنين، حلا. (٢٠١٩). استراتيجيات التسويق عبر الإنترنٽ في الشركات الصناعية في مدينة الخليل. رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
- خوالد، أبو بكر. (٢٠٢٠). مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية. مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، ٢(١)، ص ٧٨-١٠١.
- دراسة في متجر (كارفور Carrefour) في محافظة دهوك. جامعة الموصل، بغداد، العراق.
- الديوه جي، أبي سعيد. (٢٠١١). "المفهوم الحديث للتسويق"، الطبعة الأولى، دار الحامد للطباعة والنشر ، عمان، الأردن.

- الزايدي ، ناصر زيدان. (٢٠٠٨). "العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا عمان.
- زروقي ، محمد. (٢٠١٥). تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجيلاني ، الجزائر .
- سليفاني، حربية. (٢٠٢٠). دور تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز قدرة متاجر المفرد الشريفي، أمل. (٢٠٢٠). مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجامعة بنغازي. المؤتمر العلمي الدولي الرابع لكلية الاقتصاد والتجارة "الأهداف العالمية للتنمية المستدامة - الدول النامية بين تداعيات الواقع وتحديات المستقبل" ، جامعة بنغازي، ليبيا.
- الصافي ، وسام. (٢٠٢٢). واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين. رسالة ماجستير ، جامعة القدس ، فلسطين.
- الصرن ، رعد. (٢٠٢٠). استراتيجيات وسياسات التسويق. الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا.
- عباس ، اياس. (٢٠١٢). تأثير الإعلان الاعذاري على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة جامعات غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأزهر ، غزة .
- عبدالحميد، أنس. (٢٠١٨). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- عبدالله ، سمية. (٢٠٢١). دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك: دراسة تطبيقية على شركتي Stc و Mobily . مجلة ابن خلدون للدراسات والابحاث، (٣)، ص ٦٣٤-٦٥٧.
- عبدالنعيم، يمنى . (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق بالمحظى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي "منصة It Watch أنموذجاً". مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٦ ، العدد ٢ ، ص ٧٥٧-٨٠٤.
- عثمان ، محمد. (٢٠١٧). دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات " دراسة ميدانية شركة سور العالمية " مصنع نسيج شندي " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة شندي ، السودان.
- العلاق، بشير. (٢٠١٤). "أساليب تعزيز الولاء لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية في مجال خدمات الدعم على الخط وخارج الخط" ، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، مجلد ٣١ ، العدد الثاني، ص ٢٧٨-٢٩٣ .
- علوطي ، لمين. (٢٠١٨). واقع الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدينة. مجلة البحوث والدراسات التجارية ، المجلد ٦ ، العدد ٤ ، ص ٩-٣٠ .
- علي ، سايا. (٢٠١٨). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة دمشق ، سوريا .
- عمر، محمد. (٢٠١٥). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو. مجلة جامعة زاخو، (٣)، ص ٥٥٦-٥٧٣.

عوده، أحمد وملكاوي، فتحي حسن. (1992). أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية : عناصر البحث ومناهجه والتحليل الإحصائي. إربد: مكتبة الكتابي.

نظيف ، علي وائل.(٢٠١٧). أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

هنا ، حومي . ٢٠١٣). الأسلوب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرياح ، الجزائر.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

DeMers „Jayson. (2014). "The Top 7 Content Marketing Trends Dominating", 4TH Edition, McGraw– Hill, U.S.A.

Eltamo, M.M., & Sorsa, T.T. (2016). Marketing Mix Strategies and Hospital Performance—in Case of Wolaita Sodo University, Otona teaching and Referral Hospital. Global Journal of Management and Business Research.

Eriksen, Daniela. (2016). "Online Marketing: New models of Advertising". capella university.

Ferrell, O. C. and Hartline, Michael . D.,(2011). "Marketing Management Strategies", 5th Edition), SOUTH-WESTERN, USA.

Garcia, E.(2011). A tutorial on correlation coefficients, information-retrieval-  
18/7/2018.<https://pdfs.semanticscholar.org/c3e1/095209d3f72ff66e07b8f3b152fab099edea.pdf>

Kotler, Philip and Keller, Kotler. (2014). "Marketing management", (14th Edition), Pearson Education Limited, USA.

Kotler, Philip. (2000). "Marketing Management", The Millennium Edition . Prentice Hall International , Inc.

Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2018). "Marketing management", (17th Edition), Pearson Education Limited, USA.

O'Brien, James. (2012). "How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme", 7th edition, McGraw-Hill, U.S.A.

Paul Boag. (2015). "An introduction to content marketing and why it matters to you", Journal of marketing, Vol. 11, No.3., U.S.A.

Raffey Moammed Abdul and Anwar Akther. (2012). A study of role of service marketing in banking sector with special reference to Aurangabad district. Excel Journal of Engineering Technology and Management Science, vol.01, No.02, PP: 1–7.

Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practice same kind of marketing? Journal of Small Business and Enterprise development, 17 (2), 279–293.

Singh, R., Garg, S. & Deshmukh, S. (2008). Strategy development by SMEs for competitiveness: a review. Benchmarking, 15(5), 525–547.

Stephen , Jagdish.(2015). "The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior" ,International Marketing Review,( 22),116.

Thomas, Brian, (2010), "Direct Marketing in Practice", 2nd edition, McGraw–Hill, UK.

Vega, R. (2009). How to increase the use of marketing strategies in small and medium enterprises (SMEs) in Colombia: a proposal based on national and international studies, World Conference Proceedings. International Council for Small Business (ICSB), 1–11.