

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.

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

تاريخ النشر: ٢٠٢٥/٩/١٥

تاريخ القبول: ٢٠٢٥ /٩/٢

تاريخ الاستلام: ٢٠٢٥/٨/١٨

## الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع تطبيق استراتيجيات التسويق (تسعير المنتجات، توزيع 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 "توزيع المنتجات" بالمرتبة الأولى، كما أظهرت النتائج أن الشركات المبحوثة 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 ومجالاتها 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 ومجالاتها باستثناء مجال: (ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي، أوصت الدراسة بزيادة 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

## - مقدمة

نظرا للتغير الكبير الحاصل في بيئة الأعمال والتطور التكنولوجي الهائل في مختلف الميادين والمجالات ، وما سببته العولمة من تقارب أذواق وثقافات وعادات وتقاليدها، إذ أصبح العالم كقرية واحدة يسودها مناخ تنافسي تتسارع فيه التكنولوجيا والأفكار، وتؤثر فيها المؤسسات الاقتصادية على بعضها كما تؤثر في أذواق وحاجات ورغبات عملائها (بوعيسي، ٢٠١٨) . حيث تسعى هذه المؤسسات إلى إثبات وجودها واستمرارها من خلال تفعيل مختلف الأنظمة والأقسام لوضع استراتيجيات تنافسية تمكنها من تحقيق أهداف المؤسسة التي تطمح إليها، والتي تتمثل 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 الخمسينيات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينيات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينيات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينيات، ثم التسويق الاجتماعي في التسعينيات من القرن الماضي وحتى الآن (الصافي، ٢٠٢٢)

تلعب الاستراتيجية التسويقية في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة 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 علي، ٢٠١٥).

تمثل الاستراتيجية التسويقية العمود الفقري لأي مؤسسة اقتصادية هدفها البقاء والاستمرار والربح في مجال الأعمال، لذا 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 تعاريف 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 للمؤسسة للتكيف مع البيئة التي تشتغل بها (الجريري والعزاوي، ٢٠٢١).

يستند مبدأ استخدام الاستراتيجية على كيفية توظيف واستخدام الموارد المتاحة للمنظمة بأكثر 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 الهادفة 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 موقفها 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, 2010) وفقاً لـ Vega (2009) فإن التسويق يشكل أحد الركائز الأساسية لتحقيق الأهداف والنجاح. وبالتالي يمكن فهم التسويق على أنه الاستراتيجية، الثقافة، الفلسفة، التكتيك، الطريقة أو نكاء السوق.

## ٢.١ مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق نشاطاً حيويًا 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 التغيرات والتقلبات في البيئة التي تواجه المؤسسات في الوقت الحاضر (عبدالنيم ، ٢٠٢١). ويتناول التسويق في الفكر الحديث وبمفهومه الشامل جميع المنتجات التي يحتاجها الإنسان في حياته، وميزها إلى منتجات ملموسة وأخرى غير ملموسة، وإذا 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 يتمكن فريق العمل المختص في مجال التسويق من معرفة نقاط القوة والفرص المتاحة أمام المنظمة ، لتطويرها والعمل على الاستغلال الأمثل لها، ومعرفة نقاط الضعف ومحاوَر التهديد؛ لتفاديها والعمل الجاد على وضع استراتيجيات تتناسب مع البيئة الداخلية للمؤسسة وتتكيف مع البيئة الخارجية. وتؤكد أدبيات التسويق أن نجاح وبقاء نمو وكيونة المنظمات يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف (Adaptation) والتفاعل (Interaction) مع الظروف البيئية المحيطة، أما فشل وتدهور المنظمات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها المحيطة (علوطي، ٢٠١٨). وتتمحور 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 اهم المعوقات والعراقيل التي يعاني منها قطاع مواد البناء في مدينة الخليل؟

#### ٤.١ أهداف الدراسة

١. التعرف إلى مزايا ومنافع استراتيجيات التسويق في قطاع مواد البناء في مدينة الخليل؟
٢. التعرف إلى واقع استراتيجية (تسعير 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 والعراقيل التي يعاني منها قطاع مواد البناء في مدينة الخليل.

#### ٥.١ فرضيات الدراسة

١. 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.
٢. 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.
٣. 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.
٤. 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.
٥. 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".

#### 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 الجهود 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 والعراقيل التي تواجه قطاع مواد البناء في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية، يمكن هذا القطاع من التخطيط لتذليل تلك العراقيل وتحقيق أقصى 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 للقطاع.

#### ٨.١ مصطلحات الدراسة

**الاستراتيجية:** خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن درجة من التوافق 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 بدلا من التنافس في كل مكان، وتعنى إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك ( الشريف، ٢٠٢٠).

#### الإطار النظري والدراسات السابقة

##### ١.٢ مقدمة

يعد التسويق نشاطا حيويا وعلى درجة عالية من الأهمية لكافة المنظمات بغض النظر عن كونها تنتج سلعا 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 أهم 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 أهدافها 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 الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين، وبالتالي لابد أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتتمثل 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 أساسيين هما المنتج والمستهلك النهائي والمشتري الصناعي ( ٢٠١١ ، Ferrell & Hartline ) ، 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 بالمقابل ، 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 اللازمة للتأكد من اقتناع العملاء بعد الشراء مما يؤدي إلى ولائهم لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح في المقابل .

ويشتمل التسويق على مجموعة من العناصر والمكونات الأساسية 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 اصطلح في الكتابات الأجنبية على تسميتها " Four P,s نظرا لأنها تتكون من أربع كلمات لاتينية 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 تعليقه و الضمان الذي يسري عليه وخدمات ما بعد البيع. تلك هي العناصر المرتبطة بالمنتج والتي يمكن للمسوق 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 للمسوق 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 والوكلاء ومتطلبات التخزين وخدمة التوصيل للمنزل وغيرها من العناصر التي تتعلق بكيفية وصول المنتج للمستهلك.

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

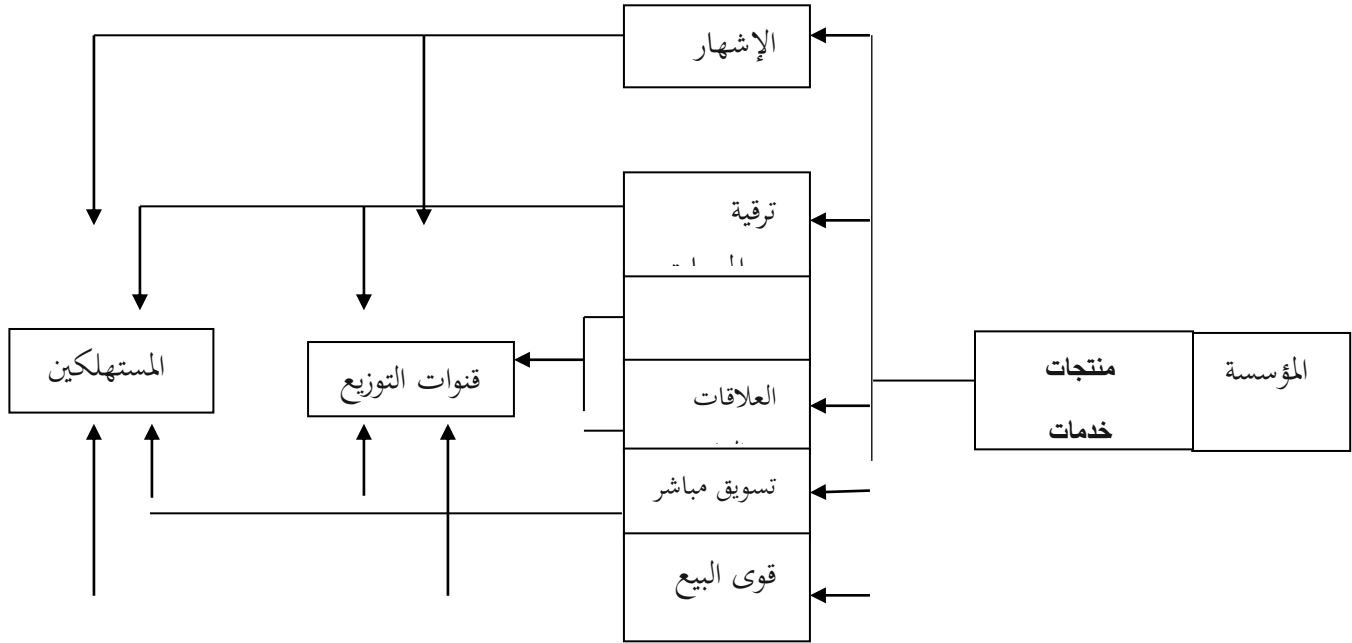
### ٣.٢ المزيج التسويقي

يعتبر " المزيج التسويقي " مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق ويطلق على ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة الى قطاع سوقي معين ، ويتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي ستتبعها الشركة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي سيتم تقديمها للسوق ، ويقوم مفهوم المزيج التسويقي على فكرة أن ارضاء 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 رضاء مستهلكيها، وتحقيق أهدافها الربحية (Paul، ٢٠١٥).

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

ويعرف أيضا على انه "خليط 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 (١): تنفيذ مزيج تسويقي

تعتبر عناصر " المزيج التسويقي "واحدة بالنسبة لأي مشروع سواء بتقديم سلع أو خدمات أو افكار ... إلخ ولكن محتوياتها ومستوي الاستخدام النسبي قد يختلف من صناعة الى أخرى، أو من شركة الى أخرى، أو في نفس الشركة من وقت لآخر... فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة أو الخدمة ، ومكان السلعة في دورة حياتها ، وتصرفات المنافسين ، ودوافع الشراء ، وطبيعة السوق الذي تخدمه ، وما إلى ذلك من العوامل ؛ فعلي 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 التكلفة 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 تصرفات المنافسين حيث إن السلعة وخصائصها متقاربة إلى حد كبير بين السلع المتنافسة ، بالإضافة الى ذلك نجد ان المزيج التسويقي تختلف أهمية عناصره النسبية لنفس الشركة عبر فترات زمنية مختلفة تبعا لمكان السلعة في دورة حياتها وتصرفات المنافسين وفلسفة الإدارة في هذا الصدد ، ففي مرحلة معينة مثل ( التقديم او النمو) تزداد الأهمية النسبية للإعلان وكثافة استخدامه وعناصر المزيج الترويجي بصفة عامة ، بينما في مرحلة النضج مثلا تزداد أهمية تحفيز الموزعين وتشجيعهم على التعامل مع السلعة، أو ايجاد

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).

ويتكون 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 تقرير الأشكال المختلفة للسلعة الواحدة مع الأخذ في الاعتبار بمدى حاجة السوق إلى هذه التشكيلة 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 اشباع رغبات جديدة ، ومواجهة المنافسة ، وتوسيع نطاق السوق، واستغلال الطاقات الإنتاجية ، ومسايرة التطور في الأذواق ، وملاحقة التطورات التكنولوجية.

٢- سياسة التسعير : تعتبر من السياسات الرئيسية في مجال التسويق حيث يجب أن تبدأ الخطوة الأولى للتسعير 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 الدخل، 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 الى 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 ثقافتهم بأنهم يشترون ما يحتاجون اليه فعلا ... وتمثل المرونة السعرية للطلب شيئا مهما بالنسبة للسلعة، ويعد الطلب مرنا إذا ما ترتب على تخفيض السعر زيادة الدخل الاجمالي للمنتج ( السعر + الكمية المباعة) وايضا إذا ترتب على رفع السعر تخفيض الدخل الاجمالي ، بينما يعتبر الطلب غير مرنا عندما يترتب 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 الجهود التي تبذلها المنشأة بغرض 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 تنحصر في الإعلان ، والبيع الشخصي ، والدعاية ، ووسائل تنشيط المبيعات ، التي يطلق عليها المزيج الترويجي (Promotion Mix) (العلاق، ٢٠١٤)

## 2.2 المزيج 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 (الزايدي، ٢٠٠٨).

إن الهدف الأساسي للمزيج الترويجي يتركز في تحقيق عملية التبادل بين الشركة والمستهلكين ، وهو الهدف المشترك لكافة الأنشطة التسويقية الأخرى ، وتختلف مساهمة الترويج من تحقيق عملية التبادل تبعا للهدف المرحلي الذي تسعى اليه الأنشطة الترويجية فقد يكون الهدف هو تحقيق مبيعات بصورة مباشرة ، أو تقديم معلومات وإيجاد رغبة ، ولهذا فإن للمزيج الترويجي أهدافا اتصالية وأهداف متعلقة بتحقيق مبيعات فورية ، وترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي ، وتحقيق التكامل والتعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتي يتخذ القرار النهائي للشراء ، أو عدم الشراء ، وعملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة تتبعها فترة للتأثر والتفكير الى 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 حتي يصل الى اتخاذ القرار المناسب ، وتتكون هذه الخطوات من " الانتباه - الاهتمام - الرغبة - التصرف أو اتخاذ القرار " ويطلق على هذه الخطوات مدخل Aida وتختلف الجهود الترويجية المبذولة ومدى فاعليتها باختلاف هذه المراحل... ويختلف الدور الترويجي المطلوب في كل مرحلة، وكذلك فاعلية الإدارة المستخدمة ، فقد يهدف الترويج في مرحلة ما إلى تقديم المعلومات ، وفي مرحلة أخرى أقناع المستهلك والتأثير عليه ، وفي مرحلة أخيرة الى اتمام عملية التبادل ، وتختلف 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 تنشيط المبيعات هو أنسب 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 خاصة في ضوء الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في الأسواق . عرفه (زروقي ، ٢٠١٥ ) بأنه مجموعة من التقنيات الهادفة بفعل مجموعة من الوسائل الاتصالية، قصد اعلام أحد أو مجموعة من الجمهور المستهدف لمنتج أو خط انتاج، أو أي معلومة مقترحة من طرف المعلن.

## العوامل المؤثرة على قرار الإعلان

يتم اختيار الوسيلة الإعلانية بناء على عدة أسس وعوامل تؤثر في القرار المتعلق بذلك الاختيار ومن تلك الأسس : (عباس، ٢٠١٢)

- 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 المتبع في تصميم الرسالة الإعلانية والوسيلة التي ستقوم بنقل هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف .

- ٢- **عوامل تتعلق بطبيعة السوق :** ويرتبط ذلك بمفهوم الانتقائية ، اي موائمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة . فهناك وسائل إعلانية معينة تكون قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أفضل وأكفاً وأكثر فعالية من وسائل أخرى .
- ٣- **السرعة والمرونة :** إن التغير السريع والمستمر في الظروف المحيطة بالشركة المعلنة ، يفرض عليها إختيار وسيلة دون أخرى ، وهذا يتعلق بطبيعة كل وسيلة وقدرتها على التكيف السريع مع هذه الظروف ، فخاصية المرونة توفر للمعلن فرصة جيدة للتعريف بمنتجاته ، خصوصاً في الظروف غير المتوقعة ، حيث يلجأ المعلن إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة ودون الحاجة إلى الانتظار طويلاً لحجز الحيز أو الوقت الإعلاني .
- ٤- **عوامل تتعلق بالتكلفة :** تعد التكلفة الإعلانية المترتبة للوصول إلى نوع محدد من المستهلكين المحتملين من خلال وسيلة إعلانية محدداً معياراً مهماً في معايير إختيار الوسيلة الإعلانية وذلك وفقاً للميزانية الموضوعة للإنفاق على الإعلان ..
- ٥- **عوامل تتعلق بالمنافسة :** تحاول بعض الشركات تقليد منافسيها في تنظيم الحملات الإعلانية في إختيار الوسيلة الإعلانية التي اختارها المنافسون ، وذلك عند تفوق المنافسين في إختيار استراتيجيتهم الإعلانية .
- ٦- **طبيعة الوسيلة الإعلانية :** لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تميزها 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 وتطلعاته 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 مستمراً في الذاكرة وأمام أنظار الجمهور ، وذلك مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى .

### وظائف الإعلان

في إطار وظائف الإعلان فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين ، وعلى الشكل التالي (عبد الحميد، 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 مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني يساهم 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 مندوبي البيع.
- **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم 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 مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر قابلية للإقتناع أمام مندوب البيع ، كما يساهم 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 الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

#### رجال البيع الشخصي

هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل 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

تنشيط المبيعات هي الحوافز القصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة، وتستخدم المنظمات تنشيط المبيعات لزيادة المنتجات المباعة والحصول على نتائج في المدى القصير ، كما يمكن استخدامه كحافز لجلب الانتباه لسلعة أو خدمة ما، وهو عادة ما يستقطب المتحولين عن الماركات ولكن لا يمكن أن يحولهم إلى مستخدمين أو مستهلكين أوفياء للماركة دون استعمال عناصر أخرى من المزيج الترويجي .

إذ يعرف تنشيط المبيعات بأنه: أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر التي تستميل السلوك الشرائي وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي: (حومدي، 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 الإدراكي)، 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 إدراكي 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، وتكونت عينة الدراسة من (٢٨٥) شخصاً من مستخدمي الشركتين. توصلت الدراسة إلى أهمية المزيج التسويقي لشركات الاتصالات وتأثيره في رضا الزبائن، أما أبرز التوصيات فتمثلت بضرورة أن تعي شركات الاتصالات حقيقة أن عناصر المزيج التسويقي هو أحد مفاتيح النجاح لإرضاء الزبون وأنه من الأولويات التي تسعى إليها المنظمات المعاصرة.

دراسة (خوالد، 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 لعملاء المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها.

#### دراسة (الحلاق، 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، التسعير، 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 وعددها (١٢) نادي، وتكونت عينة الدراسة من (٩٥) عضواً في تلك الأندية. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: تستخدم الأندية الفلسطينية المزيج التسويقي بدرجات متفاوتة بحيث يلبي احتياجات الزبائن. وأن المزيج الترويجي الذي تستخدمه الأندية الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة، ومن خلال مواقع الأندية على شبكة الإنترنت. كذلك توصلت الدراسة إلى أن الأندية تتبنى استراتيجية التوزيع مما يساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن على تلك الخدمات تضع الأندية سياسات تسعير لخدماتها بشكل مقبول ويتناسب 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، التسعير، الترويج، والتوزيع) 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 الى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) 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 أساسياً للنمو الاقتصادي، وذلك من خلال تشكيلها للقاعدة التي انبثقت منها المؤسسات الاقتصادية الكبيرة، كما تساهم في خلق فرص العمل وتخفيف 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 علي 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 دوراً هاماً 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 ( خليفة ، 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 كردستان – العراق واستهدفت عينة من المستهلكين النهائيين لمنتجات استهلاكية ومنزلية مختلفة في عدد من المراكز التجارية في مدن اربيل والسليمانية ودهوك. توصلت الدراسة إلى أن اغلبية المتسوقين تؤثر على قراراتهم الشرائية الإعلانات الترويجية للسلع والمنتجات التي تظهر خلال مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية بشكل كبير، ان الإعلان للمنتج 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 الافراد 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 بيئة 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 وزبائنها وجذبهم وتغيير سلوكهم الشرائي وإقناعهم بإقتناء الخدمات المؤسسة مقارنة بمنافسيها، الأساليب الترويجية هي عبارة عن أدوات فاعلة والتي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تواصل بين الزبون 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 وإعطائها إهتمام كبير ، استعمال أساليب جديدة في الترويج كاستعمال المواقع الإجتماعية، Facebook، Twitter.

#### 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 والعامة من حيث دور المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه كل منها في زيادة حجم الطلب على خدماتها التأمينية ، ولتحقيق ذلك تم جمع البيانات اللازمة 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 تنشيط المبيعات يؤثر في الطلب على التأمين عامة .أوصت الدراسة التطوير والإبتكار في وسائل الترويج وإضفاء صفة المحلية على الخدمات التأمينية الموجودة .

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

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

**دراسة (Sorsa&Eltamo ، ٢٠١٦) بعنوان:**

**"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 ووفقا لأهداف محددة وتحديد مكونات المزيج التسويقي في المستشفى ودراسة الاستراتيجيات التي تلبي احتياجات المرضى في مستشفى أوتونا للتعليم وسنير، أثيوبيا. تكون مجتمع الدراسة من العاملين في المستشفى في مجال الأشعة الأمراض النسائية الصيدلة، عيادة العيون والأقسام المختصة الأخرى، وتكونت عينة الدراسة من ٢٤٣ عاملاً مختصاً. أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن لكل منظمة عملاء يجب على مطوري عناصر المزيج التسويقي البحث على احتياجات هؤلاء العملاء وتحديد العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية لهذه المنتجات.

**دراسة (Stephen ٢٠١٥)، بعنوان :**

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

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

حيث إن المستهلكين عادة ما يتأثرون بمحتوى الإنترنت؛ مما يؤثر على أدائهم الشرائي، ويتناقلون آراءهم إلى مستهلكين آخرين مما يعمل على زيادة وتحقيق مزايا المنظمات

**دراسة (Raffey Moammed]vhs، ٢٠١٢، بعنوان: A study of role of service marketing in 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 والعامة من أجل إيجاد الطريقة الأفضل وتحسين طرق إيصال خدمات التأمين، إتمدت 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 منهجية 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).

### ٢.٣ مجتمع الدراسة وعينتها

(أ) مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل، والبالغ عددهم (٧٢٨)، موظفاً حسب إحصائية تلك الشركات للعام (٢٠٢٤) والجدول (١.٣) يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب موقع الشركة.

**جدول (۱.۳)**

**توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير موقع الشركة.**

١	لعدد	
1	جنوب	
04		
4	وسط	
40		موقع الشركة
١	شمال	
٨٤		
7		المجموع
28		

(ب) عينة الدراسة:

اختيرت عينة الدراسة كالآتي:

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 التأكد 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 كريتشى 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 (٢.٣) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب موقع الشركة.



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

للتحقق من الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحكمين لاستبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق، عُرِضَت الاستبانة بصورتها الأولية على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص ممن يحملون درجة الدكتوراه، وقد بلغ عددهم (٥) محكمين، كما هو موضح في ملحق (ب)، إذ اعتمد معيار الاتفاق (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 Correlation) لاستخراج قيم معاملات ارتباط الفقرة بالمجال الذي تنتمي 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 بالمجال الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للاستبانة، وقيم معاملات ارتباط كل مجال مع الدرجة الكلية للاستبانة (ن=٢٤):

الرقم	الفقرة	الارتباط مع المجال	الارتباط مع الدرجة الكلية
البعد الأول: استراتيجية المنتج			
١	تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا لدينا	.867**	.722*
٢	تحاول الشركة الدخول إلى أسواق جديدة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية	.706**	.468*
٣	نركز على إبراز قيمة العلامة وسمعتها المتميزة لجذب عملاء جدد في الأسواق المستهدفة	.578**	.381*
٤	تقوم الشركة بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم	.841**	.708*
٥	نستمع بعناية إلى ملاحظات المستهلكين وتغذيتهم الراجعة، ونستخدمها كمداخلات لتحسين التصميم والوظائف	.849**	.744*
٦	تطور الشركة الاداء لينعكس في تحسين جودة المنتج	.880**	.679*
٧	تسعى الشركة باستمرار لتحسين الكفاءة والفعالية في جميع مراحل العمليات	.903**	.719*
٨	تسوق الشركة منتجاتها بطريقة جذابة للمستهلكين	.795**	.751*
٩	تقوم الشركة بإعتماد استراتيجية التنوع في تسويق المنتجات	.885**	.779*
١٠	تقوم الشركة بتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات التكميلية لتلبية احتياجات مختلف شرائح السوق وتعزيز مركزنا التنافسي	.846**	.694*
ارتباط البعد مع الدرجة الكلية .82**			



البعد الثاني: تسعير المنتجات		
١١	تغير الشركة أسعار المنتجات حسب دورة حياة هذه المنتجات.	.684** * .518*
١٢	تطبق الشركة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج.	.756** * .684*
١٣	تقوم الشركة بتنسيق أسعار المنتجات المختلفة ضمن مجموعة واحدة لتحقيق التوازن بين الربحية والقيمة المقدمة للعملاء	.716** * .692*
١٤	تستخدم الشركة إستراتيجية الخصومات في تسعير المنتجات.	.775** * .672*
١٥	تقدم الشركة حوافز وعروض ترويجية للعملاء لتشجيع المبيعات	.742** * .823*
١٦	تتسم سياسات الشركة بالمرونة العالية عن طريق تعديل الأسعار على ضوء مستويات دخل الزبائن	.755** * .624*
١٧	تضع الشركة أسعارا مخفضة لجذب المستهلكين.	.705** * .534*
ارتباط البعد مع الدرجة الكلية **89.		
البعد الثالث: توزيع المنتجات		
١٨	تختار الشركة عددا محددا من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها.	.697** * .667*
١٩	تستخدم الشركة قنوات البيع المباشرة كالمتاجر والمندوبين ، إلى جانب قنوات البيع غير المباشرة كالموزعين والتجار الوكلاء.	.869** * .733*
٢٠	تتبع الشركة إستراتيجية البيع المباشر في تسويق منتجاتها للمستهلك.	.592** * .411*
٢١	تقوم الشركة بالإشراف والرقابة على قنواتها التوزيعية.	.832** * .811*
٢٢	تقوم الشركة بمتابعة أداء الوسطاء والشركاء التوزيعيين بشكل دوري لضمان التزامهم بسياساتنا وتحقيق الأهداف المرجوة	.784** * .867*
٢٣	تطبق الشركة سياسيي التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاتها.	.890** * .779*
٢٤	تختار الشركة قنواتها التوزيعية على أساس أهدافها ومواردها المتوفرة.	.787** * .799*
٢٥	تقوم الشركة بتحليل السوق والجدوى الاقتصادية لكل قناة قبل اتخاذ القرارات النهائية	.866** * .854*
ارتباط البعد مع الدرجة الكلية **92.		
البعد الرابع: ترويج المنتجات		
٢٦	تعتمد الشركة إستراتيجية الاتصال المباشر مع المستهلكين.	.617** * .562*
٢٧	تنظم الشركة معارض وندوات تعريفية بمنتجاتها بهدف الوصول مباشرة إلى المستهلكين المستهدفين وإشراكهم في تجربة المنتجات	.808** * .825*
٢٨	تمتلك الشركة قسما للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالشركة ومنتجاتها.	.597** * .712*

٢٩	تستخدم الشركة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية	.574**	.745*	*
٣٠	لتعزيز صورتها الذهنية وتفاعل المستهلكين مع علاماتها التجارية	.795**	.777*	*
٣١	نظم الشركة برامج للولاء والمكافآت لعملائها المنتظمين بهدف تعزيز ولائهم واستمرارية تعاملهم معها	.731**	.827*	*
٣٢	تعتمد الشركة أسلوب الإقناع لدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء المطلوب	.790**	.712*	*
٣٣	يسهم البيع الشخصي الذي تعتمده الشركة في بناء علاقات بعيدة الأمد مع المستهلكين.	.665**	.769*	*
٣٤	تلجأ الشركة إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاتها.	.877**	.884*	*
	تقوم الشركة بالشراكات التسويقية مع منصات البيع الإلكترونية أو قنوات التوزيع الأخرى			
	لتعزيز قنوات الوصول إلى المستهلكين وتسهيل عملية الشراء لديهم			
	ارتباط البعد مع الدرجة الكلية 95**.			

### \*\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < .01$ ) \*\*

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (٤.٣) أن قيم معامل ارتباط الفقرات تراوحت ما بين (٠.٣٨١ - ٠.٩٠٣)، وكانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائية؛ إذ ذكر جارسيا (Garcia, 2011) أن قيمة معامل الارتباط التي تقل عن (٠.٣٠) تعتبر ضعيفة، والقيم التي تقع ضمن المدى (٠.٣٠ - أقل أو يساوي ٠.٧٠) تعتبر متوسطة، والقيمة التي تزيد عن (٠.٧٠) تعتبر قوية، لذلك لم تحذف 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 الاتساق 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 الاتساق الداخلي لاستبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق، كما في الآتي:

## جدول (٥.٣)

قيم معامل ثبات استبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها بطريقة كرونباخ ألفا

البعد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
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 استبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق تراوحت ما بين (.٩٤-٨٥)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية بلغ (.٩٧). وتعد هذه القيم مرتفعة، وتجعل من الأداة قابلة للتطبيق على العينة الأصلية.

**تصحيح استبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق:** تكونت استبانة 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 تقدير إجابته 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 العلامة وفق المستوى الذي يتراوح من (١-٥) درجات وتصنيف المستوى إلى ثلاث مستويات: منخفضة ومتوسطة وعالية، وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (لتدرج)}}{\text{عدد المستويات المفترضة}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

وبناءً على ذلك، فإنّ 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	٢.٣٤ - ٣.٦٧
مستوى مرتفع	٣.٦٨ - ٥

### 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، ٢-٥-١٠ سنوات، ٣-أكثر من ١٠ سنوات).
٣. المسمى 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، ٢-٥ - ٩ موظف، ٣-أكثر من ١٠ موظفين).
٥. عمر العمل " الشركة": وله ثلاثة مستويات: (١-أقل من ٥ سنوات، ٢-٥ - ٩ سنوات، ٣-أكثر من ١٠ سنوات).

ب- المتغير التابع: الدرجة الكلية والمجالات 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 حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستبانة 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 استبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق وعلى الاستبانة ككل مرتبة تنازلياً

الترتبة	رقم البعد	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	٣	توزيع المنتجات	4.85	.379	97.0	مرتفع
٢	١	إستراتيجية المنتج	4.85	.381	97.0	مرتفع
٣	٤	ترويج المنتجات	4.83	.474	96.6	مرتفع
٤	٢	تسعير المنتجات	4.81	.481	96.2	مرتفع
مدى تطبيق استراتيجيات التسويق			4.84	.413	96.8	مرتفع

يتضح من الجدول (١.٤) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على استبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق ككل بلغ (4.84) ونسبة مئوية (٩٦.٨%) وبتقدير مرتفع، أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات استبانة مدى تطبيق استراتيجيات التسويق تراوحت ما بين (4.85-٤.٨١)، وجاء مجال "توزيع المنتجات" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.85) ونسبة مئوية (٩٧.٠%) وبتقدير مرتفع، بينما جاء مجال "تسعير المنتجات" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٨١) ونسبة مئوية (٩٦.٢%) وبتقدير مرتفع.

وقد حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل مجال من مجالات استبانة 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

الواقع	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	ر	لرتبة
مرتفع	97.8	.348	4.89	تقوم الشركة بمتابعة أداء الوسطاء والشركاء التوزيعيين بشكل دوري لضمان التزامهم بسياساتنا وتحقيق الأهداف المرجوة	2	١
مرتفع	97.8	.370	4.89	تقوم الشركة بالإشراف والرقابة على قنواتها التوزيعية.	2	٢
مرتفع	97.2	.407	4.86	تقوم الشركة بتحليل السوق والجدوى الاقتصادية لكل قناة قبل اتخاذ القرارات النهائية	2	٣
مرتفع	97.0	.482	4.85	تتبع الشركة استراتيجية البيع المباشر في تسويق منتجاتها للمستهلك.	2	٤
مرتفع	96.6	.474	4.83	تستخدم الشركة قنوات البيع المباشرة كالمتاجر والمندوبين، إلى جانب قنوات البيع غير المباشرة كالموزعين والتجار الوكلاء.	1	٥
مرتفع	96.6	.505	4.83	تختار الشركة قنواتها التوزيعية على أساس أهدافها ومواردها المتوفرة.	2	٦
مرتفع	96.6	.517	4.83	تطبق الشركة سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاتها.	2	٧
مرتفع	96.4	.513	4.82	تختار الشركة عدداً محدداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها.	1	٨

يتضح من الجدول (٢.٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجال توزيع المنتجات تراوحت ما بين (4.82 - 4.89)، وجاءت فقرة "تقوم الشركة بمتابعة أداء الوسطاء والشركاء التوزيعيين بشكل دوري لضمان التزامهم بسياساتنا وتحقيق الأهداف المرجوة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٨٩) ونسبة مئوية (97.8%) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة "تختار الشركة عدداً محدداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (4.82) ونسبة مئوية (96.4%) وبتقدير مرتفع.

## ٢) مجال استراتيجية المنتج

### جدول (٣.٤)

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

الواقع	النسبة	الانحراف	المتوسط	الفقرات	ر	لرتبة
--------	--------	----------	---------	---------	---	-------

لرتبة	قم الفقرة	الحسابي	ف المعياري	النوعية
١	1	4.88	.391	مرتفع
٢	1	4.87	.416	مرتفع
0				
٣	9	4.87	.430	مرتفع
٤	5	4.86	.407	مرتفع
٥	7	4.86	.412	مرتفع
٦	3	4.86	.421	مرتفع
٧	4	4.85	.457	مرتفع
٨	6	4.84	.427	مرتفع
٩	8	4.83	.531	مرتفع
١	2	4.81	.497	مرتفع

يتضح من الجدول (٣.٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجال استراتيجية المنتج تراوحت ما بين (4.88-4.81)، وجاءت فقرة "تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا لدينا" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.88) ونسبة 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) ونسبة 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

لرتبة	١	٢	الفرقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الواقع
١	2		تستخدم الشركة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية	4.86	.439	97.2	مرتفع
9			لتعزيز صورتها الذهنية وتفاعل المستهلكين مع علاماتها التجارية				
٢	3		يسهم البيع الشخصي الذي تعتمد عليه الشركة في بناء علاقات بعيدة الأمد مع المستهلكين.	4.84	.490	96.8	مرتفع
2							
٣	3		تنظم الشركة برامج للولاء والمكافآت لعملائها المنتظمين بهدف تعزيز ولائهم واستمرارية تعاملهم معها	4.84	.546	96.8	مرتفع
٤	3		تعتمد الشركة أسلوب الإقناع لدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء المطلوب	4.83	.494	96.6	مرتفع
1							
٥	2		تمتلك الشركة قسماً للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالشركة ومنتجاتها.	4.83	.549	96.6	مرتفع
8							
٦	3		تقوم الشركة بالشراكات التسويقية مع منصات البيع الإلكترونية أو قنوات التوزيع الأخرى	4.83	.553	96.6	مرتفع
4			لتعزيز قنوات الوصول إلى المستهلكين وتسهيل عملية الشراء لديهم				
٧	2		تنظم الشركة معارض وندوات تعريفية بمنتجاتها بهدف الوصول مباشرة إلى المستهلكين	4.82	.538	96.4	مرتفع
7			المستهدين 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	تلجأ الشركة إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاتها.	3	٩
						3

يتضح من الجدول (٤.٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجال ترويج المنتجات تراوحت ما بين (4.78 - 4.86)، 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 " تلجأ 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

الواقع	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	١ رقم الفقرة	٢ لرتبة
مرتفع	96.6	.470	4.83	تطبق الشركة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج.	1	١
مرتفع	96.6	.482	4.83	تقوم الشركة بتنسيق أسعار المنتجات المختلفة ضمن مجموعة واحدة لتحقيق التوازن بين الربحية والقيمة المقدمة للعملاء	1	2
مرتفع	96.6	.531	4.83	تقدم الشركة حوافز وعروض ترويجية للعملاء لتشجيع المبيعات	1	3
مرتفع	96.4	.545	4.82	تتسم سياسات الشركة بالمرونة العالية عن طريق تعديل الأسعار على ضوء مستويات دخل الزبائن	1	5
مرتفع	96.4	.538	4.82	تغير الشركة أسعار المنتجات حسب دورة حياة هذه المنتجات.	1	4
مرتفع	95.8	.641	4.79	تستخدم الشركة إستراتيجية الخصومات في تسعير المنتجات.	1	٥
مرتفع	95.6	.597	4.78	تضع الشركة أسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين.	1	٦
						7

يتضح من الجدول (٥.٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجال تسعير المنتجات تراوحت ما بين (4.78 - 4.83)، وجاءت فقرة " تطبق الشركة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٨٣) وبنسبة مئوية (96.6%) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة " تضع الشركة أسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (4.78) وبنسبة مئوية (95.6%) وبتقدير مرتفع.



## ٢.٤- النتائج المتعلقة بالفرضيات

## ١.٢.٤ 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 تعزى 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) يبينان ذلك:

## جدول (٦.٤)

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

المتغير	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إستراتيجية المنتج	دبلوم	37	4.79	.519
	بكالوريوس	128	4.89	.320
	ماجستير فأعلى	9	4.59	.426
تسعير المنتجات	دبلوم	37	4.79	.531
	بكالوريوس	128	4.85	.441
	ماجستير فأعلى	9	4.40	.650
توزيع المنتجات	دبلوم	37	4.81	.496
	بكالوريوس	128	4.89	.305
	ماجستير فأعلى	9	4.43	.531
ترويج المنتجات	دبلوم	37	4.80	.515
	بكالوريوس	128	4.87	.424
	ماجستير فأعلى	9	4.35	.719
الدرجة الكلية	دبلوم	37	4.80	.513
	بكالوريوس	128	4.88	.356
	ماجستير فأعلى	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	الحرية	درجات	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
إستراتيجية المنتج	بين المجموعات	.906	2		.453	3.209	.043*
	داخل المجموعات	24.148	171		.141		
	المجموع	25.054	173				
تسعر المنتجات	بين المجموعات	1.773	2		.886	3.968	.021*
	داخل المجموعات	38.196	171		.223		
	المجموع	39.969	173				
توزيع المنتجات	بين المجموعات	1.882	2		.941	7.013	.001*
	داخل المجموعات	22.951	171		.134		
	المجموع	24.834	173				
ترويج المنتجات	بين المجموعات	2.330	2		1.165	5.452	.005*
	داخل المجموعات	36.544	171		.214		
	المجموع	38.874	173				
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.618	2		.809	4.961	.008*
	داخل المجموعات	27.890	171		.163		
	المجموع	29.508	173				

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

يتبين من الجدول (٧.٤) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها كانت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq .05$ )، وبالتالي وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

وللكشف 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 المؤهل العلمي، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (٨.٤) يوضح ذلك:

#### 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			
					.299*

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

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

يتبين من الجدول (٨.٤) الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq .05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالات: (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 إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq .05$ )، 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).

#### ٢.٢.٤ النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq .05$ ) بين متوسطات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى 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 (٩.٤) و (١٠.٤) يبينان 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.

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

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 ومجالاتها 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	م'ف'	مستوى الدلالة
استراتيجية المنتج	بين المجموعات	1.100	2	.550	3.925	.022*
	داخل المجموعات	23.955	171	.140		
	المجموع	25.054	173			
تسعر المنتجات	بين المجموعات	2.293	2	1.147	5.204	.006*
	داخل المجموعات	37.675	171	.220		
	المجموع	39.969	173			

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

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

يتبين من الجدول (١٠.٤) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها كانت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq .05$ )، 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 ومجالاتها 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 ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

المتغير	المستوى	المتوسط	أقل من ٥ سنوات	٥ - ١٠ سنوات	أكثر من ١٠ سنوات
إستراتيجية المنتج	أقل من ٥ سنوات	4.83			
	٥ - ١٠ سنوات	4.92			.296*
	أكثر من ١٠ سنوات	4.62			
تسعير المنتجات	أقل من ٥ سنوات	4.79			.323*
	٥ - ١٠ سنوات	4.90			.433*
	أكثر من ١٠ سنوات	4.47			
توزيع المنتجات	أقل من ٥ سنوات	4.83			.275*
	٥ - ١٠ سنوات	4.93			.376*
	أكثر من ١٠ سنوات	4.55			
ترويج المنتجات	أقل من ٥ سنوات	4.81			.384*
	٥ - ١٠ سنوات	4.92			.487*
	أكثر من ١٠ سنوات	4.43			
الدرجة	أقل من ٥ سنوات	4.82			.295*
	٥ - ١٠ سنوات	4.92			.393*

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

يتبين من الجدول (١١.٤) الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq .05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالات: (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 إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq .05$ )، 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 إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq .05$ ) 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 (١٢.٤) و (١٣.٤) يبينان ذلك:

#### جدول (١٢.٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستبانة 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

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

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 ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي.

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

			173	38.874	المجموع
			3	.777	بين المجموعات
1.532	.259		170	28.731	داخل المجموعات
.208	.169		173	29.508	المجموع

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

يتبين من الجدول (١٣.٤) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها باستثناء مجال: (ترويج المنتجات) كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq .05$ )، وبالتالي عدم وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها باستثناء 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	المتوسط	موظف	رئيس دائرة	مساعد مدير	مدير
	موظف	4.87				
ترويج	رئيس دائرة	4.80				
المنتجات	مساعد مدير	4.80				
	مدير	4.50				

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

يتبين من الجدول (١٤.٤) الآتي:



- وجود فروق دالة إحصائية 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 تعزى 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) يبينان ذلك:

#### جدول (١٥.٤)

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

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

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	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف' المحسوبة	مستوى الدلالة
استراتيجية المنتج	بين المجموعات	1.410	2	.705	5.098	.007*
	داخل المجموعات	23.644	171	.138		
	المجموع	25.054	173			
تسعير المنتجات	بين المجموعات	2.320	2	1.160	5.268	.006*
	داخل المجموعات	37.649	171	.220		
	المجموع	39.969	173			
توزيع المنتجات	بين المجموعات	1.366	2	.683	4.975	.008*
	داخل المجموعات	23.468	171	.137		
	المجموع	24.834	173			
ترويج المنتجات	بين المجموعات	2.031	2	1.016	4.714	.010*
	داخل المجموعات	36.843	171	.215		
	المجموع	38.874	173			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.722	2	.861	5.299	.006*
	داخل المجموعات	27.786	171	.162		
	المجموع	29.508	173			

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

يتبين من الجدول (١٦.٤) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها كانت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq .05$ )، وبالتالي وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عدد الأفراد العاملين في الشركة.

وللكشف 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 عدد الأفراد العاملين في الشركة، أجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (١٧.٤) يوضح ذلك:

## جدول (١٧.٤)

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 عدد الأفراد العاملين في الشركة.

المتغير	المستوى	المتوسط	أقل من ٥ موظفين	٥ - ٩ موظف	أكثر من ١٠ موظفين
إستراتيجية المنتج	أقل من ٥ موظفين	4.75		-194*	
	٥ - ٩ موظف	4.94			.170*
	أكثر من ١٠ موظفين	4.77			
تسعير المنتجات	أقل من ٥ موظفين	4.70		-227*	
	٥ - ٩ موظف	4.93			.234*
	أكثر من ١٠ موظفين	4.70			
توزيع المنتجات	أقل من ٥ موظفين	4.74		-195*	
	٥ - ٩ موظف	4.94			.163*
	أكثر من ١٠ موظفين	4.77			
ترويج المنتجات	أقل من ٥ موظفين	4.72		-211*	
	٥ - ٩ موظف	4.93			.219*
	أكثر من ١٠ موظفين	4.71			
الدرجة الكلية	أقل من ٥ موظفين	4.73		-205*	
	٥ - ٩ موظف	4.94			.195*
	أكثر من ١٠ موظفين	4.74			

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

يتبين من الجدول (١٧.٤) الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq .05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها 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 (٥ - ٩ موظف).

## ٥.٢.٤ النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq .05$ ) بين متوسطات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير عمر العمل " الشركة".

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) يبينان ذلك:

جدول (١٨.٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستبانة 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
إستراتيجية المنتج	أقل من ٥ سنوات	19	4.37	.710
	٥ - ٩ سنوات	116	4.95	.216
	أكثر من ١٠ سنوات	39	4.81	.365
تسعير المنتجات	أقل من ٥ سنوات	19	4.20	.796
	٥ - ٩ سنوات	116	4.93	.296
	أكثر من ١٠ سنوات	39	4.77	.502
توزيع المنتجات	أقل من ٥ سنوات	19	4.35	.678
	٥ - ٩ سنوات	116	4.95	.204
	أكثر من ١٠ سنوات	39	4.81	.393
ترويج المنتجات	أقل من ٥ سنوات	19	4.26	.797
	٥ - ٩ سنوات	116	4.93	.294
	أكثر من ١٠ سنوات	39	4.79	.518
الدرجة الكلية	أقل من ٥ سنوات	19	4.30	.724
	٥ - ٩ سنوات	116	4.94	.240
	أكثر من ١٠ سنوات	39	4.80	.420

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 استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها 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	"ف"	مستوى الدلالة
					المحسوبة	

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

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

يتبين من الجدول (١٩.٤) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على استبانة تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها كانت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq .05$ )، 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".

وللكشف 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 ٥ سنوات	٥ - ٩ سنوات	أكثر من ١٠ سنوات
إستراتيجية المنتج	أقل من ٥ سنوات	4.3		-0.577*	-0.442*
	٥ - ٩ سنوات	4.9			.135*
	أكثر من ١٠ سنوات	4.8			
		1			

أقل من ٥ سنوات	4.2	$-0.734^*$	$-0.577^*$
٥ - ٩ سنوات	4.9		$0.157^*$
أكثر من ١٠ سنوات	4.7		
	7		
أقل من ٥ سنوات	4.3	$-0.597^*$	$-0.462^*$
٥ - ٩ سنوات	4.9		$0.135^*$
أكثر من ١٠ سنوات	4.8		
	1		
أقل من ٥ سنوات	4.2	$-0.667^*$	$-0.529^*$
٥ - ٩ سنوات	4.9		
أكثر من ١٠ سنوات	4.7		
	9		
أقل من ٥ سنوات	4.3	$-0.638^*$	$-0.498^*$
٥ - ٩ سنوات	4.9		$0.140^*$
أكثر من ١٠ سنوات	4.8		
	0		

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

يتبين من الجدول (١٠.٤) الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالات: (إستراتيجية 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)، وكذلك 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).

#### 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 عددا محددا من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها" أقل الفقرات أهمية.

مجال استراتيجية المنتج: جاءت فقرة تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا 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 تطبق الشركة استراتيجية تسعير تشكيلة المنتج أكثر الفقرات أهمية، بينما جاءت فقرة "تضع الشركة أسعارا 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 (٧.٤) إلى وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها 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 ومجالاتها؛ 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 ومجالات: (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 (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).

### 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 (١٠.٤) وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها 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 ومجالاتها 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 ومجالات: (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 (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).



## ٣.٣.٥ 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 ومجالاتها 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 ومجالاتها باستثناء مجال: (ترويج المنتجات) كانت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتبين وجود فروق دالة إحصائية 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 ومجالاتها 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 ومجالاتها كانت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتبين أيضاً وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها 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 (٥ - 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 ومجالاتها 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 ومجالاتها كانت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالات: (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 إحصائية بين (٥ - ٩ سنوات)، و (أكثر من ١٠ سنوات)، وجاءت الفروق لصالح (٥ - ٩ سنوات). ووجود فروق دالة إحصائية 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).

### ٤.٥ الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

١. 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.
٢. 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.
٣. تشير النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة تُقر بأن جودة المنتج تعد منهاجاً ثابتاً لديهم.
٤. أظهرت النتائج أن الشركات المبحوثة تستخدم الشركة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز صورتها الذهنية وتفاعل المستهلكين مع علاماتها التجارية.
٥. أشارت النتائج إلى مستوى اقرار عينة الدراسة بأن الشركة تطبق استراتيجية تسعير تشكيلة المنتج.

٦. وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي ، وكذلك وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، 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).
٧. وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها 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 (٥-١٠ سنوات).
٨. عدم وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها باستثناء مجال: (ترويج المنتجات) من وجهة نظر موظفي شركات قطاع مواد البناء في مدينة الخليل تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي ، وجاءت الفروق لصالح (موظف).
٩. وجود فروق في تطبيق استراتيجيات التسويق ومجالاتها 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 ومجالاتها 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).

#### ٥.٥ 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 لمواقعها الإلكترونية، والاستعانة بالمتخصصين واستخدام برمجيات خاصة لتتبع 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 الهواتف الذكية 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 والنشر، عمان، الأردن.
- بن علي، بن جدو. (٢٠١٥). الإستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزو التنافسية للمؤسسة الاقتصادية . رسالة ماجستير. جامعة محمد بوقرة ، الجزائر.
- بوعيسي، رياض. (٢٠١٨). دور استراتيجيات التسويق في اكتساب ميزة تنافسية. مؤتمر رفاة الدولي للإقتصاد والأعمال ، الجزائر.
- الجرجري ، أحمد ، العزاوي ، محمد. (٢٠٢١). مدى امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمات الخدمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في شركة آسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى /العراق. المؤتمر الدولي المغاربي الاول لمستجدات 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 التنافسية (دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الازهر، فلسطين.
- حنين، حلا. (٢٠١٩). استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل. رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
- حنين، حلا. (٢٠١٩). استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت 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، ابي 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 الشريف، 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 الافتراضية السورية، سوريا.
- عباس ، اياس.(٢٠١٢). تأثير الإعلان الاذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة جامعات غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأزهر ، غزة .
- عبد الحميد، 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 والأبحاث، ٣(١)، ص ٦٣٤-٦٥٧.
- عبد النعيم، يمني . (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It 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 المدية. 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 الافراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو. مجلة جامعة زاخو، ٣(٢)، ص ٥٥٦-٥٧٣.

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

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

هناء ، حومدي .(٢٠١٣). الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر .

#### ثانيا: 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 andReferral 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.