



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

المزيج التسويقي لدى متاجر التجزئة العاملة في فلسطين وأثره في الأداء

التسويقي: دور القدرات التسويقية كمتغير وسيط

**The Blended Marketing of the Operating Retailed Stores in
Palestine and its Impact on Marketing Performance: the
Mediating Role of Marketing Capabilities**

إعداد:

ابراهيم أحمد قاسم شقير

بإشراف:

الدكتور: فراس محمد النصر

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القيادة

والإدارة الإستراتيجية

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

2022

المزيج التسويقي لدى متاجر التجزئة العاملة في فلسطين وأثره في الاداء التسويقي: دور

القدرات التسويقية كمتغير وسيط

**The Blended Marketing of the Operating Retailed Stores in
Palestine and its Impact on Marketing Performance: the
Mediating Role of Marketing Capabilities**

إعداد:

ابراهيم أحمد قاسم شقير

بإشراف:

الدكتور فراس محمد النصر

نوقشت هذه الرسالة، وأجيزت بتاريخ 2022/03/29

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور فراس محمد النصر جامعة الزيتونة مشرفاً ورئيساً 11.4.2022

الدكتور أمجد القاضي جامعة القدس المفتوحة عضواً وممتحناً داخلياً 11.4.2022

الدكتور سام فقها جامعة النجاح الوطنية عضواً وممتحناً خارجياً 14.4.2022

تفويض وإقرار

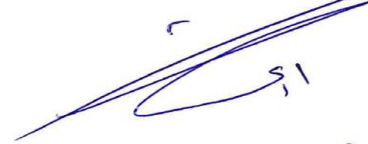
أنا الموقع أدناه/ ابراهيم أحمد قاسم شقير أفوض/جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات ، أو المؤسسات ، أو الهيئات ، أو الأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة في الجامعة.

وأقر بأنني التزمت بقوانين جامعة القدس المفتوحة وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المعمول بها والمتعلقة بإعداد رسائل الماجستير عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي الموسومة ب: المزيج التسويقي لدى متاجر التجزئة العاملة في فلسطين وأثره في الأداء التسويقي : دور القدرات التسويقية كمتغير وسيط .

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل العلمية

اسم الطالب: ابراهيم أحمد قاسم شقير

الرقم الجامعي: 0330011910096

التوقيع : 

التاريخ : 19/04/2022

الإهداء

أول شكر أتوجه به إلى رب العالمين ، الذي هداني ووضعني على الصراط المستقيم

إلى منارة العلم والنبي الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق أجمعين إلى نبي الرحمة

والنور سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من هما صاحباً الفضل بعد الله سبحانه وتعالى فيما وصلت إليه

إلى والدتي الحبيبة حفظها الله ، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء ، إلى القلب الناصع بالبياض

إلى روح والدي الحبيب رحمه الله وأدخله فسيح جناته ، الذي أنار لي الطريق في حياتي

إلى من ساندني وشجعني وسار معي خطوة بخطوة ، إلى رفيقة دربي وشريكة حياتي

زوجتي وحبيبي الغالية .

إلى أجمل ما في الحياة وزينتها أبنائي الأعزاء

إلى من عشنا معاً أسعد لحظات حياتنا إخوتي و أخواتي

إلى كل من يحب النجاح والتوفيق ويرجوه لي عائلتي الكريمة ، أصدقائي وجيراني الأعزاء

أهدي جهدي المتواضع لهم جميعاً

الباحث: ابراهيم أحمد قاسم شقير

الشكر والتقدير

الحمد لله على توفيقه ، والصلاة والسلام على خير الأنام سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم ، وعلى اله وصحبه أجمعين ، وبعد، فلا يسعني، وقد أنهيت إعداد هذه الرسالة ، إلا أن أرد الفضل إلى أهله ، فأتقدم بعظيم الشكر إلى الدكتور فراس محمد النصر صاحب الفراسة، والنظرة العميقة ، الذي عكس بطيب أصله وكرم أخلاقه كل معاني العلم، والخلق والذوق الرفيع ، فأعطاني من وقته الكثير ، وسعدت بصحبته ، وتشرفت بالعمل معه، ووسعني في أوقات راحته ، فقد كان ناصحاً أميناً حريصاً على شحذ همتي بالقوة والعزيمة ، فكان لنصائحه السديدة المبدعة والقيمة أكبر الأثر في إتمام وإنجاز هذا العمل ، داعياً الله سبحانه وتعالى أن يمد في عمره ، ويمنحه الصحة والعافية ، وأن يجعل ما بذله من جهود طيبة في خدمة الطلبة الباحثين في ميزان حسناته ، وجزاه الله خيراً ، فلك مني يا أستاذي تحية إجلال إكبار.

وأتقدم بوافر الاحترام والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الدكتور سام فقها والدكتور أمجد القاضي ، على ما قدموه من جهود طيبة في قراءة هذه الرسالة ، وإثرائها بملاحظاتهم القيمة فجزاهم الله عني خير الجزاء . وأتقدم بوافر الشكر للأستاذة ريم شقير لتفضلها بتلقيح الرسالة لغوياً.

الباحث:ابراهيم أحمد قاسم شقير

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	صفحة الغلاف
ب	قرار اللجنة
ج	التفويض
د	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
و-م	قائمة المحتويات
ن-س	قائمة الجداول
ع	قائمة الأشكال
ف	قائمة الملاحق
ص-ق	الملخص باللغة العربية
ر-ش	الملخص باللغة الإنجليزية
153-131	قائمة الملاحق

3-2	1.1 المقدمة
5-4	2.1 مشكلة الدراسة
6-5	3.1 أهمية الدراسة
6	4.1 أهداف الدراسة
8-7	5.1 أسئلة الدراسة
9-8	6.1 فرضيات الدراسة
10-9	7-1 أنموذج الدراسة
11-10	8.1 حدود الدراسة ومحدداتها
13-11	9.1 التعريفات الإصطلاحية لمصطلحات الدراسة

16-15	1.2 المقدمة
17	2.2 تعريف التسويق
18-17	3.2 الأهداف التسويقية
19-18	4.2 تجارة التجزئة

20	1.4.2 أنواع متاجر التجزئة
23-21	5.2 المزيج التسويقي
23	6.2 بدائل المزيج التسويقي
24	7.2 عناصر المزيج التسويقي
25-24	1.7.2 المنتج
26-25	2.7.2 السعر
27-26	1.2.7.2 أهمية السعر والتسعير
28-27	2.2.7.2 أهداف التسعير
30-28	3.7.2 الترويج
30	1.3.7.2 اختيار المزيج الترويجي
31	2.3.7.2 أهمية الترويج
33-32	3.3.7.2 أهداف الترويج
33	4.3.7.2 عناصر المزيج الترويجي
34	1.4.3.7.2 الإعلان
35	1.1.4.3.7.2 أهداف الإعلان

35	2.1.4.3.7.2 خصائص الإعلان
36-35	2.4.3.7.2 البيع الشخصي
36	1.2.4.3.7.2 أهداف البيع الشخصي
37-36	3.4.3.7.2 تنشيط وترويج المبيعات
37	1.3.4.3.7.2 أهداف تنشيط المبيعات
38	4.4.3.7.2 العلاقات العامة والنشر التجاري
39-38	1.4.4.3.7.2 أهداف النشر والعلاقات العامة
40-39	5.3.7.2 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
41-40	4.7.2 التوزيع
42-41	1.4.7.2 أهداف التوزيع
42	2.4.7.2 أنواع منافذ التوزيع
43-42	1.2.4.7.2 التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر
43	3.4.7.2 مؤسسات التوزيع غير المباشر
44-43	1.3.4.7.2 أسواق التجزئة
45-44	2.3.4.7.2 أسواق الجملة

45	3.3.4.7.2 السماسرة والوكلاء
45	4.4.7.2 قنوات ومنافذ توزيع السلع الاستهلاكية
45	8.2 الأداء التسويقي
46-45	1.8.2 مفهوم الأداء التسويقي
47-46	2.8.2 أهمية الأداء التسويقي
47	3.8.2 قياس وتقييم الأداء التسويقي
48-47	4.8.2 مقاييس الأداء التسويقي
48	5.8.2 مؤشرات قياس الأداء التسويقي
49-48	6.8.2 المشاكل والمعوقات التي تواجه الأداء التسويقي
49	7.8.2 العوامل التي تؤدي للنهوض بالأداء التسويقي
49	9.2 الرقابة التسويقية
50	10.2 القدرات التسويقية
50	1.10.2 مفهوم القدرات التسويقية
51	11.2 الدراسات السابقة
56-51	1.11.2 الدراسات العربية

58-56 2.11.2 الدراسات الأجنبية

62-59 12.2 التعقيب على الدراسات السابقة

63 الفصل الثالث: الطريقة والاجراءات

64 1.3 المقدمة

64 2.3 منهجية الدراسة

64 3.3 مجتمع الدراسة

65 4.3 عينة الدراسة

66-65 5.3 أدوات الدراسة

66 6.3 صدق أداة الدراسة

68-67 7.3 ثبات أداة الدراسة

68 8.3 إجراءات الدراسة

69-68 9.3 المعالجات الإحصائية

70 الفصل الرابع: نتائج الدراسة

112-71 2.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

99-98	1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة
99	2.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول
100-99	3.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني
100	4.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث
100	5.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع
101-100	6.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس
101	7.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السادس
109-104	8.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السابع

113

الفصل الخامس: تفسير النتائج ومناقشتها

115-114	1.5 الفصل الخامس
121-116	2.5 مناقشة نتائج الدراسة
117-116	1.2.5 مناقشة نتائج السؤال الرئيس للدراسة
117	2.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الأول
118	3.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثاني
119	4.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثالث

120-119	5.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الرابع
120	6.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الخامس
121-120	7.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي السادس
121	8.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي السابع
123-122	3.5 التوصيات والمقترحات
128-124	المراجع باللغة العربية
130-128	المراجع باللغة الإنجليزية
153-131	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
65		أ. مجتمع الدراسة
66		ب. مقياس ليكرت الخماسي
67		ج. ثبات أداة الدراسة
76-75		1. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
79-78		2. معايير قبول عناصر الصدق التقاربي
86-80		3. نتائج تشعبات الأسئلة لكل أبعاد نموذج الدراسة
88		4. نتائج الموثوقية المركبة CR
90		5. نتائج متوسط التباين المفسر AVE
92		6. نتائج الصدق التمايزي
96-95	Structural Model (النموذج الداخلي)	7. معايير تقييم النموذج الهيكلي
96		8. نتائج معامل التفسير R^2
97		9. نتائج حجم الأثر f^2
98		10. نتائج الفرضيات
102		11. المزيج التسويقي والأداء التسويقي
103	Template for mediation calculation	12.

107-106	Parametric Test	.13
107	Welch-Satterthwait Test	.14
108	Parametric Test	.15
109	Welch-Satterthwait Test	.16
109	جودة التنبؤ Q^2	.17
111	جودة المطابقة GoF	.18

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
	أ-أنموذج الدراسة	10
.1	حذف القيم المتطرفة	72
.2	نتائج القيم المتطرفة	73
.3	نتائج تحليل النموذج القياسي	79
.4	النموذج القياسي Direct Effect	87
.5	نتائج النموذج الهيكلي	94
.6	النموذج الهيكلي المباشر	94
.7	تحليل المتغير الوسيط	101
.8	Mediator Analysis	104
.9	عمر المتجر أقل من 10 سنوات	105
.10	عمر المتجر أكبر من 10 سنوات	106

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1.	القيم المتطرفة Outliers	134-131
2.	قائمة المحكمين للاستبانة	135
3.	الاستبانة قبل التحكيم	144-136
4.	الاستبانة بعد التحكيم	152-145
5.	الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني(2021)	153

المزيج التسويقي لدى متاجر التجزئة العاملة في فلسطين وأثره في الأداء التسويقي: دور القدرات

التسويقية كمتغير وسيط

2022

إعداد: ابراهيم أحمد قاسم شقير

بإشراف: الدكتور فراس محمد النصر

ملخص

هدفت هذه الدراسة الحالية إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي المتمثلة ب (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) لدى متاجر التجزئة العاملة في فلسطين وأثره في الأداء التسويقي والمتمثل ب (نمو المبيعات ونمو الأرباح وجذب العملاء والمحافظة عليهم) لدى هذه المتاجر، ودور القدرات التسويقية فيها كمتغير وسيط، ولقد أجريت هذه الدراسة على العاملين في متاجر التجزئة العاملة في فلسطين، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة ، وتم اقتصار الدراسة في مناطق (رام الله ونابلس والخليل)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في هذه المتاجر والذي بلغ (2392) عامل في هذه المتاجر الكبيرة السوبرماركتات، وتم توزيع الاستبانة على عينة حصرية نظراً لطبيعة مجتمع الدراسة لمتاجر التجزئة ، وبلغ عدد الاستبانات التي تم توزيعها (400) من مجتمع الدراسة ، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 338 استبانة أي بنسبة 84.5% من مجموع عينة مجتمع البحث الأصلي، وتم استبعاد استبانة واحدة لاحقاً بعد فحص القيم المتطرفة قبل البدء بالتحليل عن طريق برنامج SPSS . وفي هذه الدراسة تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة وذلك عن طريق تطبيق برنامج 3 SMART-PLS . توصلت الدراسة لمجموعة من

النتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين عناصر المزيج التسويقي والأداء التسويقي مع دور القدرات التسويقية كمتغير وسيط. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة استخدام مزيج تسويقي متكامل يحقق أهداف وغايات مراكز التجزئة العاملة في فلسطين.

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج التسويقي ، الأداء التسويقي ، القدرات التسويقية ، متاجر التجزئة.

**The Blended Marketing of the Operating Retailed Stores in
Palestine and its Impact on Marketing Performance: the
Mediating Role of Marketing Capabilities**

2022

Prepared by: Ibrahim Ahmad Qasim Shqeer

Supervised by: Dr. Feras Mohammad Alnasr

Abstract

This study aimed at finding out the impact of blended marketing elements of the operating retailed stores in Palestine on the marketing performance of these stores as well as the mediating role of marketing capabilities that these stores could have. This study was conducted over workers of the operating retailed stores in Palestine where the descriptive analytical method was used to describe the variables of this study. It covered only the areas of Ramallah, Nablus and Hebron and the study population consisted from all workers at these retailed stores (2392 workers) who works in big supermarkets. The questionnaire distributed over Quota Sampling given the nature of retailed stores' population. The total number of distributed questionnaires was (400) out of which 338 questionnaires considered valid for analysis, i.e. 84.5% of total original study sample. This study used the Structural Equation Modeling (SEM) in order to test the study hypothesis by using SMART PLS 3. The study found a group of results where the most significant one is the existence of positive and moral correlation between the blended marketing elements and the marketing performance with the mediating role of marketing capabilities.

Keywords: Blended Marketing, Marketing Performance, Marketing Capabilities, Retailed Stores

الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها

1.1 المقدمة

2.1 مشكلة الدراسة

3.1 أهمية الدراسة

4.1 أهداف الدراسة

5.1 أسئلة الدراسة

6.1 فرضيات الدراسة

7.1 أنموذج الدراسة

8.1 حدود الدراسة ومحدداتها

9.1 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

1.1 المقدمة

في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات في السوق، ولضمان استمرار عمل الشركات وديمومتها وتصدر السوق والمحافظة على الميزة التنافسية لها، ومن أجل البقاء والاستمرار بالعمل ومواكبة التقدم والتطور والحصول على مكانة عالية ومرموقة لها في أذهان العملاء وجذب المزيد منهم والمحافظة عليهم، ومن أجل تحقيق الاهداف الاستراتيجية للشركات ، وهذا لا يتأتى إلا من خلال تحقيق التكامل والانسجام والترابط والمواءمة بين المزيج التسويقي للشركات والأداء التسويقي.

يعتبر المزيج التسويقي والمتمثل في المنتج والسعر والتوزيع والترويج هو خليط بين هذه الأنشطة والتكامل فيما بينها من أجل تحقيق أهداف المنظمة ، والعمل على دراسة للسلعة وتوافقها مع رغبات الزبائن والعملاء ثم تحديد السعر المناسب لبيعها ثم الترويج لها لإيصالها للمستهلك في المكان والزمان المناسبين لتحقيق الوصول إلى أهداف وغايات الشركة وإرضاء الشركة لعملائها وزبائنها (بودية ، و قندوز، 2019، ص60-61).

إن المقصود بالتجزئة هو بيع السلع والخدمات بشكل مباشر أو غير مباشر للمستهلكين النهائيين وبكميات صغيرة ، وإن الغالبية العظمى من تجار التجزئة يتواجدون في المحلات الصغيرة والكبيرة ، ولأن تجار التجزئة لا يقومون بإنتاج وتصنيع لهذه السلع والمنتجات التي يبيعونها للمستهلكين النهائيين، وإنما هم جزء أساسي من منافذ توزيع هذه السلع والمنتجات وتسهيل تدفقها للمستهلكين ، وحتى تنجح هذه المحلات لابد من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال إعداد و تنفيذ مزيج تسويقي مناسب (عبيدات، 2011، ص17-21). ويقوم تاجر التجزئة بتجميع تشكيلة من السلع والمنتجات المختلفة من

حيث النوع و الشكل والسعر والجودة ليتم عرضها في محلات التجزئة ، وهذا يمكن المستهلك من المقارنة والاختيار لإشباع رغباته، وبذلك يقوم تاجر التجزئة باختصار المسافات الطويلة على المستهلك (النسور، و القحطاني،2013،ص146-147).

يعتبر تحقيق الربح من أهم أهداف وغايات التسويق ، وهذا يعني أن الشركات تنظر إلى أنشطتها التسويقية وتقوم بتنظيمها من منظور المستهلك، وتسعى جاهدة إلى تنمية الإحساس برغبات وحاجات المستهلك ، وتقديم أفضل مستويات الرضا عن عروضها المقدمة، فهو يضمن اتخاذ قرارات تسويقية من خلال تركيزها على الحاجات والرغبات الحقيقية للمستهلك عن طريق مزيج تسويقي متكامل يحقق هدف الشركة ألا وهو الربح من خلال إشباع رغبات المستهلك (قندوز،2015،ص165-166).

وانطلاقا مما سبق وما تم الإشارة إليه تفتقر متاجر التجزئة العاملة في فلسطين إلى وجود مزيج تسويقي مناسب والمتمثل في المنتج والسعر والتوزيع والترويج والذي بدوره يؤثر بشكل سلبي على علاقة متاجر التجزئة العاملة في فلسطين بعملائها ، إضافة إلى ذلك لا يوجد لديهم البرامج والخطط والانظمة والنشاطات التسويقية التكاملية التي تضمن لمتاجر التجزئة المنافسة والاستمرار وتحقيق الأهداف الاستراتيجية لها وتحقيق الاداء التسويقي المتميز، وهذا مؤشر على عدم كفاية القدرات التسويقية لمثل تلك المتاجر في السوق المحلي في ظل وجود منافسة شديدة في هذا القطاع ، من هنا جاءت هذه الدراسة لتساعد متاجر التجزئة العاملة في فلسطين في وضع وتصميم مزيج تسويقي ملائم ينعكس على أداء هذه المتاجر التسويقي والمتمثل في زيادة المبيعات والأرباح وجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين إضافة إلى تعزيز القدرات التسويقية لديهم.

2.1 مشكلة الدراسة

إن قيام الشركات بتصميم مزيج تسويقي ملائم يعمل على تلبية حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين من السلع أو الخدمات وذلك بعد دراسة السوق بحيث يتم تطوير المنتج وتسعيه بناء على استراتيجيات التسعير ثم القيام بالعمليات اللوجستية والتي تضمن وصول المنتج الى المستهلك النهائي في الوقت المناسب وأخيرا يأتي دور الجهود الترويجية التي تقع على عاتق الشركة.

وفي دراسة أحمد و أبو نصيب و محمد والسيد (2020) والتي تطرقت إلى الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم، والتي بينت نتائج الدراسة أن القطاع الصناعي يتميز بقدرة عالية على القيام بوضع سياسات تسعيرية أدت إلى رفع كفاءتهم، وخلصت وأوصت بضرورة قيام إدارة التسويق بالشركة لخلق علاقة وطيدة وإيجابية وفعالة مع عملائها من خلال الاتصالات التسويقية بين مندوبي المبيعات للشركة وعملاء الشركة والمحافظة عليهم.

كما توصلت له دراسة حافظ وعبدالرزاق (2017) الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية في بغداد ، وأوصت بمجموعة من التوصيات والمقترحات منها ضرورة قيام إدارة الشركة في توعية موظفيها برغبتها في زيادة الأداء التسويقي واطلاعهم على مستوى أدائها بشكل دوري.

كذلك ما توصلت له دراسة الكفارنة (2020) والتي تطرقت لدراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية ، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من بينها ضرورة تعزيز مفهوم المزيج التسويقي وتطوير الأدوات التسويقية لتحقيق المؤسسات أهدافها.

ومن خلال المراجعة للعديد من الدراسات والأبحاث السابقة في مجال تجارة التجزئة في ظل وجود واشتداد المنافسة لمحلات تجارة التجزئة بفلسطين تبين افتقار تلك المتاجر إلى مزيج تسويقي متكامل مما أضعف أداءها التسويقي بشكل ملحوظ خصوصاً في ظل أزمة كورونا والتي باتت واضحة ضرورة قيام الشركات بتصميم مزيج تسويقي والمتمثل بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج بحيث ينعكس بشكل إيجابي على أداء متاجر التجزئة وضمان استمراريتها، من هنا جاءت هذه الدراسة ومن خلال أنموذج متكامل تم تصميمه خصيصاً لتلك المتاجر بحيث يساعدها على الخروج من هذا المأزق وإيجاد الحلول والتوصيات وتقديمها إلى متخذي القرار.

3.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية على النحو الآتي:

1.3.1 الأهمية النظرية

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع قيد البحث حيث تجمع الدراسة بين متغيرين ذي أهمية كبيرة في عالم الأعمال ودراسة العلاقة بينهما والمتعلقة بدراسة أثر المزيج التسويقي المتمثلة ب (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) في الأداء التسويقي المتمثل ب (نمو المبيعات ونمو الأرباح وجذب العملاء والمحافظة عليهم) ، هذا إضافة إلى أهمية القدرات التسويقية كمتغير وسيط بين تلك المتغيرات في متاجر التجزئة العاملة في فلسطين. إذ تعتبر الدراسة مصدر حيوي للباحثين والدراسين الذين يرغبون بالتعرف على واقع المزيج التسويقي للشركات في الأداء التسويقي وخصوصاً تجارة التجزئة في فلسطين.

2.3.1 الأهمية التطبيقية

أما من الناحية التطبيقية، فإن أهمية الدراسة الحالية تتمثل في الآتي:

من المتوقع أن تخرج هذه الدراسة بتوصيات هامة قد تساعد أصحاب اتخاذ القرار في متاجر التجزئة العاملة في فلسطين حيث تعتبر خارطة طريق يستلهم منها صاحب القرار أفكاره برسم وتصميم مزيج تسويقي متكامل ينعكس على الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين . وعلى الصعيد الآخر ستقدم هذه الدراسة الفائدة العظيمة للباحثين الآخرين والتي قد تسهم في إغناء المكتبة الفلسطينية و المكتبة العربية المعرفة القيمة و بأخر ما توصلت إليه الدراسات البحثية في هذا المجال .

4.1 أهداف الدراسة

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر، التوزيع، الترويج) في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة محل الدراسة .
- 2- معرفة مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي لدى متاجر التجزئة في فلسطين.
- 3- التعرف على مدى تأثير القدرات التسويقية لمتاجر التجزئة كمتغير وسيط بين عناصر المزيج التسويقي والأداء التسويقي لها.
- 4- تقديم التوصيات والمقترحات التي قد تساعد أصحاب القرار فيما يتعلق بتصميم عناصر المزيج التسويقي الفعال ونجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة من خلال أنموذج الدراسة المتكامل .

5.1 أسئلة الدراسة

وبناءً على ما تقدم ، تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو أثر المزيج التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين والمتمثل ب (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) في الأداء التسويقي والمتمثل ب (نمو المبيعات ونمو الأرباح وجذب العملاء والمحافظة عليهم)؟

وبناءً عليه، أجابت هذه الدراسة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

التساؤل الأول:

ما هو أثر المنتج لمتاجر التجزئة في الأداء التسويقي ؟

التساؤل الثاني:

ما هو أثر السعر لمتاجر التجزئة في الأداء التسويقي ؟

التساؤل الثالث:

ما هو أثر التوزيع لمتاجر التجزئة في الأداء التسويقي ؟

التساؤل الرابع:

ما هو أثر الترويج لمتاجر التجزئة في الأداء التسويقي ؟

التساؤل الخامس:

ما هو أثر القدرات التسويقية على الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين؟

التساؤل السادس:

هل توجد فروقات لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة يعزى إلى عامل القدرات

التسويقية؟

التساؤل السابع:

هل توجد فروقات لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي تبعاً للمتغيرات: حجم متجر التجزئة ، موقع المتجر، عمر المتجر؟

6.1 فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات الصفرية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي والمتمثلة ب(المنتج والسعر والتوزيع والترويج) والأداء التسويقي والمتمثل ب(نمو المبيعات ونمو الأرباح وجذب العملاء والمحافظة عليهم) في متاجر التجزئة العاملة في فلسطين .

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتج والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين السعر والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة محل الدراسة.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة محل الدراسة.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين يعزى إلى عامل القدرات التسويقية كمتغير وسيط.

الفرضية الرئيسة الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين يعزى إلى المتغيرات : حجم متجر التجزئة ، موقع المتجر ، عمر المتجر .

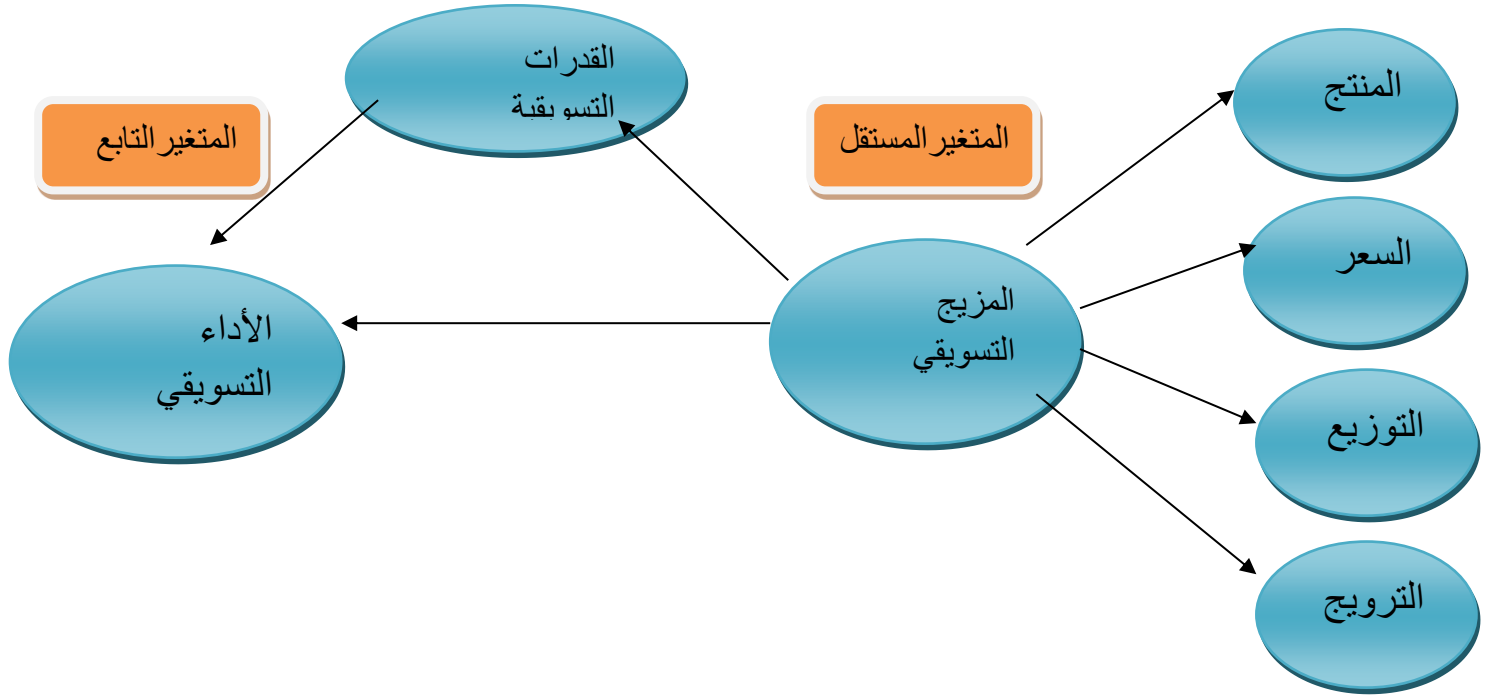
7.1 أنموذج الدراسة

تم إعداد نموذج خاص بالدراسة الحالية من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة حيث وضح أثر المزيج التسويقي بعناصره على الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين، وتم أيضا تحديد القدرات التسويقية كمتغير وسيط بينهما كما يلي:

-المتغيرات المستقلة : عناصر المزيج التسويقي الرئيسة (المنتج والسعر والتوزيع والترويج).

-المتغيرات التابعة: الأداء التسويقي (نمو المبيعات ونمو الأرباح وجذب العملاء والمحافظة عليهم).

-المتغير الوسيط: القدرات التسويقية.



إعداد الباحث بالاستناد إلى دراسات سابقة الشكل رقم (أ)

8.1 حدود الدراسة ومحدداتها

تمثلت حدود الدراسة الحالية في الآتي:

1.8.1 الحدود البشرية: اقتصر تطبيق الدراسة على عينة حصرية من العاملين في متاجر التجزئة

العاملة في فلسطين في مناطق (رام الله والخليل ونابلس).

2.8.1 الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على متاجر التجزئة العاملة في فلسطين وذلك في مناطق

(نابلس ورام الله والخليل) الشمال والوسط والجنوب في الضفة الغربية .

3.8.1 الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة في العام الجامعي 2021م-2022م.

4.8.1 الحدود المفاهيمية: اقتصرت الدراسة على الحدود المفاهيمية والمصطلحات الواردة في الدراسة.

5.8.1 الحدود الإجرائية: استخدم في هذه الدراسة مقياس عناصر المزيج التسويقي وأثرها في الأداء

التسويقي وتأثير القدرات التسويقية لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين محل الدراسة، وهي بالتالي

اقتصرت على الأدوات المستخدمة لجمع البيانات ، ودرجة صدقها وثباتها على عينة الدراسة وخصائصها، والمعالجات الإحصائية المناسبة مثل برنامج SPSS وبرنامج SMART – PLS3.

2.8.1 محددات الدراسة

يتحدد تعميم نتائج هذه الدراسة بالمؤشرات التالية:

-واجه الباحث بعض الصعوبات أثناء القيام بهذه الدراسة مثل عدم التعاون ورفض البعض لتعبئة الاستبانات.

-اقتصار تطبيق هذه الدراسة على عينة حصصية من العاملين في مراكز التجزئة في فلسطين واقتصرت على مناطق(الخليل ورام الله ونابلس) في مناطق(الجنوب والوسط والشمال).

9.1 التعريفات الاصطلاحية لمصطلحات الدراسة

1.9.1 المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر والأنشطة والأدوات التسويقية المترابطة والمكملة لبعضها من أجل الحصول على خليط يكون أكثر فعالية وقدرة على تحقيق غايات وأهداف الشركة (بودية و قندوز، 2019، ص60-61). ويعرف كذلك المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية والتي تسمى عناصر المزيج التسويقي وهي السلعة والسعر والتوزيع والترويج التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف من قبل الشركة (الشрман و عبد السلام، 2009، ص24).

1.1.9.1 المنتج: يعرف المنتج بأنه كل ما يعرض في السوق من الأشياء المادية أو غير المادية لإشباع حاجات ورغبات الأفراد بسعر محدود فيبذل المستهلك جهده وماله من أجل إقتنائها لإشباع رغباته وحاجاته (بودية و قندوز، 2019، ص62-63). ويعرف المنتج بأنه أي شيء مادي أو غير مادي إما سلعة أو خدمة أو فكرة يمكن الحصول عليها من خلال عملية التبادل ، أو خليط من

الخصائص الملموسة وغير الملموسة ضمن تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره (البكري، 2006، ص124-125).

2.1.9.1 السعر: يعرف السعر بأنه القيمة النقدية المدفوعة للبائع مقابل الحصول على سلعة أو خدمة يقدمها للمستهلك أو بأنه المبالغ النقدية التي تدفع للبائع مقابل الحصول وحياسة سلع وخدمات (بودية وقندوز، 2019، ص73-74). وكما يعرف السعر بأنه القيمة النقدية أو القيمة العينية التي يقوم المشتري بدفعها للبائع مقابل الحصول على المنتج (النسور و الشرعة، 2014، ص231).

3.1.9.1 التوزيع: يعرف التوزيع بأنه مجموعة من الطرق والأنشطة والوسائل والعمليات التي عن طريقها يتم إيصال السلع والخدمات والمنتجات من طرف المنتج أو المصنع إلى الزبائن أو المستهلك أو المستعمل النهائي (بودية و قندوز، 2019، ص80-81). ويعرف التوزيع على أنه عملية إيصال السلع والمنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي عبر منافذ معينة بالشكل المناسب في المكان والزمان المناسبين (البرواري و البرزنجي، 2004، ص203). والتوزيع هو مجموعة من الأنشطة التي تنطوي على التحريك المادي للسلعة أو الخدمة أو النقل من أماكن إنتاجها وتصنيعها إلى السوق (النسور و الشرعة، 2014، ص57).

4.1.9.1 الترويج: يعرف الترويج كذلك بأنه عملية اتصال تعمل على تعريف المستهلك بالسلع والخدمات واقتناع المستهلك بالشراء لها واقتنائها (بودية و قندوز، 2019، ص86-87). ويعرف الترويج كذلك بأنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات والأرباح (الصميدعي، 2010، ص260). ويعرف الترويج بأنه هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتم من خلاله إيصال رسائل منهجية أو نشاط يهدف إلى إعلام وتعريف بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة وإقناع المستهلك المستهدف (الزيادات، 2014، ص134).

2.9.1 الأداء التسويقي: يعرف الأداء بأنه القيام بالأعمال والأنشطة والمهام بما يضمن ويحقق الوصول إلى الأهداف والغايات الموضوعية والمرسومة من قبل المنظمة ، أو بلوغ المنظمة للأهداف المخطط لها نتيجة استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية (كافي، 2015، ص267-268). ويعرف الأداء التسويقي بأنه هو مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية ومنها التسويقية عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون (كافي، 2015، ص306). والأداء التسويقي في مراكز التجزئة العاملة في فلسطين لهذه الدراسة، هو مدى تحقيق المراكز لأهدافها في تطبيق عناصر المزيج التسويقي المتمثلة ب(المنتج والسعر والترويج والتوزيع) في أنشطتها التسويقية وتحقيق نتائج ملموسة في أدائها التسويقي والمتمثل ب (نمو المبيعات والأرباح وجذب العملاء والمحافظة عليهم) إلى جانب الاستفادة من القدرات التسويقية لهذه المراكز.

3.9.1 القدرات التسويقية: تعريف يرتبط بحاجات ورغبات الزبائن ، إشباع هذه الحاجات والالتزام بمتابعة ومراقبة وتقييم للتغيرات التي تحدث بالسوق وتجنب البنين التنظيمي الجامد عن طريق المرونة التنظيمية وتغيير هذا البنين بما يتلاءم ويتوافق مع تغيرات السوق عن طريق موظفين مؤهلين قادرين على إتقان الأساليب التسويقية كما في دراسة (أحمد و آخرون، 2020، ص182).

4.9.1 تجارة التجزئة : إن المقصود بالتجزئة هو بيع السلع والخدمات بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر للمستهلكين والمشتريين بكميات صغيرة (عبيدات، 2011، ص17). وحسب ما أشار (المؤذن، 2011، ص398-399) بأن تاجر التجزئة هو الشخص المعنوي الذي يبيع السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي الأخير ومتجر التجزئة هو المكان الذي تباع فيه السلع والخدمات للمستهلك النهائي .

الفصل الثاني

1.2 المقدمة

2.2 الإطار النظري

11.2 الدراسات السابقة

12.2 التعقيب على الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 المقدمة

يعد التسويق أحد أهم المجالات المعرفية التي تستحق البحث والدراسة في وقتنا الحاضر، فاقتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة وأنماط حياة الأفراد في هذه المجتمعات بل وجودهم وتحقيق رفاهيتهم يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشرة بطبيعة ونمط النشاطات التسويقية الموجودة (عزام، وحسونة، والشيخ، 2011، ص27). حيث جعل التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالم عبارة عن قرية صغيرة ، مما جعل احتياجات الأفراد متقاربة لتصبح سوقاً عالمياً واحداً، ومن هذا التغيير كان على المنظمات أن تستفيد من ذلك عند عملية التخطيط لعملياتها التسويقية، من أجل المنافسة وتقديم منتجات عالمية (قندوز، 2015، ص29). وهناك العديد من المنظمات التي تبنت المفهوم التسويقي الذي يعمل على تحقيق أهداف المنظمات من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبائن ، مما يتطلب دراسة هذه الحاجات والرغبات للزبائن ، وذلك من أجل توجيه وتطوير المزيج التسويقي الملائم والذي يحقق للمنظمة مركزاً تنافسياً في السوق المستهدف ، والعمل على تطوير المزيج التسويقي لكي يتم تحقيق الإشباع الملائم على وفق وإدراك الزبون، وتحقيق أهداف هذه للمنظمات لا بد من قيامها بصياغة استراتيجية تسويقية تمكنها من إشباع حاجات ورغبات الزبائن (طالب، 2013، ص71). حيث هناك اختلاف في حاجات ورغبات الزبائن وطرق إشباعها ، ولابد من عمل مزيج تسويقي خاص بكل قطاع على حدى بعد أن يتم تقسيم العملاء والزبائن إلى قطاعات أو شرائح ، حيث أن المزيج التسويقي يجب أن يقابل ويشبع حاجات ورغبات العملاء المستهدفين، فالشركة لن تحصل على ميزة تنافسية عن طريق إشباع حاجات ورغبات الزبائن فقط بل يجب عليها أن تفكر في كيفية خلق التمايز في

المزيج التسويقي، والتمايز في المزيج التسويقي يعني أنه مختلف وأفضل مما يقدمه المنافسون، وهذا يتطلب من الشركة ضبط وتناغم بين كافة عناصر المزيج التسويقي مع حاجات ورغبات العملاء المحددة في قطاع معين من السوق، وأحياناً يأتي التمايز بالاعتماد على أحد عناصر المزيج التسويقي مثل تحسين جودة المنتج أو سرعة تسليم المنتج من خلال فتح قنوات توزيع مباشرة مما يضع الشركة في مركز ووضع تنافسي مميز وفريد مقارنة بالمنافسين (الغريباوي، وعبدالعظيم، وعباس، 2011، ص36). حيث تعتبر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي ، وتعتمد استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع الناجحة والفعالة تعتمد اعتماداً كبيراً على نوع وطبيعة السلع والمنتجات المراد تسويقها إضافة إلى خصائصها ومنافعها ، حيث تعتبر عملية تطوير منتجات جديدة وتسويقها حجر الأساس لنجاح المنظمات والشركات وتعتبر أساساً لاستمرار نموها وتقليل المخاطر التي تواجهها (أبو نبعه، 2010، ص136). حيث تعتبر عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة بتخطيط السلعة وسعرها وتوفرها في المكان المناسب وكذلك بالوقت المناسب وعمل وتخطيط واستخدام الترويج المناسب يعتبر ذلك مهمة لأي مؤسسة أو شركة سواء كانت تجارية أو خدماتية أو صناعية ولكن الاختلاف يكون في القرارات التي يتم اتخاذها من قبل إدارة الشركة (الشرمان، وعبدالسلام، 2009، ص26). المنظمة التي تريد تنمية علاقاتها مع العملاء والزبائن وتريد أن تحظى بأعلى الأرباح هي التي تجعل مزيجها التسويقي متكامل وشامل ومتربط ، يقوم لأن تكون العلاقة مع العميل قوية ومتينة وصلبة ودائمة (الزيادات، 2014، ص100).

2.2 تعريف التسويق

يعرف التسويق بأنه العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ والتقديم والترويج والتبادل والتوزيع المادي للسلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات الأفراد لتحقيق أهداف المنظمة (النسور، والشرعة، 2014، ص19-20).

ويعرفها (عزام، وآخرون، 2011، ص29) بأنها مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتنوعة والتي تتعلق بالسلع والخدمات وتدفقها من المنتج إلى المستهلك بالشكل والطريقة التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال عمليات التبادل والتي تضم تنمية وتطوير السلع والمنتجات والخدمات والتسعير والترويج. ويعرف التسويق بأنه نظام متكامل أو نشاط الأعمال حيث تتعامل معه مجموعة من الأنشطة والعمليات والتي تهدف للتخطيط والتسعير والترويج والتوزيع والذي يسعى لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وخلق عملية تبادل تلبي الحاجات والرغبات للمستهلكين (كافي، 2018، ص18).

3.2 الأهداف التسويقية

يقصد بالأهداف التسويقية النتائج النهائية التي ترغب المنظمة للوصول إليها من خلال النشاط التسويقي ومن هذه الأهداف (النسور، والشرعة، 2014، ص24-26):

- 1- الربح وهو في مقدمة أهداف المنظمات التي تسعى لتحقيقها ولتعظيم تلك الأرباح.
- 2- يساهم التسويق في تحقيق هدف البقاء والنمو والتوسع للمنظمات داخل السوق وتحقيق الميزة التنافسية عن طريق زيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية .

3-بقاء المنظمة بالسوق واستمرار نشاطها من خلال البحث عن فرص تسويقية جديدة ، وتطوير نظم المعلومات التسويقية، التنبؤ بحاجات ورغبات الأفراد، تحقيق مستوى عال من الرضا، وتحقيق مستويات ومعدلات مرتفعة من النمو الاقتصادي .

يعتمد نجاح المنظمة على قدرتها في معرفة وتحديد رغبات واحتياجات وأذواق الزبائن والأسواق المستهدفة ومدى إمكانية إشباع هذه الرغبات والحاجات بشكل أفضل وأحسن من المنافسين للمنتج بالسوق(قندوز،2015،ص154).

حيث تختلف أهداف التسويق بالمنظمات حسب حجمها ونشاطها وموقعها الجغرافي والمستوى التكنولوجي فيها، وكذلك حسب دورة حياة الأعمال، ومن هذه الأهداف تعظيم الحصة السوقية للشركة بالسوق من خلال زيادة مبيعاتها والذي بدوره يعظم ويزيد الأرباح ويعزز من مكانتها ومركزها التنافسي والعمل على التنبؤ بحاجات ورغبات الناس والعامل على إشباعها وتحقيق الرضا للمستهلكين (بودية، وقندوز،2019،ص54-55).

4.2 تجارة التجزئة

تعرف متاجر التجزئة بأنها المؤسسة التسويقية والتي بدورها تعمل على توزيع السلع والخدمات للمستهلك والمستعمل النهائي للاستعمال الشخصي ،حيث تعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية والزمانية عن طريق عرض لهذه المنتجات والسلع والخدمات الملائمة للمستهلك ، وهناك وظائف لتجار التجزئة منها مايلي(عزام، وآخرون،2011،ص318-319):

-العمل على تجميع وعرض للسلع والخدمات للمستهلك من المصادر المختلفة والتعرف على رغبات المستهلكين ورغباتهم .

-الاحتفاظ بالمخزون السلعي طبقا لاحتياجات السوق ولمقابلة الطلب والاستفادة من تقلبات الأسعار.

-تقديم تسهيلات للدفع .

ويعرف تاجر التجزئة الشخص الذي يبيع سلع وخدمات إلى المستهلك النهائي والأخير بصفة أساسية، ويؤدي تاجر التجزئة خدمات بحيث يجعل مهمة شراء المستهلك لاحتياجاته سهلة وميسرة (المؤذن، 2011، ص398). وتعتبر تجارة التجزئة حلقة الوصل مع المستهلك النهائي من خلال تبادل السلع ونوافذ العرض ويقوم الوسطاء بنقل للمعلومات من المنتج والمستهلك، ويقوم الوسطاء بتقديم خدمات ما بعد البيع للمشتريين مثل التدريب على استخدام المنتجات والصيانة والإصلاح(خنفر ، والزامل، والغرابيات، 2016، ص197).

يقوم تجار التجزئة بتجميع تشكيلة من السلع المختلفة والمتنوعة من حيث الشكل والسعر والجودة والنوع ليتم عرضها في متاجر التجزئة ، حيث يمكن ذلك المستهلك من المقارنة والاختيار لإشباع رغباته وحاجاته ، فيختصر تاجر التجزئة المسافات على المستهلك واختصار الزمن والجهد للبحث عن السلعة التي يبحث عنها المستهلك(النسور، والقحطاني، 2013، ص146-147).

ومن وظائف تجارة التجزئة التجميع والتصنيف والتمويل وخدمات النقل والتخزين والمعلومات وتجزئة المنتجات والترويج لما بعد البيع والاتصال وجمع المعلومات(خنفر ، وآخرون، 2016، ص210-211). المقصود بالتجزئة بيع السلع والخدمات بكميات صغيرة مباشرة للمشتريين فهم لا يقومون بإنتاج لهذة السلع والخدمات التي يقومون ببيعها وإنما هم جزء من منافذ التوزيع ليتم تدفقها وتسهيل إيصالها للمستهلكين والمشتريين والمستخدمين لها(عبيدات، 2011، ص17-18).

1.4.2 أنواع متاجر التجزئة

هناك عدة أنواع لمتاجر التجزئة كما يشير عزام وآخرون (2011، ص319-321) و(المؤذن، 2011، ص398-401) و(خنفر، وآخرون ، 2016، ص211-212) و(أبو نبعه، 2010، ص266-268) منها كما يلي:

- 1- المتاجر المستقلة وهي البقالات: تتميز بصغر حجمها وتدار لمشروع فردي .
- 2- متاجر السلسلة: وهي منشآت لها أكثر من متجر وتبيع نفس السلع والمنتجات ولها إدارة واحدة ونظام موحد مثل ماكدونالدز .
- 3- متاجر الأقسام: وهي متاجر كبيرة تتعامل مع عدد كبير ومتنوع من السلع والخدمات ويتم تقسيم المتجر إلى أقسام مثل الألبسة ، الأحذية ، الأثاث وغيرها .
- 4- متاجر السوبرماركت: السوبرماركت يمثل متاجر التجزئة يقوم على فكرة خدمة المستهلك لنفسه وينقسم إلى أقسام يقوم على بيع مجموعة من السلع والمنتجات مثل الغذائية.
- 5- الجمعيات التعاونية الاستهلاكية: وهي متاجر يمتلكها مجموعة من المستهلكين الغرض منها البيع بالتجزئة للسلع التي يتم إنتاجها وبالتعاون مع هيئات تعاونية أخرى.
- 6- بيوت البيع بالخصم: يعتبر السعر عامل أساسي لزيادة المبيعات ، وتقديم الأسعار المنخفضة للحصول على أرباح رمزية.
- 7- المتاجر المتخصصة: وهي صغيرة الحجم تتعامل مع نوع واحد من السلع مثل محلات النظارات والساعات والعطور .
- 8- بيوت البيع بالبريد: حيث يستفيد المنتج من التسهيلات الممنوحة والمتاحة لدى بيوت البيع ويتاح عرض المنتج في كتالوجات إلى جانب سلع المنتجين الآخرين .

5.2 المزيج التسويقي

يقوم المزيج التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة ، لذا ظهرت فكرة المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على خليط يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي وضعتها الشركة ،حيث أصبح المزيج التسويقي يتكون من العناصر الأساسية الأربعة وهي(المنتج والسعر والتوزيع والترويج)، فيعتبر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مزيج بحد ذاته وهو في حقيقته خليط لمجموعة من الأجزاء والمكونات(المؤذن،2011،ص20-25)

فيقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من العناصر المترابطة والمتشابكة والمكملة لبعضها البعض بغية الحصول على خليط يكون أكثر قدرة وفعالية على تحقيق غايات أهداف الشركة المرجوة والتي تم وضعها بدل من استخدام عنصر واحد، والمزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر هي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) بحيث تتفاعل مع بعضها لتشكل خطط وسياسات وقرارات تهدف في نهاية الأمر إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن والمستهلكين وتحقيق الأرباح(بودية، وقندوز،2019،ص60).

حيث يشكل المزيج التسويقي الأعمدة الرئيسة للأنشطة التسويقية ومن ثم تحليل للفرص التسويقية بناءً على عناصر المزيج التسويقي، ويعرف المزيج التسويقي مجموعة من المتغيرات التسويقية التي تقدمها المنظمة لتقديم الاستجابة لرغبات السوق والتي تضم المنتج والسعر والمكان والترويج (عزام، وآخرون،2011،ص46-47).من أهم وظائف إدارة التسويق هو إدارة المزيج التسويقي من خلال عناصره الأربعة وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع وهي عناصر متداخلة ومتشابكة مع بعضها البعض وحيث يصعب اتخاذ قرار بمعزل عن الآخر لذلك نحتاج إلى نظرة شمولية كاملة والوصول إلى جميع صحيح وفعال لعناصر المزيج التسويقي(الزيادات،2014،ص24-26). ويعرف المزيج

التسويقي بأنه مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة أو مجموعة من الأدوات أو عناصر التسويق التكتيكية أو مجموعة من المتغيرات والتي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المنظمة من خلال مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن السوق المستهدف ، حيث ركزت التعاريف السابقة على رضا الزبون وزيادة النمو في المبيعات وعلى زيادة ربحية المنظمة (كافي ، 2018، ص229-230).

ويعرف كذلك المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية والتي تقوم الشركة باستخدامها من أجل تحقيق أهدافها التسويقية واستمرارها من خلال أدوات أو عناصر والتي تسمى المزيج التسويقي والمتمثلة بالسلعة (اللون والنوع والشكل والخيارات والعلامة والحجم والتغليف والوزن والمكونات) والسعر (لائحة الأسعار والخصومات والسداد والضمان وشروط النقل والتسليم والإئتمان) والتوزيع (قنوات التوزيع والتغطية والمواقع والنقل والتخزين) والترويج (الدعاية والبيع الشخصي والترويج والاعلان) (الشرمان، وعبدالسلام، 2009، ص24-25). ويعرف المزيج التسويقي بأنه أحد التطبيقات والذي يعني عدم قدرة الشركة على تحقيق أهدافها في إشباع حاجات ورغبات المستهلك باستخدام عنصر واحد فقط ، بل خلط مجموعة من الأجزاء والعناصر مع بعضها البعض للحصول على مزيج وتوليفة قادرة على تحقيق الأهداف للمنظمة من خلال العناصر المتمثلة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج (البرواري، والبرزنجي، 2004، ص149-150). والمزيج التسويقي هو مجموعة الأنشطة التسويقية والتي تعتمد على بعضها البعض وتكون مترابطة ومتكاملة في أداء وظيفة التسويق من أجل تحقيق الأهداف المخطط لها والتي تتكون من المنتج والسعر والتوزيع والترويج (خنفر، وآخرون، 2016، ص23-24). وتعتبر الأنشطة التي يقوم بها مدير التسويق باتخاذ قرارات تتعلق بمجموعات وعناصر رئيسية وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع ، وكل مجموعة منها تمثل وتنطوي

على العديد من القرارات المرتبطة بها والتي يجب أخذها بعين الاعتبار، ويمكن للمنظمة أن يكون لها أكثر من مزيج تسويقي والذي يتوقف على الأسواق المستهدفة (السيد، وأبوقحف، وحسان، 2006، ص 18-20). والمزيج التسويقي مفهوم متعارف عليه بين رجال التسويق ، ويشير للعرض التسويقي الذي تتحكم فيه الشركة ويوجه لقطاع سوقي معين من المستهلكين والذي يتكون من المنتج والسعر والترويج والتوزيع (الغرباوي، وآخرون، 2011، ص 26). والمزيج التسويقي مجموعة متكاملة وشاملة من الاستراتيجيات التفصيلية والبرامج والأنشطة وأدوات التسويق والمتمثلة ب(المنتج والسعر والتوزيع والترويج) الموجهة نحو موارد المنظمة لإنجاز الأهداف التسويقية ومن أجل سرعة الاستجابة للطلبات والحاجات (طالب، 2013، ص 84).

6.2 بدائل المزيج التسويقي

تستخدم بدائل المزيج التسويقي والتي تخلق الفرصة التسويقية التي تناسب السوق المستهدف لتحقيق نقاط التميز لدى الشركة ومن بدائل المزيج التسويقي (الاستراتيجيات) (الشرمان، وعبدالسلام، 2009، ص 27):

- 1- جودة عالية وسعر عال وترويج كاف وتوزيع كاف.
- 2- جودة عالية وسعر متوسط وكذلك ترويج متوسط واستخدام طرق توزيع متوسطة.
- 3- جودة منخفضة وسعر منخفض مع اتباع طرق ترويجية محدودة واتباع أساليب وطرق توزيع محدودة كذلك.
- 4- جودة منخفضة وسعر عال مع اتباع طرق وأساليب ترويج وتوزيع محدودة.
- 5- جودة متوسطة وسعر منخفض مع اتباع طرق وأساليب ترويجية وتوزيع محدودة.

7.2 عناصر المزيج التسويقي

1.7.2 اولاً: المنتج (السلعة) :

حيث تعتبر السلعة أو المنتج الشيء المادي الملموس الذي تقدمه الشركة للسوق ضمن خصائص ومواصفات موضوعية وشكلية مثل التغليف والاسم التجاري (الشرمان، وعبدالسلام، 2009، ص24). ويعرف المنتج بأنه سلعة أو خدمة أو فكرة محسوسة أو غير محسوسة تشبع رغبات وحاجات المستهلكين ويتم الحصول عليها مقابل مال أو قيمة (الطائي ، و الصميدعي، والعلاق، والقرم، 2010، ص45). ويعرف المنتج بأنه الشيء الذي يمكن تقديمه للسوق لإشباع وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين أو بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة ويحمل مواصفات ملموسة أو غير ملموسة تعمل على جذب الانتباه إليها (النسور، والشرعة، 2014، ص185). ويعرف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص والصفات والتي يمكن أن تكون ملموسة وغير ملموسة من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك (البرواري، والبرزنجي، 2004، ص155). ويعرف المنتج بأنه مجموعة من المنافع أو الأشياء المادية وغير المادية أو الصفات الملموسة وغير الملموسة ولها مجموعة من الخصائص مثل الغلاف واللون والسعر والشهرة والتي تطرح بالسوق لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن ، وهو مجموعة من المنافع الذي يعتبرها المستهلك او الزبون ويراه تشبع رغباته فيصرف جهده وماله لاقتنائها وشرائها (بودية، وقندوز، 2019، ص62-63). ويعرف المنتج بأنه مجموعة الخصائص (المنافع المادية والنفسية) التي يحصل عليها المستهلك نتيجة عملية التبادل بغرض إشباع رغبات وحاجات المستهلك (ابو النجا، 2010، ص252). ويعرف المنتج بأنه مجموعة من الصفات والخصائص المميزة المادية وغير المادية أو الملموسة وغير الملموسة والتي يتم الحصول عليها عن طريق التبادل وتعمل على خلق الإشباع والرضا لدى المشتري ، والمنتج إما أن يكون سلعة

أو خدمة أو فكرة (البكري، 2006، ص124-125). ويعرف المنتج بأنه أي خصائص تشبع رغبات وحاجات يقوم المستهلك بالحصول عليها عن طريق المبادلة حيض تضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية (السيد، وآخرون، 2006، ص18). يعتبر المنتج قلب العملية والمزيج التسويقي فهو مجموعة من الخصائص المادية أو الخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له لإشباع لرغباته وحاجاته (النسور، والقحطاني، 2013، ص123).

2.7.2 ثانياً: السعر :

إن للسعر أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك والذي يربط بين سعر السلعة وقيمتها أو يربط بين سعر السلعة والمزايا المتحققة من شراء السلعة (الشرمان، وعبد السلام، 2009، ص24). والسعر هو القيمة النقدية التي تدفع للحصول على سلعة أو خدمة والسعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر الأرباح والإيراد والعناصر الأخرى هي تكلفة (الطائي، وآخرون، 2010، ص45). ويعرف السعر هو المقابل والنقود الذي يتم دفعه بغرض الحصول واقتناء سلعة أو منتج أو خدمات ما لإتمام تبادل السلع والخدمات (أبو النجا، 2010، ص303). ويمثل السعر القيمة النقدية أو العينية التي تدفع من قبل المستهلك أو المشتري مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة (النسور، والشرعة، 2014، ص231). ويعرف السعر كمية المال أو النقود التي تدفع وتنفق وتصرف للحصول على سلعة أو منتج أو خدمة من أجل اقتنائها وشرائها (بودية، وقندوز، 2019، ص74). ويعرف البرواري والبرزنجي (2004، ص186) السعر بأنه مجموع القيم التي يستند إليها المستهلك من امتلاك السلعة أو الاستفادة من المنتج عن طريق المنافع المتحققة خلال فترة زمنية معينة عن طريق دفع النقود أو ما يقابلها من منتجات أو أشياء ذات ندرة خاضعة للقوانين الاقتصادية.

أما العسكري(2000،ص173) يعرف السعر بأنه القيمة التي يتم تحديدها من قبل البائع للسلعة أو الخدمة التي بحوزته وثمنها لها. ويعرف السعر كونه عنصر أساسي من المزيج التسويقي ومحور المعلومات التي تتيح وتسمح للمستهلك من الاستدلال على مستوى الجودة وتحديد موقع للمنتج وتكوين صورة ذهنية للمنتج والماركة التجارية ويتميز بالمرونة والفاعلية والسرعة(قيو،2008،ص197). والسعر هو التكلفة المباشرة التي يدفعها المستهلك ويضمن كذلك القيمة العينية من جهد نفسي وبدني وعقلي يبذل مقابل الحصول عليها ويتوقف السعر على السلعة أو الخدمة التي يشترتها المستهلك(النسور ، والقحطاني،2013،ص136)

1.2.7.2 أهمية السعر والتسعير:

يعتبر التسعير المظلة التي ينطوي تحتها السعر فهو نشاط تسويقي يرتبط بأهداف وتوجيهات المنظمة ويتم تحديد السعر للمنتج وفق مجموعة من الأسس مرتبطة بالتكاليف والسوق والعرض والطلب للمنتج وسياسات السوق والمنافسين والسياسات التسويقية المتبعة داخل المنظمة والمستهلكين، حيث يعتبر السعر الأكثر سيولة وتأثرا بالجانب المادي للمنظمة مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى(النسور، والشرعة،2014،ص232-233). وهناك العديد من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالسعر والذي يعتبر أحد وأهم العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث يعتبر السعر أحد المكونات الأساسية والرئيسية للربح، ويعتبر عامل من العوامل المهمة لدى المشتري عند اتخاذ قرار الشراء، وبسبب تزايد وسرعة تقديم المنتجات الجديدة للسوق من قبل المنافسين يستوجب تقييم فوري لأسعار المنتجات المطروحة بالسوق لمواجهة المنافسة(عزام، وآخرون،2011،ص279-280).

ويضيف العسكري(2000،ص174-175) إن سياسات التسعير من أهم السياسات التسويقية وأهم نتائج اقتصادية، منها إن للسعر دور حيوي في تحقيق الإيراد والأرباح، وتعتبر الأسعار أكثر تأثيرا

بالقوانين والأنظمة ، ويلعب السعر دورا في إعطاء صورة عن جودة السلعة، ويعتبر السعر الخاصية الوحيدة للسلعة ويسهل مقارنتها مع غيرها من السلع.

حيث تتبع أهمية السعر والذي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي كونه يختلف عن بقية العناصر والذي يعتبر العنصر الوحيد الذي يمثل الإيرادات بينما باقي العناصر تمثل نفقات ومصاريف وتكاليف على المنظمة، وتتبع أهمية بالنسبة للمستهلك بما يتوقع الحصول عليه من الرضا عن المنتج والإشباع لرغبات وحاجات المستهلك (خنفر، وآخرون، 2016، ص176). ويعتبر السعر أحد أكثر أدوات وعناصر المزيج التسويقي أهمية كونه يؤثر بشكل مباشر على العميل وعلى الربحية الإجمالية للشركة (غوبتا، وليهمان، 2006، ص181).

2.2.7.2 أهداف التسعير

كل مؤسسة لديها مجموعة من الأهداف المالية والإنتاجية والتوزيعية تسعى لتحقيقها، وهناك أهداف تسعى لتحقيقها من خلال قرارات تسعير منتجاتها كما يشير (النسور، والشريعة، 2014، ص233-234) و(عزام، وآخرون، 2011، ص282) و(بودية، وقندوز، 2019، ص76) و(البكري، 2006، ص172-173) منها:

1-البقاء في السوق: وهو من أهم الأهداف لارتباطه بالمؤسسة والمحافظة على بقائها، حيث يؤدي تخفيض السعر لزيادة المبيعات والنمو وزيادة الأرباح.

2-تعظيم الربح: يعد تحقيق الربح من الأهداف الأساسية والجوهرية للمؤسسة للمحافظة على بقائها واستمرارها.

3-تعظيم ونمو المبيعات وزيادة الحصة السوقية: عن طريق زيادة نسبة المبيعات بالنسبة للمنافسين من نفس المنتج ويمكن أن يكون عن طريق تخفيض للسعر.

4-كشط السوق: عن طريق الدخول للسوق بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويجي مرتفع وهو

القشط السريع ، أو سعر مرتفع ومستوى ترويجي أقل وهو القشط البطيء .

5-قيادة جودة المنتج: توفير مخصصات مالية من أجل القيام بالبحوث التطويرية والابتكارية التي

تركز على النوعية.

6-هدف الوضع الراهن: بعض المنظمات تعتبر وضعها الراهن مرغوب ولا تطمح للتغيير، فهي ترغب

بالمحافظة عليه والذي يركز على المحافظة على حصة سوقية معينة ، ومواجهة المنافسين بدون

صراع وتحقيق الاستقرار بالأسعار مع المحافظة على صورة إيجابية لدى الناس.

7-أهداف سعرية أخرى:وهذا هدف خاص بالمنظمات غير الربحية مثل الجامعات.

ومن أهداف التسعير كما أشار إليها البرواري والبرزنجي(2004،ص190) مشاركة المستهلك من

نتائج التقدم التكنولوجي، والاستخدام الفعال للموارد، وتحقيق عائد على الاستثمار وزيادة المبيعات،

والمحافظة على الحصة السوقية واستقرار الأسعار، وإشباع وتلبية حاجات ورغبات المستهلك.

ومن أهداف التسعير التدفق النقدي أي إستعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف الكلية التي تم إنفاقها في

إنتاج وتطوير السلع والمنتجات داخل المنظمة، ومواجهة المافسة في التصدي للسياسات التي ينتهجها

المنافسون (الشرمان، وعبدالسلام، 2009،ص87).وترى ضميره (2006،ص50-51) إن من أهداف

التسعير هو الحصول على أكبر حصة ونصيب بالسوق، وزيادة العائد من المبيعات وتعظيم للربح مع

تحقيق عائد ومعدل على الاستثمار، ودعم وتعزيز للمركز التنافسي للمؤسسة .

3.7.2 ثالثا:الترويج :

يمثل الترويج أوجه النشاط التي تمارسها الشركة وذلك بغية الاتصال بالمستهلكين المستهدفين من أجل

إقناعهم بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة المقدمة من قبل الشركة باستخدام مزيج ترويجي من خلال

الدعاية والإعلان والترويج والبيع الشخصي والعلاقات العامة، حيث يستخدم الترويج لتحقيق أهداف للشركة تتمثل بلفت انتباه المستهلكين بما هو مطروح ومعروض من سلع ومنتجات وزيادة اهتمامهم، وزيادة معلومات المستهلكين حول مواصفات السلعة والمنتجات المعروضة ، وكذلك إقناع المستهلكين بشراء واقتناء لهذه السلع والمنتجات (الشرمان، وعبدالسلام، 2009، ص25-26). تعتبر عناصر المزيج الترويجي مجتمعة بمثابة عمليات وتواصل وإقناع للتأثير على المستهلك ، فيتألف المزيج الترويجي من عناصر متمثلة بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والنشر (الطائي ، وآخرون، 2010، ص47). ويعرف الترويج بأنشطة الاتصال التي تقوم بها الشركة ويقوم بها المسوقون من أجل إخبار وإقناع والعمل على تذكير المشتريين والمستهلكين المحتملين بمنتجات الشركة، والعمل على التأثير في آرائهم والحصول على ردود أفعال إيجابية من قبلهم تجاه منتجات الشركة (أبو النجا، 2010، ص351). ويعرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل أو جهد مبذول من جانب البائع في إطار الجهود التسويقية لنقل معلومات عن سلعة أو خدمة معينة يتم من خلالها التعريف بالسلعة والخدمة والفكرة والمكان والشخص بهدف إقناع وقبول المشتري أو المستهلك المحتمل للسلعة أو الخدمة وشرائها (النسور ، والشرعة، 2014، ص303-304).

وكما يعرف البرواري والبرزنجي (2004، ص215) الترويج بأنه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك ليتم تعريفه بالمنتج وبالمنظمة ليتم إقناعه لتحقيق رغباته وحاجاته .

ويضيف العسكري (2000، ص195) إن الترويج يهدف لتوصيل المعلومات وإخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول المنتج أو السلعة المعروض للبيع بغرض التأثير على سلوكه الشرائي.

ويعرف (عزام، وآخرون، 2011، ص349) الترويج بأنه نشاط أو نظام اتصال متكامل والذي يتم القيام به ضمن إطار أي جهد وعمل تسويقي لنقل معلومات عن سلعة أو خدمة معينة بحيث ينطوي على عملية وأسلوب إقناع المستهلكين لحمل المستهلك على اقتناء وشراء السلعة . ويعرف الترويج بأنه نشاط تسويقي أو وسيلة اتصال أو عملية ترويج في المنظمة يقوم على تنفيذ مجموعة من البرامج والنشاطات من أجل تعريف وإقناع المستهلك شراء منتجاتها(بودية، وقندوز، 2019، ص86-87).

1.3.7.2 اختيار المزيج الترويجي

يتوقف اختيار المزيج الترويجي على عدة عوامل منها (النسور، والشرعة، 2014، ص309-310).

1- نوع السلعة: لترويج السلع الصناعية يشكل البيع الشخصي أهمية كبيرة نتيجة طبيعتها الفنية ، وفي حالة السلع الميسرة يشكل التسوق أهمية كونه يفضل الاعتماد على الإعلان كأسلوب تنشيط المبيعات.

2-دورة حياة السلعة: ففي مرحلة النمو يفضل الاعتماد على الإعلان، وفي مرحلة النضج تستخدم أساليب تنشيط المبيعات ،وفي مرحلة الانحدار تنشيط المبيعات وتقديم الهدايا المجانية وتخفيض الأسعار.

3-خصائص السوق: إذا كان السوق مركز في منطقة جغرافية يفضل البيع الشخصي لترويج السلعة، بينما في حالة التشتت يفضل الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات.

4-ميزانية الترويج: إذا كانت الميزانية محدودة يفضل البيع الشخصي، بينما إذا كانت الميزانية كبيرة يفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات.

2.3.7.2 أهمية الترويج

تبرز أهمية الترويج من وجهة نظر البرواري والبرزنجي(2004،ص217-218) تعريف وإقناع المستهلك بالمنتج، وطريق وقناة اتصال بين المنظمة والبيئة المحيطة، وزيادة مبيعات المنظمة وأرباحها والاستقرار، ودعم رجال البيع والوكلاء، ودعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق المزيج التسويقي.

تتبع أهمية الترويج من كونها عملية اتصال ما بين المنتج والمستهلك وتتمثل الأهمية في تقليص المسافة بين البائع والمشتري، والمعلومات التي تقدم تساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي في حياة الأفراد، وتساهم في منافسة خطط وبرامج المنافسين، ويعمل على زيادة المبيعات ويؤثر في قرارات الشراء عند المستهلكين وتكرار عملية الشراء(بودية، وقندوز، 2019،ص87-88)و(خنفر، وآخرون، 2016،ص228-229). وتتبع أهمية الترويج من إيجاد وسائل مناسبة لتقليص وتحقيق التواصل بين البائع والمشتري بسبب ازدياد المسافة، وزيادة عدد الأفراد ، واتساع حدود السوق الجغرافية للمنتج، والتأثير على المشتري في اتخاذ قرار الشراء(البكري، 2006،ص153).

ومن أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك تعريفه بالسلعة والخدمة المعروضة ، وإمداد المستهلك بالمعلومات عن السلعة والخدمة، والتأثير على سلوك المستهلك، ويساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى المستهلك، ويساهم الترويج في خلق الولاء للزبائن نحو السلعة في المدى الطويل(النسور، والقحطاني، 2013،ص149).

3.3.7.2 أهداف الترويج

من أهداف الترويج حسب رأي البرواري والبرزنجي(2004،ص218) التوسع في تقديم المنتجات ، وتدعيم منتجات المنظمة للمحافظة على حصتها السوقية، والتركيز على السوق وتقديم الإرشادات والأفكار للحصول على المنتج .

ومن أهداف الترويج حسب ما يرى(خنفر، وآخرون،2016،ص29-230) و(عزام، وآخرون،2011،ص352-354) تعريف وتذكير المستهلكين بالسلعة والخدمة ، حيث يعمل الترويج على تعريفهم بالسلعة وعلامتها التجارية ومنافعها وخصائصها والفوائد والمنافع للسلعة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، والوعي والمعرفة والدراية والإعجاب والتفضيل للعمل على تميز المنتج عن غيره بالسوق والعلامات التجارية الأخرى، والعمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط للمستهلكين وتقديم المعلومات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين، والمحافظة على مستوى الوعي عند الأفراد وتقريب المسافة بين البائع والمشتري وتحقيق الاتصال حيث يساعد الترويج في التأثير على قرار المشتري.

ومن أهداف الترويج كما يرى(بودية، وقندوز،2019،ص89) الإدراك والانتباه من خلال عملية الإعداد والتهيئة، وإعداد المعلومات عن الشركة والمنتج وتوضيح أفعال المنظمة، وإغراء الوسطاء للشراء والتخزين للمنتجات، والحصول على رضا وولاء الزبائن. ومن أهداف الترويج أنه يسعى إلى تعديل في سلوك وآراء وأفكار المستهلكين من خلال استخدام واتباع طرق في الترويج تهدف لإقناع المستهلك بالتحول من شراء منتجات شركات أخرى منافسة إلى اتخاذ قرار الشراء للمنتجات الخاصة بالشركة من خلال عرض وتقديم المزايا للمنتجات بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة ، ويقوم الترويج بأداء مهام الأخبار والإقناع والتذكير للجُمهور المستهدف بالسلع والخدمات المراد الترويج لها (أبو

النجا، 2010، ص366). ويضيف البكري (2006، ص153-154) إن من أهداف الترويج إمداد الجمهور سواء الحالي أو المرتقبين بكل ما هو جديد عن المنتج، مواجهة المنافسة القائمة بالسوق والحصول على حصة سوقية مميزة، التذكير المستمر والمتواصل بالمنتج، بناء صورة جيدة وموجبة عن المنظمة ومنتجاتها في أذهان الجمهور، وتوثيق العلاقة والصلة مع الوسطاء.

وتسعى المنظمة لتحقيق عدة أهداف من خلال الترويج منها تقديم المعلومات للمستهلك وزيادة الطلب وزيادة قيمة المنتج واستقرار المبيعات ودعم رجال البيع ووكلاء البيع وتحسين صورة المنظمة (الصميدعي، 2010، ص260-261).

ويضيف الزيادات (2014، ص143-144) إن من أهداف الترويج الرئيسية هو زيادة المبيعات ، وتعريف المستهلك الحالي والمستقبلي بخصائص ومواصفات ومنافع المنتج، وإقناع الجمهور بالمنتج وحثه على الشراء، وترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك وتذكيره بأن السلعة ما زالت بالسوق ، والعمل على تعزيز الرضا عند المستهلك بعد الشراء وتشجيع وتدعيم الولاء.

4.3.7.2 عناصر المزيج الترويجي :

من أجل تحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء الحاليين والمرتقبين هناك عدة أساليب للمؤسسة يمكن استخدامها للترويج لمنتجاتها والتأثير على الآخرين وجذبهم نحو منتجاتها من أجل شرائها وتكوين انطباع إيجابي والحصول على حصة سوقية مناسبة وجيدة (عزام، وآخرون، 2011، ص360-361) . يجب إعداد المزيج الترويجي انطلاقاً من الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المنظمة لتحقيق أهدافها ، وأن يكون إعدادا متكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وصولاً لتحقيق أهداف وغايات المنظمة (الصميدعي، 2010، ص261). ومن هذه الأساليب والتي تسمى بعناصر المزيج الترويجي ما يلي:

1.4.3.7.2 أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان من عناصر المزيج التسويقي ويعرف الإعلان بأنه الوسيلة أو شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة محدودة ومعلومة مقابل أجور مدفوعة (النسور، والشرعة، 2014، ص310-311).

ويعرف البرواري والبرزنجي (2004، ص219) بأن الإعلان هو أي شكل مدفوع من العرض والترويج للخدمات والمنتجات من قبل ممول محدد بواسطة وسائل اتصال معروفة تهدف لتزويد الجمهور بفكرة وإرشاد عن المنتج للتأثير عليهم وإقناعهم بالشراء. ويعتبر الإعلان وسيلة وطريقة لنقل المعلومات والأفكار عن السلع والخدمات لإيصالها إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وأفكارهم (عزام، وآخرون، 2011، ص361). ويعرف الإعلان بأنه جميع أشكال وطرق ووسائل التقديم والترويج غير الشخصي للسلع والمنتجات والخدمات والأفكار الخاصة بها (بودية، وقندوز، 2019، ص91). ويعتبر الإعلان وظيفة إدارية تشمل التخطيط والاختيار لوسائل الإعلان، فالإعلان هو شكل من أشكال الاتصال يساعد في ترويج المنتج، ويساعد في جذب انتباه المستهلكين للمنتج، ويؤثر في قراراتهم الشرائية ومواقفهم تجاه المنتج، مما يجعل المستهلكين قادرين على تمييز المنتج عن غيره من المنتجات، حيث يمر الإعلان بخطوات التخطيط الأولي وتصميم الإعلان واختيار وسيلة الإعلان وتقييم نتائج البرنامج الإعلاني (الصميدعي، 2010، ص262-264).

وتؤدي وظيفة الإعلان إلى خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات، وتحسين وتطوير المنتجات، وتخفيض النفقات، والإعلان قوة تعليمية، وزيادة الدخل القومي، وتعريف المستهلك بالسلعة (خنفر، وآخرون، 2016، ص233-235).

1.1.4.3.7.2 أهداف الإعلان

يهدف الإعلان كما يرى (النسور، و الشرعة ،2014،ص311) لتعريف العملاء المحتملين بالسلع والخدمات وميزاتها وخصائصها ، وبالمؤسسة وجهودها في المجال الاقتصادي، وخلق صورة مناسبة عن المؤسسة، والإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، ومواجهة المنافسة التجارية، وتهدف لتحقيق الاستقرار بالمبيعات والولاء .

ويهدف الإعلان إلى إخبار المستهلكين بوجود السلعة وبالمناافع والفوائد لها، ومحاولة إقناعهم بشرائها وتفضيلها عن غيرها من المنتجات بالسوق، وتغيير الأنماط السلوكية للمستهلكين(الشرمان، وعبد السلام،2009،ص186). وكما يهدف الإعلان إلى المصادقية والحفاظ عليها وهدف الصورة الذهنية للماركة وهدف تغيير الاتجاه للمستهلكين(فيو،2008،ص227).

2.1.4.3.7.2 خصائص الإعلان

من الخصائص للإعلان كما يرى (النسور ، والشرعة،2014،ص312) الإعلان وسيلة غير مباشرة بين المعلن والجمهور، والإعلان يشمل الأفكار والخدمات وعرض وترويج للسلع والخدمات، ويهدف الإعلان إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك لشراء وإقتناء السلعة.. والإعلان مدفوع القيمة.

2.4.3.7.2 ثانياً: البيع الشخصي

يتعتبر البيع الشخصي من عناصر المزيج الترويجي ، ويتم من خلال النقل الشفوي للرسالة البيعية وهو اتصال مباشر بين الشركة وعملائها باستخدام رجال البيع التابعين للشركة ، وتشمل أهداف البيع الشخصي تحقيق درجة من القبول للمنتج في السوق ، والبحث عن عملاء جدد، والمحافظة على ولاء العملاء الحاليين ، وإمداد الزبائن بالخدمات الفنية اللازمة ومعلومات كافية عن السلعة وتجميع معلومات عن الزبائن ورغباتهم (النسور، و الشرعة،2014،ص320) .

والبيع الشخصي طريقة وأسلوب مهم للتسويق بصفة أحد عناصر المزيج الترويجي والذي بدوره على أساس الاتصال المباشر بين البائع والمشتري أي المواجهة المباشرة بين الأطراف ذات العلاقة والذي يشكل ويؤثر إيجابيا على قرار الشراء بالنسبة للمشتري ويمكن أن يتم الاتصال عن طريق الهاتف أو شبكات الحاسوب أو الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال (عزام، وآخرون، 2011، ص390).

فيعتبر البيع الشخصي من وجهة نظر البرواري والبرزنجي(2004، ص219) بأنه عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء. ويعرف البيع الشخصي بأنه كل محادثة تتم بين المؤسسة والمشتري أو بين عدة مشترين محتملين لهدف عرض المنتج (بودية، وقندوز، 2019، ص92).

1.2.4.3.7.2 أهداف البيع الشخصي

ويعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال مع المستهلكين والجمهور لتقديم وعرض وتعريفهم بمنتج المنظمة وحثهم وإقناعهم بشرائه ومن أهداف البيع الشخصي من وجهة نظر (الصميدعي، 2010، ص267) الاتصال مباشرة مع المستهلكين، والعمل على نقل الأفكار والمعلومات مباشرة للمستهلكين، وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين، والعمل على بناء علاقات وثيقة ومتينة مع المستهلكين، والعمل على كسب رضا وولاء الزبائن، وحث المستهلكين على تكرار الشراء للمنتج، وتزويد المنظمة بالمعلومات والبيانات عن المستهلكين والعوامل المؤثرة بالسوق.

3.4.3.7.2 ثالثاً: تنشيط وترويج المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات من عناصر المزيج الترويجي عن طريق المعارض التجارية والمسابقات وتخفيض الأسعار والهدايا الترويجية والعينات (النسور، والشرعة، 2014، ص323-234).

ويعتبر البرواري والبرزنجي(2004،ص219-220) بأن تنشيط المبيعات يشمل مجموعة من الوسائل والطرق لغرض الترويج مثل الهدايا الترويجية والعينات والترتيب الداخلي للمتاجر والمعارض والتزييلات.

حيث يعد ويعتبر تنشيط وترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشر أي أنه وسلية بيع غير مباشرة، ويعرف على أنه كافة الأساليب والوسائل غير المعتادة لعملية الترويج ومن وسائل الترويج للمبيعات توزيع العينات المجانية، وتوزيع الكوبونات ووالطابع ، والدعاية والمعارض التجارية والهدايا والمسابقات والعروض الإعلامية وتخفيض الأسعار والعروض وسحب اليانصيب وأساليب عرض المنتج بالمتاجر والنشرات التوضيحية والحوافز المادية والتذوق المجاني والإعلانات الخاصة ونوافذ العرض(خنفر، وآخرون ،2016،ص258-259) و (الصميدعي،2010،ص265)و(عزام، وآخرون،2011،ص384-390).

1.3.4.3.7.2 أهداف تنشيط المبيعات

ويهدف تنشيط المبيعات لاستقطاب مشتريين جدد وجذبهم نحو المنتج،وتسهيل فتح أسواق جديدة والصمود في وجه المنافسة بالسوق، وإثارة الطلب وزيادة المبيعات(الصميدعي،2010،ص266).

4.4.3.7.2 رابعاً: العلاقات العامة والنشر التجاري

تعرف العلاقات العامة بأنها برامج مصممة لترويج منتجات الشركة خارجها وحماية صورة الشركة وخلق صورة إيجابية عن أعمال الشركة ومنتجاتها وهي من عناصر المزيج الترويجي (النسور، والشرعة، 2014، ص324).

وحسب البرواري والبرزنجي (2004، ص221) بأن العلاقات العامة نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات العامة الخارجية مع المستهلكين وإيصال انطباع جيد عن المنظمة ومنتجاتها والمحافظة على علاقة مميزة مع المجتمع والمستهلكين والمساهمين. وتعتبر العلاقات العامة عنصر مهم وضروري من عناصر المزيج الترويجي والذي يهدف بالدرجة الأساسية إلى توثيق وتعزيز الصلة بالمجتمع لإبراز صورة مشرقة وجيدة عن المؤسسة، فهي أداة مصممة للتأثير على الآخرين بشكل إيجابي وتغييرها نحو منتجات الشركة، فهي تعمل على المحافظة وتعزيز الثقة مع الزبائن، ومن وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الدعاية والإعلان والإعلام والاتصالات الشخصية والمرئية والمعارض والوسائل المطبوعة (عزام، وآخرون، 2011، ص408-415). ومن خصائص النشر أن يكون مجاناً وهدفة التوعية ويتميز كونه إخبارياً ولا تتاح له فرصة التكرار (الصميدعي، 2010، ص268).

1.4.4.3.7.2 أهداف النشر والعلاقات العامة

يعتبر النشر عملية اتصال غير مباشرة مع المستهلكين لتعريفهم بالمنتج ومن أهداف النشر كما يرى (الصميدعي، 2010، ص267-269) زيادة الوعي للمستهلكين تجاه المنتج والمنظمة، ويتم إخبار المستهلكين عن طريق النشر في حالة التعديلات على المنتج، وهدف النشر هو تقديم معلومات للمستهلك عن المنتج وميزاته.

ومن أهداف العلاقات العامة خلق سمعة طيبة للمنظمة ، وإثارة الطلب وكسب زبائن جدد، مع المحافظة على الزبائن الحاليين، وربط علاقة قوية وممتينة بين المستهلكين والمنظمة ، والوقوف على أنواق المستهلكين.

وتهدف العلاقات العامة إلى دعم الصلة بأجهزة الإعلام، وكسب تأييد الرأي العام، وتكوين صورة مميزة لدى الجمهور، نشر الوعي بخدمات المؤسسة وأهدافها داخل وخارج المؤسسة، ودعم التعاون والعلاقات الانسانية وتنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين ورفع الروح المعنوية للعاملين(خنفر، وآخرون،2016،ص262).

5.3.7.2 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

هناك عوامل تؤثر في المزيج الترويجي للمؤسسة(بودية، وقندوز،2019،ص94-95) و(البكري،2006،ص164-166)ومن هذه العوامل:

- 1-السوق المستهدف: حجم السوق وانتشاره الجغرافي .
- 2-دورة حياة المنتج: كل مرحلة يتم استخدام مزيج ترويجي مختلف حسب طبيعة المرحلة.
- 3-طبيعة المنتج: إختلاف طبيعة وخصائص السلعة يتطلب أسلوب ترويجي مختلف.
- 4-الموارد المتاحة: الموارد المالية والميزانيات تحدد النشاط الترويجي المتبع ومدى قوته.
- 5-إستراتيجية الدفع والسحب: يتم اختيار المزيج الترويجي بناء على نوع الإستراتيجية المتبعة من قبل المنظمة.

وكا يشير أبوالنجا(2010،ص374-375) إلى أن العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي تختلف من منتج لآخر ومن صناعة لآخرى، فالمزيج الترويجي الذي تستخدمه الشركة يعتمد على عوامل منها

طبيعة وشكل المنتج، ومراحل حياة المنتج، وخصائص السوق المستهدفة للسلعة، ونمط ونوع القرار الخاص بالشراء، والموازنات والموارد المالية، والاستراتيجيات المتبعة بالمنظمة. ويعتبر الصميدعي (2010، ص270-272) أن من العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي حجم الميزانية، ونوع المنتج، ودروة حياة المنتج، وإستراتيجية الدفع والجذب، واتساع الرقعة الجغرافية، وطبيعة السوق، وفلسفة الإدارة.

4.7.2 رابعا: التوزيع

يقصد بالتوزيع النشاطات التي تمارسها الشركة لإيصال السلع والمنتجات إلى المستهلكين في الوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة وذلك لتحقيق هدف الشركة وهو درجة عالية من الرضى والولاء عند المستهلكين (الشرمان، وعبدالسلام، 2009، ص26). ويعرف التوزيع بأنه النشاطات والجهود والقنوات التسويقية التي لها علاقة واتصال وتختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين من السلع والمنتجات من أماكن وجودها وإنتاجها إلى أماكن الطلب عليها إما بشكل مباشر أو عن طريق وسطاء (الطائي، وآخرون، 2010، ص46). ويعرف التوزيع بأنه مجموعة من النشاطات والطرق التي تتبعها أو تسلكها المؤسسة لجعل منتجات المؤسسة سهلة المنال من قبل المستهلكين مكانيا وسعريا وزمانيا (النسور ، والشرعة، 2014، ص263). ويعني التوزيع مجموعة الوسائل والطرق والعلميات والحلقات التي من خلالها يتم إيصال السلع والمنتجات والخدمات من المصنع إلى المستهلك والمستهمل النهائي أي الطريق التي يتم إيصال السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وشرائها (بودية، وقندوز، 2019، ص80-81). ويعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي والذي مهمته إيصال السلع والمنتجات والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وشرائها ويمتد ذلك إلى ما بعد البيع ويخدم ويلبي حاجات ورغبات المستهلك (خنفر، وآخرون، 2016، ص195).

وكما يعرف البرواري والبرزنجي(2004،ص203) التوزيع عملية إيصال المنتج للمستهلك بالشكل والوقت والمكان المناسب عبر منافذ وطرق معينة.

ويعرف(عزام، وآخرون،2011،ص309) التوزيع بأنه العملية التي يتم بواسطتها ومن خلالها جعل السلعة أو المنتج أو الخدمة متوفرة وموجودة في المكان والكمية المناسبة عند وجود الرغبة والحاجة لها من قبل المستهلك.

ويعرف الصميدعي(2010،ص244) التوزيع بأنه تدفق للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن ومواقع استهلاكها من خلال قنوات وطرق التوزيع. ويعرف التوزيع مجمل الوسائل والطرق والعمليات التي تعمل وتهدف لتحويل وضع السلع والمنتجات والخدمات من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك وضع المنتجات التي تنتجها المنظمة تحت تصرف المستهلكين النهائيين(قيو،2008،ص265).

1.4.7.2 أهداف التوزيع:

هناك أهداف أساسية للنشاط التوزيعي التي تسعى المؤسسة لتحقيقه من وجهة نظر كل من (النسور، والشرعة،2014،ص264-265) و(خنفر، وآخرون،2016،ص197-198) تطوير سوق المنتجات وتوسيعها والدخول لأسواق جديدة، وتحسين حصة المؤسسة من السوق عن طريق قنوات توزيع جديدة وزيادة عدده الموزعين لتحقيق انتشار أكبر بالسوق، ورفع كفاءة التوزيع من خلال الموارد والأفراد والمعلومات لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلع والخدمات في المكان المناسب والملائم والوقت والشكل المناسبين وبأقل تكلفة.

وكما يشير البرواري والبرزنجي(2004،ص206) تتلخص أهداف التوزيع في تنمية البحث والتطوير ، وتوفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين، ونقل وتخزين المنتج والمشاركة في تحمل المخاطر، وتوفير الدعم لقنوات التوزيع .

ويضيف الطائي وآخرون (2010، ص272-273) إن من أهداف التوزيع هو توفير السلع والخدمات عند الطلب عليها ضمن مواصفات الجودة والسعر المطلوب، وتحقيق للمنفعة المكانية والزمانية، وتقليل التكاليف التسويقية مما يساعد في زيادة المبيعات الناتجة عن خفض التكاليف للمنتج، والمحافظة على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة. وتكمن أهمية التوزيع في تجزئة السلع إلى كميات أصغر، وتجميع للسلع والخدمات، والاتصال وجمع المعلومات، وتقديم الخدمات للمستهلكين (خنفر، وآخرون، 2016، ص196-197).

2.4.7.2 أنواع منافذ التوزيع

1.2.4.7.2 التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر

تتم عملية انتقال السلع والخدمات ما بين المنتج والمستهلك عبر قناة التوزيع إما مباشرة أو غير مباشرة كما يلي:

1- التوزيع المباشر: وهو إيصال السلع والخدمات للمستهلك مباشرة دون وسطاء (النسور، والشرعة، 2014، ص269) ومن فوائد هذه القناة سرعة وصول السلعة للمستهلك، وتوفير العمولة التي يأخذها الوسيط، وتخفيض نفقات وتكاليف التوزيع، وملاءمة للمشروعات الصغيرة.

وكما يشير البروراي والبرزنجي (2004، ص207) بأن التوزيع المباشر يعني إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي بصورة مباشرة إما عن طريق فروع الشركة أو رجال البيع لها أو المعرض أو بيع التجزئة، ومن منافذ التوزيع المباشر الطواف بالمنازل والبريد والآلي.

والتوزيع المباشر ووفقا لهذا النوع من قنوات التوزيع لا يوجد أي وسيط لإيصال السلع والمنتجات والخدمات إلى المستهلك أو المستعمل النهائي لها فهي تتم دون وجود أي وسطاء أو وكلاء (عزام،

وآخرون، 2011، ص314) ومن الطرق للتوزيع والبيع مندوب البيع للشركة والبيع بالكتالوجات والبيع الآلي والبيع الإلكتروني.

2-التوزيع غير المباشر: ويعني إيصال السلع والخدمات للمستهلكين عن طريق وسطاء وليس مباشرة ويستخدم في الرغبة في تقسيم وتخصيص العمل و بسبب التوسع الجغرافي يتطلب الأمر قنوات توزيع والبحث عن وسطاء. (النسور، والشرعة، 2014، ص270).

حيث يشير البرواري والبرزنجي(2004، ص207) بأن التوزيع غير المباشر يتم الاعتماد فيه على الوسطاء لتوزيع المنتجات مثل بائعي الجملة، والتجزئة من خلال المتاجر العامة والأقسام والمتاجر المتخصصة والسوبرماركت والأسواق الحرة، والسماسة والوكلاء من خلال وكيل البيع والعمولة والمنتج. ويرى (عزام، وآخرون، 2011، ص314) بأن هذا النوع من التوزيع يتم فيه الاعتماد بشكل رئيسي وأساسي على وجود وسطاء أو وكلاء أو قنوات توزيعية من أجل إيصال المنتجات والسلع والخدمات إلى السوق والمستهلك والمستعمل النهائي لها .

3.4.7.2 مؤسسات التوزيع غير المباشر:

1.3.4.7.2 أولاً: أسواق التجزئة:

أسواق التجزئة هي المنظمة أو المؤسسة التي تباع المنتجات للمستهلك النهائي ، ويعد تاجر التجزئة و محلات التجزئة أهم حلقات التوزيع كونها قريبة من المستهلك وتكون قادرة على معرفة وتحديد رغبات وحاجات ومتطلبات المستهلك وقدرتها على مراقبة التغييرات التي تطرأ بالسوق، ويقوم تاجر التجزئة بعدة وظائف منها إيجاد نقاط للاتصال مع المستهلكين، والقيام بوظيفة مندوب المبيعات والدعاية والإعلان للمنتجات، وتحمل المخاطر نيابة عن تجار الجملة، وتجميع السلع والخدمات من مصادر مختلفة وتوفير الوقت والجهد للمستهلكين بالبحث عنها، والتعرف على حاجات ورغبات ومتطلبات

المستهلكين والعمل على تلبيتها وإشباعها، وتخزين السلع والخدمات وتوفيرها للمستهلك بأقل تكلفة (النسور، والشرعة، 2014، ص 271—272).

2.3.4.7.2 ثانياً: أسواق الجملة

تحتوي تجارة الجملة على النشاطات المتضمنة أثناء بيع السلع والخدمات إما لاعادة البيع أو الاستخدام التجاري ويسمى كذلك بائعو الجملة بالموزعين ف لديهم اهتمام قليل بالترويج وبالمناخ وبالموقع فهم يتعاملون مع المشتري الصناعي أكثر من المستهلك النهائي، ويقوم تجار الجملة بوظائف تسويقية تستفيد منها المنظمات والمؤسسات (النسور، والشرعة، 2014، ص 275-278) ومنها:

- البيع والترويج: فتجار الجملة لديهم اتصال أكبر مع الزبائن.
- بناء الشراء المتنوع: لديهم القدرة على الاختيار وبناء الأنواع التي يحتاجها الزبائن.
- الشراء الكبير: تجار الجملة لديهم القدرة على الشراء بكميات كبيرة وبيعها بكميات صغيرة على الزبائن.
- التخزين: لديه القدرة على التخزين بكميات كبيرة والذي بدوره يؤدي إلى تقليل تكلفة التخزين، فهو يتحمل جزء من مخاطر التخزين.
- النقل: فهو يقوم بعملية النقل للسلع والخدمات بصورة أسرع من تاجر التجزئة.
- التمويل: يقوم تجار الجملة بتمويل الزبائن من خلال الائتمان التجاري.
- تحمل المخاطرة: يتحمل تاجر الجملة مخاطر لا يتحملها تاجر التجزئة مثل السرقة والفساد والتلف وتذبذب الأسعار والطلب وتغيير أذواق المستهلكين.
- المعلومات السوقية: توفير المعلومات عن المنافسين والمنتجات الجديدة والسعر للموردين والزبائن.

-إدارة الخدمات والاستشارات: يساعد تجار الجملة تجار التجزئة لتحسين عمليات البيع والتخزين والعرض.

3.3.4.7.2 ثالثاً: السماسرة والوكلاء

يقوم السماسرة والوكلاء بنشاطات من شأنها تسهيل عمليات التبادل بين البائعين والمشتريين مقابل عمولة ، فهم لا يملكون السلعة ولا يتحملون المخاطر (النسور ، والشرعة، 2014، ص281). ويشير البرواري والبرزنجي(2004، ص207) بأن هؤلاء الوكلاء يتركز عملهم بالبحث عن المستهلك والتفاوض معه لصالح المنتج دون انتقال الملكية إليهم.

4.4.7.2 قنوات ومنافذ توزيع السلع الاستهلاكية

هناك قنوات يتم استخدامها بالمنظمة(الزيادات، 2014، ص151) و (أبو نبعه، 2010، ص262-270) و(خنفر ، وآخرون ، 2016، ص203-207) و(الغريباوى ، وآخرون ، 2011، ص274) ومنها مايلي:

- 1-قناة التوزيع ذات المستويين: المنتج-المستهلك.

- 2-قناة التوزيع ذات المستويات الثلاثة: المنتج-تاجر التجزئة-المستهلك.

- 3-قناة التوزيع ذات المستويات الأربعة: المنتج-تجار الجملة-تجار التجزئة-المستهلك.

- 4-قناة التوزيع ذات المستويات الخمس : المنتج-وكيل-تاجر الجملة-تاجر التجزئة-المستهلك.

8.2 الأداء التسويقي

1.8.2 مفهوم الأداء التسويقي

إن نجاح الأداء التسويقي للمنظمة يعتمد بدرجة كبيرة على تصميم المزيج التسويقي القوي والفعال والذي ينطوي ويعتمد في الواقع على المتغيرات التي تكون الإدارة بالمنظمة قادرة على السيطرة عليها، ويعتمد أيضا نجاح الأداء التسويقي على مدى تكييف وتأقلم البرنامج التسويقي مع البيئة المحيطة

للمنظمة والقوى كذلك، وهذه الظروف والبيئة المحيطة غالباً الإدارة تكون غير قادرة على السيطرة أو التحكم عليها(خنفر، وآخرون،2016،ص37). حيث إن جوهر بقاء أي منظمة مرهون بتحقيق استراتيجياتها وقدرتها على قياس أدائها، ويتضمن مصطلحات النجاح والفشل والكفاءة والفعالية ومقارنة الأداء الفعلي بالأداء المتوقع، وبلوغ المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية (كافي، 2018،ص267). يعد الأداء التسويقي من أهم أركان المنظمة وهو العصب الأساسي للحصول على التمويل الذي يسهم في استمرار عملها وهو الشريان الرئيس للمنظمة ، ويعد المجس الحقيقي والرئيس ، والذي يعطي صورة عن أعمال المنظمة ويفيد في إعادة النظر في رسالة المنظمة ، وفي قدرة المنظمة في استغلال إمكانياتها وفق معايير للمنظمة في أهدافها المستقبلية، وتحقيق الأهداف الكلية للمنظمة ونجاحها في كسب وإبقاء الزبون، ويعتبر الأداء التسويقي محورياً أساسياً لتوقع فشل ونجاح المنظمة في تنفيذ إستراتيجيتها وقراراتها(كافي،2018،ص305-307). فالأداء التسويقي هو مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المستهدفة والمراد تحقيقها(طالب،2013،ص172). ويتم تصميم البرامج التسويقية للمنظمة من أجل التأثير على القيمة بالنسبة للعملاء والعمل على تحقيق الأهداف المرتبطة بهم مثل رضاهم واكتسابهم والمحافظة عليهم وتوسيع قاعدتهم (غويتا، وليهمان،2006،ص180).

2.8.2 أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي كونه مرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف وغايات المنظمة والمتمثلة بزيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة، ويعبر عن قدرة المنظمة على خلق النتائج المقبولة في تحقيق المجموعات المهمة للمنظمة، ويمثل الأداء أهم مقياس للتعرف على جدارة المنظمة وتفوقها(كافي،2018،ص307-308). تبرز أهمية الأداء التسويقي كونه مرتبط مباشرة بتحقيق أهداف

متعدد سواء مشتركة أو مستقلة، حيث يحتل الأداء التسويقي أهمية كبيرة كونه محوراً مركزياً لتخمين نجاح أو فشل المنظمة في قراراتها التسويقية(طالب،2013،ص173). إن مؤسسات التجزئة تهدف لتحقيق مجموعة من الأهداف تحقيق مستوى من الأرباح أو العائد على الاستثمار والذي بدوره يضمن استمرار هذه المؤسسات ونموها والبقاء وتحقيق الربحية وضمان التدفقات النقدية للوفاء بالتزاماتها المالية المستحقة(عبيدات،2011،ص135).

3.8.2 قياس وتقييم الأداء التسويقي

تسعى المنظمات لمتابعة الاداء التسويقي وتحديد الجوانب الإيجابية والسلبية فيه ودعم الجوانب الإيجابية وتقويم للجوانب السلبية في الأداء التسويقي ، ويستخدم مجموعة من الخطوات يتم خلالها تقويم الأداء التسويقي(طالب،2013،ص174) و(كافي،2018،ص308-311) ومنها:

- 1-وضع معايير الأداء التسويقي.
- 2-تقييم الأداء التسويقي الفعلي عن طريق مقارنتها بالمعايير التي تم طرحها وابتكارها.
- 3-اتخاذ موقف وإجراء تصحيح للتقليل من الاختلاف بين الأداء التسويقي الفعلي والمطلوب

4.8.2 مقاييس الأداء التسويقي

من مقاييس الأداء التسويقي كما يرى طالب(2013،ص175) مايلي:

- مالية(حجم المبيعات ومعدل الدوران ومساهمة الربح).
- المنافسة(حصة سوقية وسعر).
- سلوك المستهلك(عدد المستهلكين وولائهم).
- أفكار ومشاعر المستهلك(وعي ومواقف ورضا).
- الزبون التجاري المباشر(توزيع وربحية ورضا الزبون).

- الابتكار (عدد الخدمات الجديدة والعائد منها).

5.8.2 مؤشرات قياس الأداء التسويقي

ومن مؤشرات قياس الأداء التسويقي العائد على الاستثمار والمبيعات والربحية والحصة السوقية والمكانة الذهنية. والنمو في حجم المبيعات وصافي الأرباح ورضا الزبون وولاء الزبون والاحتفاظ بالزبون والزيائن الجدد والقدرة على التعامل مع الزيائن و المسؤولية الاجتماعية والكفاءة والفاعلية وجودة المنتج وجودة الخدمة والالتزام بجودة العمل (كافي، 2018، ص308-311).

وهناك مؤشرات عديدة ومختلفة لقياس الأداء التسويقي من وجهة نظر (طالب، 2013، ص176) العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات و الحصة السوقية و معدل نمو المبيعات وصافي الأرباح والزيائن الجدد. ورضا الزبون وولاء الزبون وجودة المنتج والمسؤولية الإجتماعية والفاعلية والكفاءة والمكانة الذهنية .

ومن المقاييس الأساسية في التسويق المبيعات والحصة السوقية ومن المقاييس الفرعية تضمن مستوى رضا العملاء وصورة الاسم التجاري، ويعتبر الفوز بحصة بالسوق وزيادة ارتياح العملاء وتعزيز الصنف من الأمور المهمة (غوبتا، وليهمان، 2006، ص80-81).

6.8.2 المشاكل والمعوقات التي تواجه الأداء التسويقي

هناك مشاكل ومعوقات أمام الأداء التسويقي طالب (2013، ص194-195) وهي مايلي:

1- حجم الإنتاج: حجم الإنتاج الكبير يحرك التسويق.

2- مستوى الدخل: متوسطات الدخل تؤدي إلى ضعف القدرة على الاستهلاك وبالتالي انخفاض الانتاج.

3- الأمية: وجود نسبة أمية مرتفعة تحد من القدرة على التسويق.

4-البحوث وتكاليف التسويق: الارتفاع الكبير في تكاليف الأبحاث يؤدي إلى انخفاض الأبحاث والذي يضعف العملية التسويقية.

5-البنية التحتية: المتمثلة بالاتصالات والمواصلات والوصول للمنتجين والمستهلكين والسوق.

6-الشركات المتعددة الجنسية: سيطرتها على أسواق العالم بسائر منتجاتها.

7-الطفرة التسويقية غير المواكبة: عدم مواكبة الطفرة التسويقية للتطور الاقتصادي والاجتماعي.

8-البضائع المحلية: ضعف الجودة في البضائع المحلية أدى لضعف قدرتها التسويقية.

7.8.2 العوامل التي تؤدي للنهوض بالأداء التسويقي

هناك عوامل لها دور كبير وفعال في النهوض بالأداء التسويقي، فهم قيم الناس وإحترامها وبناء الثقة بالبضائع المحلية وتحقيق الإنتاج الكبير وإعداد الكوادر البشرية. (طالب،2013،ص195-196) .

9.2 الرقابة التسويقية

وتعني الرقابة التسويقية مجموعة الأنشطة الخاصة التي تساعد بالتحقق من أن الأداء الفعلي للمنظمة يتماشى مع الأهداف والغايات والخطط التي تم وضعها للمنظمة وذلك من خلال مقارنة للنتائج الفعلية مع المخطط له والمستهدف والمفروض تحقيقه مع تحديد للانحرافات والعمل على تحليلها ووضع إجراءات علاجها وتصويبها(كافي،2018،ص312).

10.2 القدرات التسويقية

1.10.2 مفهوم القدرات التسويقية

هو تعريف يمتد من احتياجات الزبائن وإشباع لهذه الحاجات والرغبات والالتزام بمراقبة وتقييم للمتغيرات التي تحدث بالسوق والمرونة التنظيمية وتجنب البنيان التنظيمي الجامد بالشركة ووجود آليات لتغيير هذا البنيان بما يتوافق ويتلاءم مع السوق وتوظيف موظفين قادرين على إتقان الأساليب التسويقية والتدريب الدائم والمستمر عليها وعلى أساليب أخرى كما ورد في دراسة (أحمد، وآخرون، 2020، ص182). والقدرات التسويقية هي مجموعة من الموارد البشرية والمادية والمعرفية أو مجموع من الكفاءات والعمليات والأدوات والممارسات التنظيمية التي تحدد مسبقاً إمكانية الشركة على تطوير مجموعة من الأنشطة وتنفيذها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة ومن أجل تلبية احتياجات الشركة المرتبطة بسوق العمل ومواجهة التهديدات التنافسية كما ورد في دراسة (عذيب، 2018، ص203).

11.2 الدراسات السابقة

سيتناول هذا الجزء من الدراسات السابقة المتصلة بموضوع الدراسة، وسوف يجري عرض الدراسات العربية والأجنبية من الاحدث إلى الأقدم، وقد قسمت إلى دراسات مرتبطة بالمزيج التسويقي وأخرى مرتبطة بالأداء التسويقي.

1.11.2 الدراسات العربية

1-دراسة (إبراهيم،2020) بعنوان دور المزيج التسويقي للشركة في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل في مدينة أربيل/إقليم كردستان العراق. والتي هدفت لتوضيح الأثر الذي يحققه عناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية حيث كان مجتمع الدراسة عينة من المدراء الإداريين والفنيين بالشركة محل الدراسة ، وتم توزيع عينة من (36) استبانة تم استرجاع (32) إستمارة صالحة للتحليل بنسبة 88%، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من قبل الباحث، حيث توصل الباحث لمجموعة من النتائج لتحقيق أهداف النشاط التسويقي منها على الادارة إتباع مسار تسويقي يتيح تتبع الفرص التسويقية واستثمارها من قبل الشركة يبدأ من دراسة السوق وتشخيص المتطلبات واختيار السوق وتم الاستراتيجية المراد تنفيذها ،و تحديد المزيج التسويقي المناسب، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية وأثر معنوي لعناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية للشركة. ومن أهم التوصيات التي خلصت لها الدراسة وقدمها الباحث ومنها تفهم الترابط بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكل من منظمات الأعمال والزبون والمجتمع معا، اعتماد منهج أخلاقي في استراتيجية التسعير، خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع .

2-دراسة(لحسن،2020) بعنوان دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة حالة علامة جيزي في الجزائر.هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي للعلامة التجارية جيزي على ولاء الزبون، وكانت عينة الدراسة حوالي 232 زبون من زبائن الشركة، وتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي. ومن أهم النتائج الذي توصلت إليها الدراسة تبين أن المزيج التسويقي التقليدي الخدمة والسعر والتوزيع والترويج ساهم بنسبة 85.3% في تفسير ولاء الزبون لعلامة جيزي. ومن أهم التوصيات التي خلصت وقدمتها الدراسة نظرا للمنافسة الشديدة التي يعرفها قطاع الاتصالات في الجزائر فإن شركة جيزي مطالبة بتكثيف الجهود من أجل كسب المزيد من الزبائن بالتركيز على الجودة والسعر والشركة مطالبة بتنويع وتحسين جودة خدماتها.

3-دراسة(محمد ، والحمد،2020) بعنوان الريادة الاستراتيجية ودورها في الأداء التسويقي، في معمل سمنت كبيسة في محافظة الانبار بالعراق ، وهدفت الدراسة إلى التحقق من علاقة وتأثير الريادة الاستراتيجية في الأداء التسويقي، وتم اتباع المنهج الاستطلاعي التحليلي للدراسة، حيث كان مجتمع الدراسة رؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب كعينة قصدية طبقية ، تم توزيع 80 استبانة تم استرداد 75 منها 72 صالح للتحليل و3 تم استبعادها ، وخلصت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات من أبرزها امتلاك معمل سمنت كبيسة أداء تسويقي يعززه من خلال الريادة الاستراتيجية ، وتركيز معمل سمنت كبيسة على توظيف العقلية الريادية في تعزيز الأداء التسويقي بشكل خاص عندما يستثمر استراتيجية الريادة في ذلك التعزيز ، .

4-دراسة(الأمير، و ابراهيم،2020) بعنوان أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد،حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المعرفة التسويقية على الأداء

التسويقي في مؤسسات الخدمة في بغداد، وتم استخدام الأسلوب الوصفي من خلال أدوات الاحصاء 175 استبانة من بينها 167 صالحة للتحليل واستبعاد 8 منها غير صالح أي بنسبة 79%. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في مؤسسات الخدمة في مدينة بغداد. ومن أهم التوصيات ضرورة ضم المقابلات الشخصية أو الملاحظة إضافة إلى الاستبيان لكي يتم الحصول على بيانات أكثر دقة، وتوصي بدراسة الأداء التسويقي بأبعاد أخرى غير المبيعات والحصة السوقية والربحية حسب الدراسة والتركيز على أبعاد أخرى والتركيز على رضا الزبون.

5-دراسة(أبو فارة،2020) بعنوان إستراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الالكتروني في هذه المنظمات عبر الاستراتيجيات الرئيسية للمزيج التسويقي الالكتروني ، والتعرف على مستوى الفاعلية التسويقية وإبراز دور التسويق الالكتروني في تحقيق الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات. وكان مجتمع الدراسة مسؤولي التسويق في منظمات الأعمال الصغيرة بالقطاع الصناعي بالخليل وعددهم 120 مسؤولاً، وكان عدد أفراد العينة 92 وتم توزيع الاستبانات على العينة وتم إسترداد 84 إستبانة بنسبة 89% للعينة القابلة للتحليل. وتم استخدام المنهج الوصفي من قبل الباحث . ومن أهم النتائج التي تم التوصل لها أن منظمات الأعمال تتبنى بمستوى مرتفع الجوانب المتعددة لاستراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني وهي استراتيجية المنتج والتسعير والترويج والتوزيع الالكتروني واستراتيجية الخصوصية والأمان . ومن أهم التوصيات أن يتم توفير كل المتطلبات اللازمة لتحقيق التطوير والتحسين المستمر لتطبيقات استراتيجيات التسويق الالكتروني في هذه المنظمات من خلال عرض المنتجات في المتاجر الالكترونية بطريقة إبداعية وتزويد الزبائن ببعض المنتجات المجانية وترسيخ العلامة التجارية.

6-دراسة(ريمة،2020) بعنوان أثر المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الأداء التسويقي(دراسة حالة مجموعة من المصارف على مستوى ولاية بسكرة-الجزائر)،حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات وآراء الموظفين في المصارف التجارية محل الدراسة نحو مستوى المزيج التسويقي المصرفي السائد لديهم ، والتعرف على مستوى الأداء التسويقي السائد، ومعرفة أثر المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده المختلفة على الأداء التسويقي بالمصارف التجارية محل الدراسة،بلغ مجتمع الدراسة (80)موظفا، أختير عينة عشوائية بسيطة بلغت (50) موظفا، تم توزيع (50) استبانة وتم استرداد (36) استبانة، وتم التوصل إلى عدة نتائج من أهمها، مستوى المزيج المصرفي في المصارف التجارية جاء مرتفعا وكذلك مستوى الأداء التسويقي مرتفعا ، حيث يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والأداء التسويقي. وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات من أهمها ضرورة تبني المصارف مفاهيم التسويق الحديثة من أجل التحسين في أدائها التسويقي لما له من فوائد كبيرة في تحقيق الأهداف، وللوصول إلى أداء تسويقي جيد ومتميز لا بد من التركيز على تحسين عمليات تقديم الخدمة المصرفية لضمان تسليم خدمات عالية الجودة.

7-دراسة(الحلاق،2019) بعنوان واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على الاندية الرياضية في قطاع غزة ،هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بالخدمة والتسعير والترويج والتوزيع على الاندية الرياضية الفلسطينية في قطاع غزة وعلاقته بالميزة التنافسية . حيث يتكون أفراد العينة من أعضاء مجالس الإدارة لأندية الدرجة الممتازة في غزة وعددها 12 ناديا ، تم استخدام المنهج الوصفي للدراسة تم توزيع 95 استبانة وتم استرداد 84 استبانة صالحة للتحليل بنسبة 84.4%. من أبرز نتائج الدراسة وجود علاقة وارتباط حول المزيج التسويقي المستخدم بالأندية الرياضية وتحقيق الميزة التنافسية فكلما زاد الاهتمام بالمزيج التسويقي

المستخدم في الأندية الرياضية تحققت الميزة التنافسية، ومن أهم التوصيات ضرورة اهتمام الأندية ببناء مزيجها التسويقي بالشكل الذي يحقق لها أهدافها من خلال إنشاء دائرة للتسويق الرياضي وضع استراتيجيات تسويقية وعمل حملات وأنشطة ترويجية .

8-دراسة(عبدالحميد،2018) بعنوان أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، والتي هدفت إلى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، وكان عدد المصانع 99 شركة أو مصنع سحبت عينة منها مقدارها 30 مصنع ، مجتمع الدراسة تكون من 1385 موظف سحبت عينة عشوائية تناسبية مكونة من 210 أفراد من المستويات الادارية الثلاث العليا والوسطى والدنيا ، تم استرداد 140 استبيان صالح للتحليل بنسبة 66.6% واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان،ومن أهم التوصيات تعزيز خطوط المنتجات لتغطي كافة رغبات وحاجات الزبائن مما يسهم في زيادة الحصة السوقية،وتطوير سياسات تسعيرية مناسبة والاهتمام بالترويج.

9-دراسة(عذيب،2018) بعنوان انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية (لدى المركز الوطني للاستشارات الهندسية-العراق)،وهدفنا الدراسة إلى تحديد أثر القدرات التسويقية في بناء سمعة المنظمة السوقية، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (35) فردا من الموارد البشرية بالشركة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية معنوية

للقدرات التسويقية في سمعة المنظمة السوقية، ومن أهم التوصيات ضرورة قيام المنظمة بتحديد أهم المجالات التي تبرز فيها قدراتها التسويقية (المعرفة التسويقية والتفكير التسويقي والمهارة التسويقية) والتي من الممكن توظيفها في مجال سمعتها التسويقية.

10-دراسة(شوم،2017) بعنوان أثر المزيج التسويقي على كفاءة الأداء التسويقي(دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين) في السودان ، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على المزيج التسويقي وأثره على الأداء التسويقي لشركة شيكان ، وتحليل أثر المزيج التسويقي على كفاءة الأداء التسويقي لشركة شيكان،حيث بلغت العينة للدراسة (100) موظف ، تم توزيع (100) استبانة ، وكان عدد الاستبانات المستردة (87) استبانة ، وعدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل(2) استبانتان ، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (85) استبانة بنسبة 85%، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة،أدت الخدمات الجيدة الى زيادة كفاءة التسويق في شركة شيكان،زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية لشيكان تؤدي إلى كفاءة الأداء التسويقي، ترويج المبيعات بطريقة فعالة يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء التسويقي، وخرجت الدراسة بعدة توصيات من أهمها،ضرورة إنشاء قسم خاص للترويج بالشركة ليقوم بعملية الترويج، وأن ترسل الشركة موظفيها للخارج لتلقي دروات تدريبية في الترويج .

2.11.2 الدراسات الاجنبية

1-دراسة(Nurmartiani,etal,2020)بعنوان MARKETING MIX PERFORMANCE AND CUSTOMER RELATIONSHIP IN IMPROVING TRUST OF INDIHOME CUSTOMER: A CASE FROM WEST JAVA INDONESIA، أداء مزيج التسويق والعلاقة مع العملاء في تحسين ثقة العميل في المنزل دراسة حالة من غرب جاوا

إندونيسيا، هدفت الدراسة إلى فحص التسوق الاستراتيجي والذي يبدأ في تعزيز العلاقة مع العملاء بجعل الولاء للمنتج الشركة ، شملت العينة 280 مشاركاً، أخذت العينات العشوائية من الجميع عن طريق أخذ العينات النقودية، مع تحليل العلاقة بين المتغيرات . ومن أهم النتائج التي تم التوصل لها أداء مزيج التسويق الاستراتيجي جنباً إلى جنب مع علاقة العملاء له دور مهم في تحسين ثقة العملاء وأن علاقات العملاء له تأثير أكبر من أداء المزيج التسويقي في زيادة ثقة العملاء . ومن أهم التوصيات أن الجهود المبذولة لزيادة ثقة العملاء يجب أن تكون مدعومة برغبة العملاء المتزايدة بدعم من تطوير أداء المزيج التسويقي .

2-دراسة (Adera,2018) بعنوان The Effect of Marketing Mix Strategy on customer satisfaction: The case of Ethiopian Trading Enterprise
التسويقي على العميل دراسة حالة المؤسسة التجارية الأثيوبية، هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المزيج التسويقي في السوق نحو إرضاء العملاء ، وتم استخدام الاستبانات كأداء لجمع البيانات وتم استخدام المنهج الوصفي بأخذ عينات عشوائية بسيطة 150 عينة من عملاء الشركة .من أهم النتائج للدراسة أن للمزيج التسويقي للعناصر الأربعة لها تأثير كبير في نفس الوقت أثبتت أن متغير السعر له أثر كبير في رضا العملاء . ومن أهم التوصيات العمل على جميع عناصر استراتيجية المزيج التسويقي سيضمن للشركة الأفضل لرضا العملاء .

3-دراسة (Gituma,2017) بعنوان Effects of Marketing Mix on Sales Performance: A Case of UNGA Feeds Limited
المبيعات دراسة حالة شركة UNGA في نيروبي إفريقيا، هدفت الدراسة تحديد أثر المزيج التسويقي على

أداة المبيعات، تم استخدام البحث الوصفي في الدراسة ، والعينة من 127 موظفا من المستوى المتوسط في الشركة محل الدراسة ، تم استخدام العينات العشوائية لتحديد العينة ، وتم تحديد حجم العينة من 96 موظفا وتم استخدام الاستبانة لجميع البيانات، من أهم النتائج التي تم التوصل لها أن الجودة والتسعير لهما تأثير إيجابي على أداء المبيعات .ومن أهم التوصيات بضرورة تحسين العبوات الخاصة بالمنتج وتحسين العلامات التجارية للمنتج ، استخدام استراتيجية ترويج الاسعار مثل استخدام خصومات الأسعار والعينات المجانية .

12.2 التعقيب على الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية والتي تحدثت عن موضوع الدراسة وكانت نتائجها كما يلي : حيث توصلت دراسة (إبراهيم ، 2020) التي هدفت لتوضيح الأثر الذي يحققه المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية ، وتوصلت إلى وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية للشركة المبحوثة، وهناك تباين في الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية ، وحصل السعر على المرتبة الأولى، والمنتج على المرتبة الثانية ، والترويج المرتبة الثالثة ، والتوزيع المرتبة الرابعة . وكذلك دراسة (حسن، 2020) والتي هدفت لدراسة تأثير المزيج التسويقي للعلامة التجارية جيزي على ولاء الزبون، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على ولاء الزبون للعلامة التجارية جيزي. وفي دراسة (محمد و الحمد، 2020) والتي هدفت لدراسة تأثير الريادة الاستراتيجية في الأداء التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للريادة الاستراتيجية في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً. وفي دراسة (الأمير و ابراهيم، 2020) والتي هدفت لدراسة أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي ، والتي خلصت إلى وجود أثر للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في مؤسسات الخدمة ، حيث حصلت الحصة السوقية على المرتبة الأولى ، والمبيعات المرتبة الثانية، والربحية المرتبة الثالثة ، لأبعاد الأداء التسويقي، أما لأبعاد المعرفة التسويقية فحصلت المعرفة التسويقية على المرتبة الأولى، وبعدها معرفة العاملين ، ومعرفة المجهزين، ومعرفة المنافسين ، ومعرفة الزبون وأخيراً معرفة العمليات. وخلصت لوجود أثر لمعرفة العاملين على المبيعات ، ووجود أثر لمعرفة البيئة على الربحية ، ووجود أثر لمعرفة العمليات على الحصة السوقية ، ووجود أثر لمعرفة العاملين على الحصة السوقية . وكما توصلت دراسة (أبو فارة، 2020) والتي هدفت لدراسة دور استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية

التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة معنوية جوهرية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني والفاعلية التسويقية ، ووجود علاقة معنوية لإستراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج ، والتسعير ، وتوزيع المنتجات ، والترويج ، والأمن التسويقي ، وإستراتيجية الخصوصية وإستراتيجيات المزيج التسويقي). ودراسة (ريمة،2020) والتي هدفت إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي المصرفي على تحسن الأداء التسويقي، وتوصل الباحث إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لمتغير المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي، فقد كان ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرات(الخدمة المصرفية ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، الأفراد ، الدليل المادي ، عملية تقييم الخدمة) على الأداء التسويقي. وأما دراسة (الحلاق،2019) والتي هدفت لدراسة واقع إستخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية ، والتي توصلت إلى أنه يوجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين استجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي المستخدم في الأندية الرياضية وتحقيق الميزة التنافسية ، بين الخدمة المقدمة وبين التسعير وبين الترويج وبين التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية . وتوصلت كذلك إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في استجابات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية تعزى (لمتغير صفة العضو ، المؤهل العلمي ، سنوات الخدمة).أما دراسة (عبد الحميد،2018) والتي هدفت للكشف عن أثر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية ، فتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية البلاستيكية في عمان. ودراسة (شوم،2017) والتي هدفت للتعرف على أثر المزيج التسويقي على كفاءة الأداء التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين المزيج التسويقي وكفاءة الأداء التسويقي لشركة شيكان،

وأن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين التسعير والترويج والتوزيع والأفراد والعمليات والدلائل المادي وبين كفاءة الأداء لشركة شيكان بالسودان. وفي دراسة (عذيب،2017) والتي هدفت لتحديد أثر القدرات التسويقية في بناء سمعة المنظمة السوقية في بغداد ، وتوصل الباحث إلى أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد (المعرفة التسويقية وبعد التفكير التسويقي وبعد المهارة التسويقية) وسمعة المنظمة التسويقية . وأما دراسة(Nurmartiani,etal,2020) والتي هدفت لدراسة أداء المزيج التسويقي والعلاقة مع العملاء في تحسين ثقة العميل في جافا بأندونيسيا ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأداء المزيج التسويقي مع علاقة العملاء لة دور مهم في تحسين ثقة العملاء . وأشارت دراسة (Adera,2018) والتي تناولت تأثير استراتيجية المزيج التسويقي على العميل في المؤسسة التجارية في أثيوبيا ، وتوصلت لوجود علاقة وتأثير بين (المنتج والسعر والمكان والترقية) وبين الرضا ، أي وجود علاقة بين المزيج التسويقي ورضا العملاء. وخلصت دراسة (Gituma,2017) والتي هدفت لتحديد آثار المزيج التسويقي على أداء المبيعات ، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة وتأثير بين استراتيجية التسعير والترويج والإعلان على زيادة المبيعات. وأشارت دراسة (أحمد و آخرون،2020) والتي هدفت إلى التعرف على الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بالخرطوم، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي، وأن رضا العميل يعدل العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي . وأشارت دراسة(حافظ و عبد الرزاق،2017) والتي هدفت لدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي لصناعة الزيوت النباتية في بغداد، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء التسويقي. ودراسة(الكفارنة،2020) التي هدفت للتعرف على واقع ممارسة المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية ، وخلصت الدراسة أن الدرجة الكلية لواقع

ممارسة عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض كانت مرتفعة وكان الترتيب من الأعلى للأقل (السعر ، التوزيع ، العمليات ، الأفراد ، المنتج ، الدليل المادي ، عنصر الترويج).

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة المحلية أو العربية أو الأجنبية في كونها تعتبر الأولى من نوعها في فلسطين والتي تناول فيه الباحث أثر المزيج التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين في الأداء التسويقي ، والتي هدفت للتعرف على أثر المزيج التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين في أداء التسويقي وعلاقته بالقدرات التسويقية ، كما أن هذه الدراسة قد تساهم في الوعي من قبل إدارة الشركة في الاهتمام بالمزيج التسويقي والمتمثل بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج في تعزيز أدائها التسويقي من حيث زيادة نمو المبيعات والأرباح وفي جلب زبائن جدد والمحافظة على زبائنها وكذلك في المحافظة على ميزتها التنافسية بالسوق.

الفصل الثالث : الطريقة والإجراءات

1.3 المقدمة

2.3 منهجية الدراسة

3.3 مجتمع الدراسة

4.3 عينة الدراسة

5.3 أدوات الدراسة

6.3 صدق أداة الدراسة

7.3 ثبات أداة الدراسة

8.3 إجراءات الدراسة

9.3 إجراءات تنفيذ الدراسة

10.3 المعالجات الإحصائية

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1.3 المقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي ودور القدرات التسويقية لدى متاجر التجزئة العاملة في فلسطين ، وسيتناول هذا الفصل طريقة وإجراءات الدراسة والتي تتمثل في بيان منهجية ومجتمع وعينة وأدوات الدراسة، وكذلك توضيح الدراسة ومتغيراتها وإجراءات تنفيذ الدراسة، وتوضيح المعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة.

2.3 منهجية الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، استخدم الباحث المنهج العلمي ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة من خلال تجميع كافة البيانات والمعلومات الخاصة وتحليلها ووصولاً إلى النتائج والتوصيات وذلك باستخدام SPSS & SMART PLS3.

3.3 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من الأشخاص العاملين في متاجر التجزئة العاملة في فلسطين في مناطق (رام الله والخليل ونابلس).

4.3 عينة الدراسة

حيث بلغ مجتمع الدراسة (2392 عامل) في متاجر التجزئة الكبيرة (سوبرماركت) غير المتخصصة التي تكون فيه الأغذية أو المشروبات أو التبغ هي السلع السائدة فيها ، والتي عدد العاملين فيها من (1-4) عمال حسب البيانات الصادرة عن (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2021). التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017 ، حيث اختار الباحث عينة حصصية مكونة من 400 فرد من العاملين في تلك المتاجر وقد تم اختيار العينة بالاسترشاد من (Sekaran & Bougie, 2016). حسب

الجدول التالي رقم (أ) :

المحافظة	عدد المنشآت	عدد العاملين
نابلس	536	867
رام الله والبيرة	486	843
الخليل	437	682
المجموع	1459	2392

5.3 أدوات الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في الاستبانة ،حيث تم إعدادها بناء على العديد من الآراء والدراسات السابقة حسب

متغيرات الدراسة الواردة في نموذج الدراسة حيث تم جمع البيانات من المصادر التالية:

-المصادر الثانوية: تم تحديد الإطار النظري للدراسة بالاعتماد على المصادر الثانوية والمتمثلة في

الكتب العربية والأجنبية والمقالات والمجلات والدوريات والدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة.

-المصادر الأولية: تم تصميم استبانة اعتماداً على الإطار النظري وعلى دراسات سابقة لتغطية جميع

متغيرات الدراسة ، إذ تم تقسيم الاستبانة إلى أربعة أقسام :

-القسم الأول: ضم البيانات الشخصية العامة.

-القسم الثاني: شمل عناصر المزيج التسويقي كمتغير مستقل والمتمثلة ب (المنتج والسعر والترويج

والتوزيع).

-القسم الثالث: شمل عناصر الأداء التسويقي كمتغير تابع والمتمثلة ب(نمو المبيعات ونمو الأرباح

وجذب العملاء والمحافظة على العملاء).

-القسم الرابع: حيث شمل القدرات التسويقية كمتغير وسيط.

6.3 صدق أداة الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، كونه يعد من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الأداء وتوازن درجاته،

إذ يشير أفراد العينة الخاضعة للاستبانة إلى مدى توافقهم مع كل عبارة من العبارات التي يتكون منها

مقياس الاتجاه المقترح وقد تم ترتيب الإجابات على النحو التالي كما في الجدول رقم(ب):

موافق بشدة	موافق	نوعاً ما	غير موافق	غير موافق بشدة
(5)درجات	(4)درجات	(3)درجات	(2)درجة	(1) درجة

تم التحقق من صدق المحتوى للأداء بالاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في

علوم التسويق والإدارة ، وبلغ عدد المحكمين(10) ، كما هو موضح في الملحق رقم (2) مما جعل الأداة

أكثر دقة وموضوعية.

7.3 ثبات أداة الدراسة

لقد تم استخراج معامل الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها كما في الجدول:-

جدول (ج) ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات والموثوقية
الترويج	6	0.867
التوزيع	6	0.833
السعر	7	0.898
القدرات التسويقية	6	0.874
المحافظة على العملاء	7	0.914
المنتج	6	0.895
جذب العملاء	8	0.925
نمو الأرباح	6	0.949
نمو المبيعات	7	0.926

ويتضح من الجدول أن ثبات مجالات الاستبانة قد تراوح بين (0.833-0.926) وتشير النتائج أن جميع القيم أكبر من (0.70) وبذلك تكون نسبة الثبات عالية أي موافقة ومناسبة لأغراض البحث العلمي كما أشار لذلك (Hair Jr et al., 2016).

8.3 إجراءات الدراسة

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة على عينة الدراسة، واسترجاعها، إذ تم توزيع (400) استبيان وتم استرجاع 387 استبيان حيث بلغ معدل الاسترداد 96.75% .
- تم تفرغ البيانات في برنامج SPSS & Smart PLS3 .
- استخراج النتائج، وتحليلها ، ومناقشتها ، ومقارنتها مع الدراسات السابقة ، واقتراح التوصيات المناسبة.

9.3 المعالجات الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ، قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة

أولاً: تحليل النموذج القياسي Measurement Model

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

أولاً الصدق التقاربي Convergent validity وتتم من خلال

A. الاتساق الداخلي - التشبعات Factor Loading

B. ثبات المقياس Reliability – الموثوقية المركبة Composite Reliability

(CR).

C. المفسر التباين متوسط (AVE) Average Variance Extracted

D. الصدق التمايزي Discriminant Validity، وذلك من خلال معيار Larcker

and Fornell (1981)

ثانياً: تحليل النموذج الهيكلي Model Structural

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

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

B. حجم التأثير (f^2) Effect size

C. اختبار الفرضيات (معامل المسار)

D. جودة التنبؤ Q^2

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

1.4 المقدمة

2.4 حذف القيم المتطرفة

3.4 منهجية المعادلات الهيكلية (SEM(structural equation modeling)

4-4 معدل الاستجابات على أداة الدراسة

5.4 تحليل وعرض نتائج تحليل بيانات الدراسة

6.4 معايير جودة نموذج الدراسة

7.4 نتائج تحليل البيانات

4 الفصل الرابع

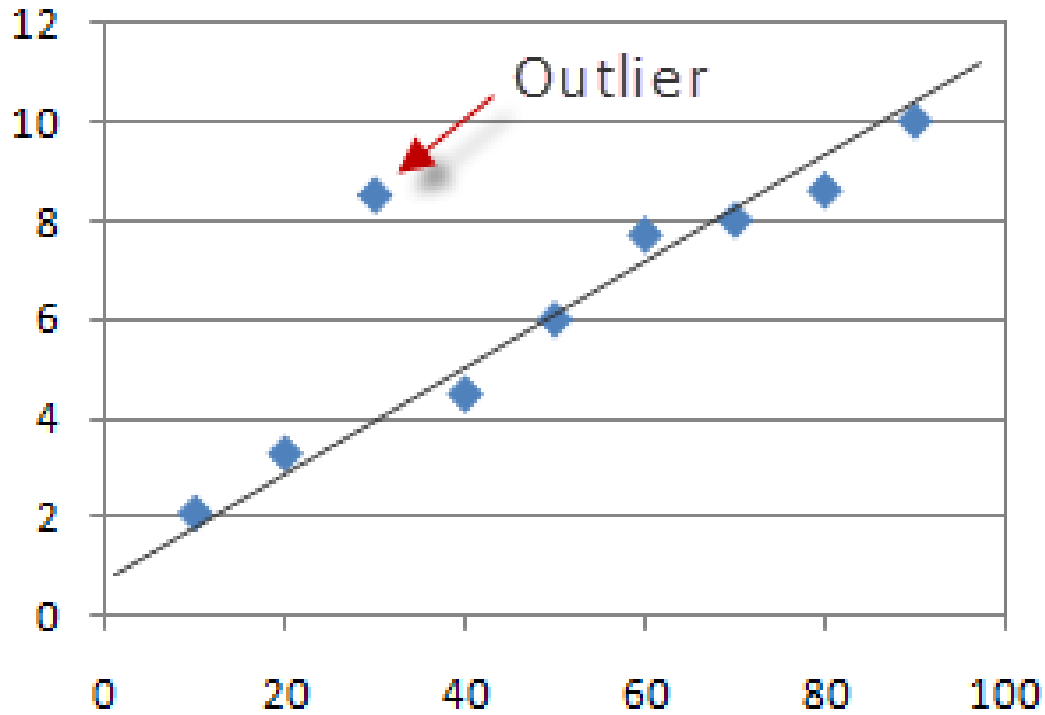
تحليل وعرض نتائج الدراسة

4.1 المقدمة

بعد الانتهاء من جمع البيانات عن طريق استبيان أعد من خلال الباحث بغرض جمع البيانات اللازمة لاختبار نموذج الدراسة، والتي وزعت على مجتمع الدراسة المستهدف متاجر التجزئة في المتاجر الكبيرة السوبرماركتات والتي عدد العاملين فيها من 1 الى 4 عمال في الضفة الغربية في مناطق رام الله والخليل ونابلس. في هذا الفصل تم تحليل البيانات وعرض نتائجها، وذلك من أجل التحقق أو نفي صحة الفرضيات التي تم طرحها في نموذج الدراسة المقترح. وفي سبيل التحقق من نفي أو إثبات صحة الفرضيات فإن الدراسة الحالية قامت بتحليل البيانات باستخدام منهجية المعادلات الهيكلية Structural SEM (Equation Modeling) باستخدام برنامج التحليل الإحصائي المتقدم Smart-PLS3.

4.2 حذف القيم المتطرفة (Removing Outliers)

في الدراسات الكمية ، من المهم التحقق ما إذا كان هناك أي قيم متطرفة في العينات التي تم جمعها. وفقاً (Byrne (2010)، القيم المتطرفة هي أي مشاهدة في مسافة بعيدة مقارنة ببقية مجموعة البيانات.



شكل رقم (1)

حيث تعد أهمية تشخيص القيم المتطرفة في البيانات وطرق معالجتها خطوة مهمة في عملية التحليل الإحصائي، واتخاذ القرارات المترتبة عن تلك العملية. وينظر إلى القيمة المتطرفة كما عرفها جونسون وويشرون (Johnson & Wichern, 2007) على أنها قيمة غير متسقة مع بقية البيانات في نتائج التحليل الإحصائي. مما سبق يتضح بأن القيمة المتطرفة هي قيمة تخرج عن النسق المميز لمجموعة البيانات (أنظر الشكل رقم 1).

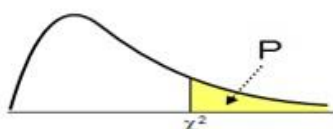
وقد أشار بارنت ولويس (Lewise & Barnet 1994) بأن تطرف البيانات يعزى إما لأخطاء حسابية، أو أخطاء قراءة، أو أخطاء تسجيل، في حين أشار غرين (Green 1976) إلى أن القيم المتطرفة في

مجموعة البيانات قد تظهر بسبب أن البيانات تعود إلى توزيعات غير متماثلة، بمعنى قد يكون فيها التواء عال إما نحو اليمين أو نحو اليسار.

ولأن القيم المتطرفة لها انعكاسات سلبية على النتائج ودقتها، فقد اهتم البحث الإحصائي بطرق الكشف عن مثل تلك القيم، وطرق معالجتها لتجنب آثارها السلبية على تحليل البيانات، وفي هذا البحث تم معالجة القيم المتطرفة بواسطة برنامج SPSS، حيث تم العثور على قيمة واحدة متطرفة وهي الاستبانة رقم 176 وتم حذفها من البيانات لأغراض التحليل وبهذا بقي 337 استبانة صالحة. في الملحق رقم 1 يظهر قيم (Mahalanobis Distance) لجميع الاستبانات حيث تم استبعاد الاستبانة التي حصلت على قيمة أكبر (20.515) كما يظهر في الشكل رقم 2 التالي.

Now compare the values in **MAH_1** with the Values of the Chi-squared distribution Table

Values of the Chi-squared distribution



يتم تحديد اعلى قيمة مسموح بها من خلال جدول Chi-squared وذلك من خلال عدد المتغيرات المستقلة التي شملتها دراستك

DF	0.995	0.975	0.20	0.10	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1	0.0000393	0.000982	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.550	10.828
2	0.0100	0.0506	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.210	10.597	12.429	13.816
3	0.0717	0.216	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.484	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.860	16.924	18.467
5	0.412	0.831	7.289	9.236	11.070	12.833	13.388	15.086	16.750	18.907	20.515
6	0.676	1.237	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.690	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	2.180	11.030	13.362	15.507	17.535	18.168	20.090	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.700	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	3.247	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.816	14.631	17.275	19.675	21.920	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	4.404	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.300	30.957	32.909

شكل رقم 2

4.3 منهجية المعادلات الهيكلية SEM (Structural Equation Modeling)

تعد طريقة SEM (Structural Equation Modeling) من أفضل الطرق الحديثة التي تستخدم لاختبار النماذج متعددة المتغيرات، وذلك لأنها تعطي الباحث إمكانية اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات دفعة واحدة مع تحديد مدى ملائمة النموذج للبيانات التي يتم تجميعها من خلال مجموعة مؤشرات يطلق عليها مؤشرات جودة المطابقة (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

وبناءً عليه تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) من أجل اختبار مدى ملائمة النموذج المقترح، وذلك من خلال برنامج التحليل الإحصائي المتقدم Smart-PLS3، والذي يستخدم للتأكد من مدى ملائمة النموذج مع بيانات العينة المستخدمة وأنها تقيس فعلياً ما وضعت من أجل قياسه.

4.4 معدل الاستجابات على أداة الدراسة

تمثلت طريقة توزيع الاستبيان في التوجه الشخصي لعينة الدراسة المكونة من العاملين في متاجر التجزئة في المتاجر الكبيرة السوبرماركتات والتي عدد العاملين فيها من 1 الى 4 عمال في الضفة الغربية في مناطق رام الله والخليل ونابلس. حيث تم توزيع الاستبيان على مجتمع الدراسة والمكون من 2392 عامل حسب البيانات الصادرة من دائرة الإحصاء الفلسطينية لعام 2021 . وبعد أسبوعين من تاريخ التوزيع تم الرجوع للعاملين والمدراء لجمع الاستبانة . حيث تم توزيع 400 استبيان. وبعد انتهاء عملية الجمع تم الحصول على عدد 387 استبانة مع نسبة استجابة 96.75%. وخلال عملية ادخال البيانات تم استثناء 49 استبانة بسبب عدم اكتمال البيانات ليصبح عدد الاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي 338 استبانة لذلك بلغت نسبة الاستبانة الصالحة للتحليل 84.5% من مجموع عينة مجتمع البحث الأصلي، وهذه النسبة تعد كافية جداً وممثلة لمجتمع البحث، علماً بأنه قد تم لاحقاً حذف استبانة واحدة

من مجموع الاستبانات بعد فحص القيم المتطرفة (Removing Outliers) للاستبانات قبل البدء بالتحليل، وبهذا بلغ عدد الاستبانات الجاهزة للتحليل 337 إستبانة. (الجدول رقم 1) يبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

خصائص أفراد عينة الدراسة	التكرار	النسبة %
الجنس		
ذكر	223	66.2
أنثى	114	33.8
العمر		
أقل من 25 سنة	123	36.5
25-35 سنة	164	48.7
36-45 سنة	40	11.9
46-50 سنة	6	1.8
أكثر من 50 سنة	4	1.2
المؤهل العلمي		
ثانوي فما دون	49	14.5
دبلوم متوسط	62	18.4

بكالوريوس	215	63.8
دراسات عليا	11	3.3
عدد سنوات الخبرة		
أقل من 5 سنوات	178	52.8
5-10 سنوات	111	32.9
11-15 سنوات	29	8.6
16 سنة فأكثر	19	5.6
الموقع		
رام الله	216	64.1
نابلس	58	17.2
الخليل	63	18.7
عمر الفرع الذي أعمل به		
أقل من 5 سنوات	116	34.4
5-10 سنوات	82	24.3
11-15 سنوات	73	21.7
16 سنة فأكثر	66	19.6

4.5 تحليل وعرض نتائج تحليل بيانات الدراسة

يقسم التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي المتقدم Smart-PLS3 إلى جزئين رئيسيين وهما:

1. تحليل النموذج القياسي (النموذج الخارجي) Measurement Model: وهو ذلك الجزء من

نموذج المعادلة الهيكلية، والذي يتعامل مع متغيرات الدراسة ومؤشراتها حيث يحدد العلاقات

بين المتغيرات المشاهدة (المؤشرات أو الأسئلة) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة)، كما أنه

أيضا يصف صدق وثبات المتغيرات المشاهدة.

2. تحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model: وهو النموذج الداخلي الذي

يوضح العلاقات السببية الموجودة بين متغيرات الدراسة، فهو يوضح طبيعة العلاقة بين العوامل المستقلة

والتابعة، وكذلك يبين نسبة الأثر ومعامل التفسير لكل من العوامل المستقلة في العامل التابع. ومن

خلال نتائج النموذج الهيكلي يمكن توضيح نتائج فرضيات الدراسة وقيمة العلاقات وإشارتها (موجبة

أو سالبة).

بناءً على المراحل الأساسية للتحليل الإحصائي من خلال برنامج Smart-PLS3 فإن تحليل البيانات

سيتم على مرحلتين لكي يتم التأكد أولاً من البيانات التي تم جمعها قد اجتازت معايير النموذج القياسي

Measurement Model، وثانياً يتم تقييم النموذج الهيكلي Structural Model وذلك من أجل

الوصول إلى نتائج الفرضيات وتحقيق أهداف هذه الدراسة.

4.5.1 تحليل النموذج القياسي (النموذج الخارجي) Measurement Model

يقسم تحليل النموذج القياسي Measurement Model إلى قسمين رئيسيين هما:

1- الصدق التقاربي Convergent validity

2- الصدق التمايزي Discriminant validity

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

1. تحليل الصدق التقاربي للمقاييس Convergent validity

يشير الصدق التقاربي Convergent Validity إلى درجة اتساق العناصر المستخدمة لقياس المفاهيم مع بعضها البعض. ووفقاً لما أشار إليه (Hair Jr et al. (2016 فإن تقدير الصدق التقاربي يتم من

خلال ثلاثة معايير هي: (A) الاتساق الداخلي - التشبعات Factor Loading،

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

متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE).

وفي الجدول رقم 2 توضيحا للمعايير المعتمدة علمياً لقبول عناصر الصدق التقاربي:

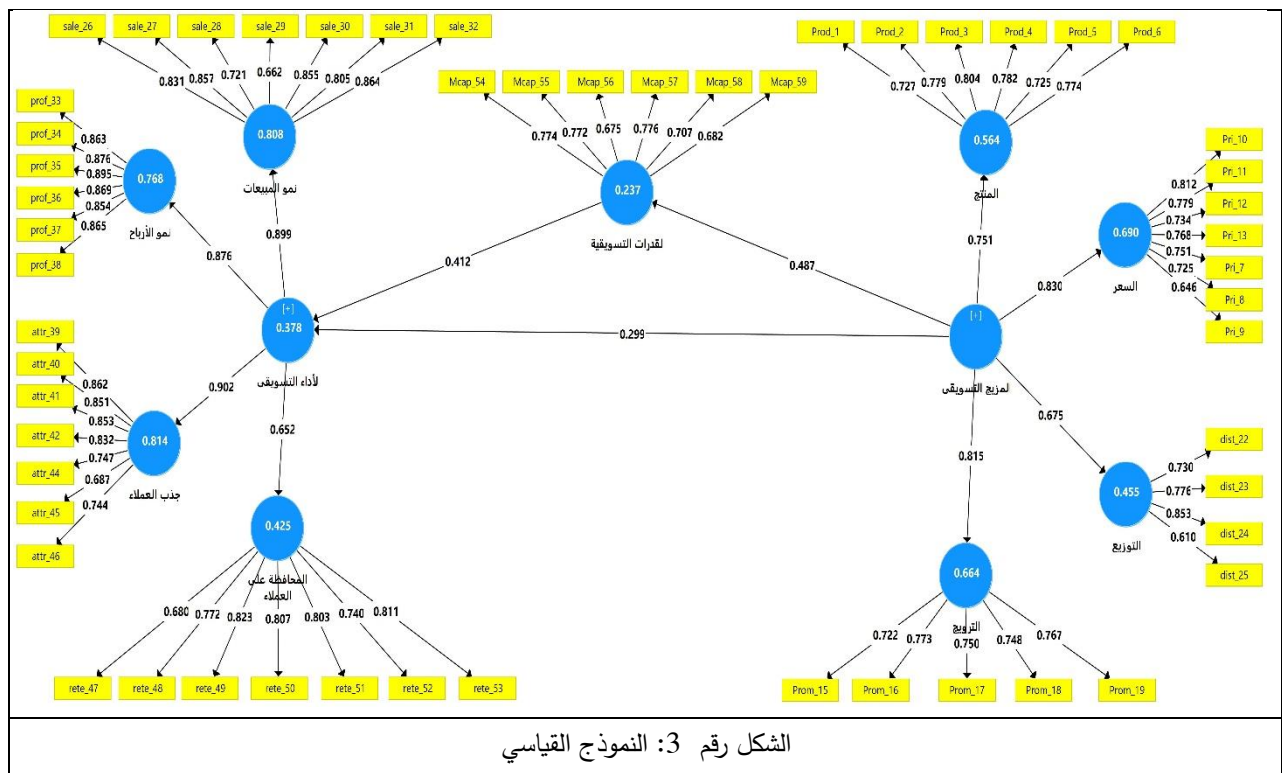
الجدول (2): معايير قبول عناصر الصدق التقاربي

المعايير	القيم المعتمدة
الاتساق الداخلي Factor loading	يجب أن تكون قيمة التشبعات Factor loading لكل الاسئلة أكبر من 0.60 بحسب (Awang, Z., Afthanorhan, A., & Mohamad, M., & Asri, M. A. M. 2015).

<p>الموثوقية المركبة</p> <p>يجب أن تكون قيم الموثوقية المركبة CR أكبر من 0.70 لتجسيد</p> <p>التناسق الداخلي بين مؤشرات العام وذلك بحسب (Hair Jr et al., 2016).</p>	<p>الموثوقية المركبة</p> <p>Composite Reliability(CR)</p>
<p>متوسط التباين المفسر</p> <p>يجب ان تكون قيم التباين المفسر (AVE) اكبر من 0.50</p> <p>لتجسد نجاح جميع أسئلة العامل في قياسه وذلك بحسب (Hair Jr et al., 2016).</p>	<p>Average Variance Extracted (AVE)</p>

يظهر الشكل رقم 3 نتائج تحليل النموذج القياسي Measurement Model كما أظهرها برنامج

Smart-PLS3



A. الاتساق الداخلي - التشبعات Factor Loading :

يتم تقدير الاتساق الداخلي لنموذج الدراسة من خلال اختبار تشبعات الأسئلة (الفقرات) لجميع الأبعاد. وللتحقق من الصدق التقاربي لنموذج الدراسة، يتم تقييم صدق النموذج من خلال قياس تشبعات فقرات نموذج الدراسة (Factor loading) حيث تشير النتائج في الجدول رقم 3 إلى قيم تشبعات العبارات Factor Loadings (الأسئلة) لجميع عوامل الدراسة.

الجدول 3: نتائج تشبعات الأسئلة لكل أبعاد نموذج الدراسة

العامل	الرقم	العبارة	قيم التشبعات
المنتج Product	Prod_1	يوفر السوبرماركت منتجات ذات تشكيلة واسعة.	0.726
	Prod_2	يوفر السوبرماركت كميات مناسبة من المنتجات.	0.78
	Prod_3	يوفر السوبرماركت منتجات متعددة.	0.803
	Prod_4	يوفر السوبرماركت منتجات عالية الجودة .	0.782
	Prod_5	يوفر السوبرماركت منتجات ذات علامة تجارية مشهورة لجذب الزبائن.	0.725
	Prod_6	يوفر السوبرماركت منتجات جديدة تلبي رغبات وحاجات الزبائن.	0.774

0.751	يوفر السوبرماركت عروض سعرية مناسبة للزبائن.	Pri_7	السعر Price
0.725	يقوم السوبرماركت بدراسة تحليلية لأسعار المنتجات المنافسة.	Pri_8	
0.646	يستخدم السوبرماركت السعر كوسيلة بديلة للترويج عن المنتجات.	Pri_9	
0.812	يوفر السوبرماركت منتجات ذات أسعار تلبي احتياجات ذوي الدخل المحدود.	Pri_10	
0.779	سياسة التسعير الجيدة التي يتبعها السوبرماركت تساعد في جذب زبائن جدد.	Pri_11	
0.734	يوفر السوبرماركت أسعار منتجات ملائمة لجودتها.	Pri_12	
0.768	يحرص السوبرماركت على تقديم أجود المنتجات بأسعار معقولة.	Pri_13	
0.438 محذوف	يقوم السوبرماركت بتقديم هدايا وعينات مجانية بين الحين والآخر.	Prom_14	

0.722	يخصص السوبرماركت ميزانية كافية للترويج والإعلان.	Prom_15	
0.773	يعتمد السوبرماركت على سياسة ترويجية ناجحة لجذب زبائن جدد .	Prom_16	
0.75	يوفر السوبرماركت الجو المريح والمناسب للزبائن من خلال التصميم الداخلي .	Prom_17	
0.748	يستخدم السوبرماركت وسائل ترويج الكترونية متنوعة مثل (وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها) في الترويج.	Prom_18	
0.767	يستخدم السوبرماركت مزيج ترويجي خاص وجذاب (إعلان ، دعاية ونشر...) لمنتجاته ويعمل بدوره على خلق صورة حسنة وطيبة مع الزبائن.	Prom_19	
0.484 محذوف	الموقع الجغرافي للسوبرماركت مناسب .	dist_20	التوزيع
0.561 محذوف	يقوم السوبرماركت بفتح فروع في المناطق المختلفة .	dist_21	Distribution

0.73	يقوم السوبرماركت بتوفير مواقع عرض المنتجات بطريقة جذابة للنظر لجذب الزبائن.	dist_22	
0.776	موظفو السوبرماركت لديهم اللباقة في التعامل مع الزبائن.	dist_23	
0.853	توفر نقاط البيع ومواقع الفروع الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن.	dist_24	
0.61	يوفر السوبرماركت قنوات التوصيل المباشرة للمنتجات إلى المنازل.	dist_25	
0.831	تزداد مبيعات السوبرماركت كل شهر.	sale_26	
0.857	مبيعات السوبرماركت في ازدياد مقارنة مع أكبر المنافسين.	sale_27	نمو المبيعات Sales Growth
0.721	تم فتح فروع جديدة للسوبرماركت.	sale_28	
0.662	تم التوسع للمساحات داخل السوبرماركت.	sale_29	
0.855	زيادة نسبة النمو في المبيعات للسوبرماركت.	sale_30	
0.805	زاد معدل دوران البضاعة داخل السوبرماركت.	sale_31	

0.864	زادت الحصة السوقية للسوبرماركت .	sale_32	
0.863	تحسنت الربحية للسوبرماركت.	prof_33	نمو الأرباح Profit Growth
0.876	زاد نمو الأرباح للسوبرماركت من سنة إلى أخرى .	prof_34	
0.895	زادت نسبة صافي الأرباح للسوبرماركت.	prof_35	
0.869	تحسن معدل العائد على الاستثمار للسوبرماركت.	prof_36	
0.854	تحسن السيولة النقدية للسوبرماركت.	prof_37	
0.865	تحسن مجمل الربح للسوبرماركت.	prof_38	
0.862	زاد عدد الزبائن للسوبرماركت.	attr_39	
0.851	ازدياد في قيمة مشتريات الزبون.	attr_40	
0.853	ارتفاع لأعداد الزبائن من فترة لأخرى.	attr_41	
0.832	اكتظاظ السوبرماركت بالزبائن.	attr_42	
0.575	زيادة القدرة الاستيعابية لمصف السيارات للسوبرماركت.	attr_43	
0.747	زيادة في عدد الموظفين للسوبرماركت.	attr_44	
محذوف			

0.687	توفير عربات شراء إضافية للسوبرماركت.	attr_45	
0.744	إضافة كاشات جديدة داخل السوبرماركت.	attr_46	
0.68	انخفاض في عدد الشكاوي من الزبائن.	rete_47	المحافظة على العملاء Customers Retention
0.772	يوجد علاقة متينة مستمرة مع الزبائن.	rete_48	
0.823	زادت عدد زيارات الزبائن للسوبرماركت.	rete_49	
0.807	توجد استجابة سريعة لاحتياجات الزبائن.	rete_50	
0.803	توجد ابتسامة واضحة للزبائن عند دخولهم للسوبرماركت.	rete_51	
0.74	يوجد تواصل مستمر مع الزبائن.	rete_52	
0.811	هناك رضا من قبل زبائن السوبرماركت.	rete_53	
0.774	يعتمد السوبرماركت المعرفة التسويقية لتحقيق القيمة المضافة للزبائن.	Mcap_54	
0.772	يسهم امتلاك السوبرماركت للمهارة التسويقية في تقديم منتجات ذات جودة عالية.	Mcap_55	Marketing Capabilities

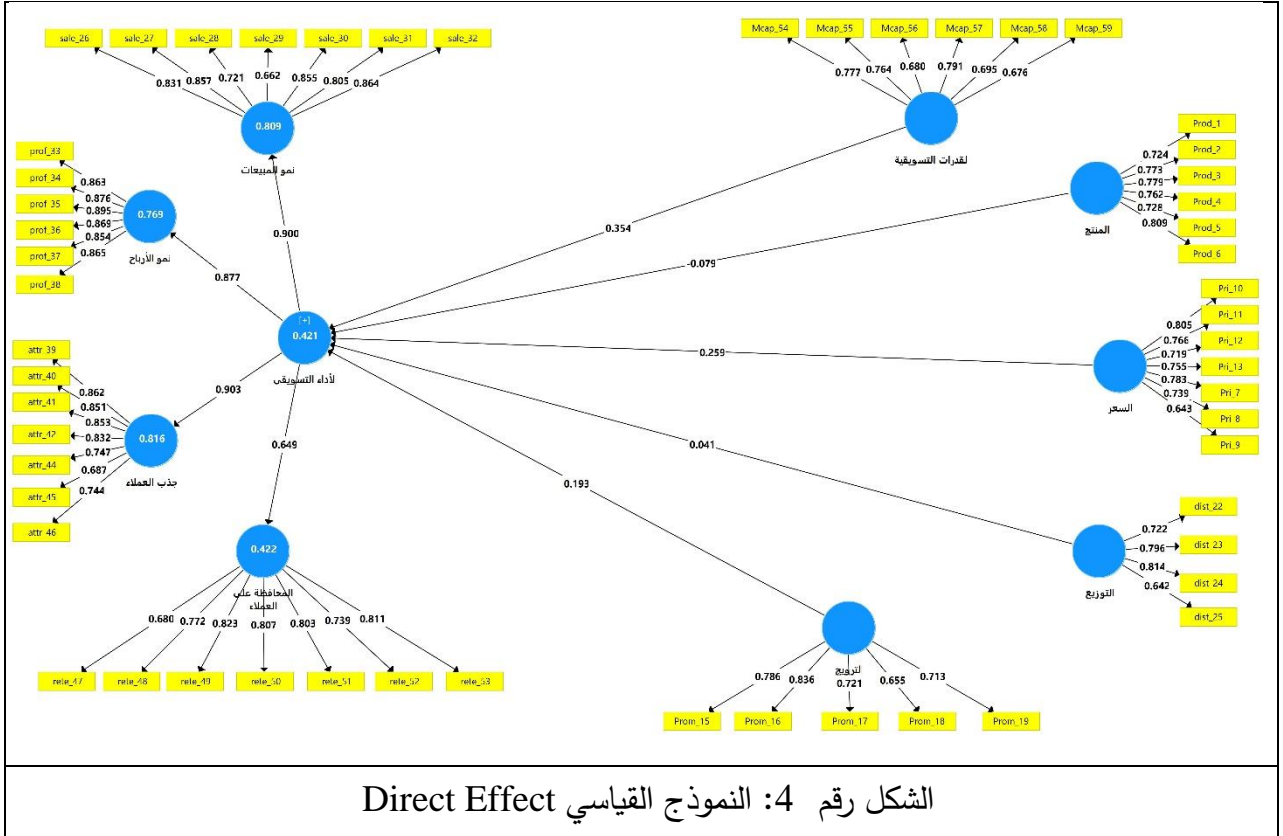
0.675	حصول الزبائن على عينات مجانية يساهم بشكل كبير في معرفتهم بالمنتجات الجديدة.	Mcap_56
0.776	يخصص السوبرماركت موازنة عالية لاستثمارها في تنمية المهارات التسويقية.	Mcap_57
0.707	يوفر السوبرماركت جميع المنتجات لتلبي وتقابل احتياجات ورغبات الزبائن المتغيرة .	Mcap_58
0.682	يعتبر السوبرماركت البحث عن أسواق جديدة من الأولويات الأساسية له.	Mcap_59

من خلال الجدول رقم 3 أعلاه، تجدر الإشارة إلى أن أداة الدراسة اشتملت على 59 سؤال وعند القيام باختبار الاتساق الداخلي -التشبعات، تم حذف بعض العبارات وهي: العبارة (Prom_14) من متغير (الترويج) والعبارات (dist_20, dist_21) من متغير (التوزيع) والعبارة (attr_43) من متغير (جذب العملاء)، ويعود السبب لحذف هذه العبارات بسبب انخفاض معاملات تشبعاتها أي أقل من 0.60 مما يؤثر على ثبات العامل. فتبقى 55 سؤال لقياس النموذج القياسي.

الشكل رقم 4 يوضح نتائج النموذج القياسي بحسب نتائج برنامج Smart-Pls3 في حالة قياس

تأثير العوامل (Dimensions) المكونة للمتغير المستقل والمتغير الوسيط بشكل مباشر Direct

effect على المتغير التابع



B. ثبات المقياس الموثوقية المركبة Composite Reliability

يقيس معيار الموثوقية المركبة مجموع أحمال العامل المتغير الكامنة بالنسبة إلى مجموع أحمال العامل

زائد تباين الخطأ ويجب أن تكون القيمة الموصى بها 0.7 فما فوق بحسب (Hair Jr et al., 2016).

ويمكن توضيح نتائج ثبات مقياس الموثوقية المركبة (CR) Composite Reliability في الجدول

4 التالي:

الجدول 4: نتائج الموثوقية المركبة CR

Composite Reliability (CR) الموثوقية المركبة	المتغير
0.867	الترويج
0.833	التوزيع
0.898	السعر
0.874	القدرات التسويقية
0.914	المحافظة على العملاء
0.895	المنتج
0.925	جذب العملاء
0.949	نمو الأرباح
0.926	نمو المبيعات

تشير نتائج مقياس الموثوقية المركبة CR أن جميع القيم أكبر من 0.70 كما في الجدول رقم 4 ويمكن القول إن مقياس الموثوقية المركبة قد تحقق، أي أن مستوى الاتساق الداخلي بين عوامل الدراسة يعتبر عالي وذلك بحسب (Hair Jr et al., 2016).

C. متوسط التباين المفسر (AVE) Average Variance Extracted

يعتبر مقياس متوسط التباين المفسر AVE من أشهر المقاييس الشائعة لإثبات صحة التقارب على مستوى النموذج البنائي. ويعرف هذا المقياس بأنه القيمة المتوسطة الكبرى للتحملات المربعة للمؤشرات المرتبطة بالعامل، أي مجموع التحميلات المربعة مقسوماً على عدد المؤشرات (الأسئلة). وباستخدام المنطق نفسه المستخدم في المؤشرات الفردية تشير قيمة AVE البالغة 0.50 أو أكثر إلى البناء (العامل) يفسر في المتوسط أكثر من نصف التباين في مؤشرات. وعلى النقيض من ذلك، تشير القيمة AVE التي تقل عن 0.50 إلى أنه في المتوسط لا يزال هناك تباين أكبر في خطأ العناصر بدلاً من التباين المفسر في البناء. وفيما يتعلق بنتائج متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE) فهي كما في الجدول رقم 5 التالي:

الجدول 5: نتائج متوسط التباين المفسر AVE

Average Variance Extracted (AVE) متوسط التباين المفسر	المتغير
0.566	الترويج
0.559	التوزيع
0.557	السعر
0.536	القدرات التسويقية
0.605	المحافظة على العملاء
0.586	المنتج
0.639	جذب العملاء
0.758	نمو الأرباح
0.644	نمو المبيعات

تشير نتائج متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted كما في الجدول رقم 5 فإن جميع القيم تجاوزت المعيار الموصى به. أي أن معيار متوسط التباين المفسر قد تحقق أي أنه يوجد توافق بين أسئلة العامل مع بعضها البعض.

2. الصدق التمايزي Discriminant Validity

يشير معيار الصدق التمايزي Discriminant Validity إلى درجة تباعد المتغيرات عن بعضها البعض أو بمعنى آخر إن كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل غيره من المتغيرات وذلك من أجل التأكد من أن المتغيرات المستخدمة غير مكررة. تم استخدام معيار (Fornell and Larcker (1981 وحتى يكون هناك صدق تمايزي لأداة الدراسة يجب أن يكون معيار Fornell-Larcker لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر ما يمكن مقارنة ببقية المتغيرات، أي أن المتغير يمثل نفسه أكثر من تمثيله لبقية المتغيرات، وبالتالي لا يكون هناك تداخل بين متغيرات الدراسة. كما في الجدول رقم 6 يوضح أنه لا يوجد تداخل بالتالي معيار الصدق التمايزي لأداة الدراسة محقق.

الجدول 6: نتائج الصدق التمايزي

نمو المبيعات	نمو الأرباح	جذب العملاء	المنتج	المحافظة على العملاء	القدرات التسويقية	السعر	التوزيع	الترويج	
								0.752	الترويج
							0.748	0.498	التوزيع
						0.747	0.392	0.558	السعر
					0.732	0.441	0.427	0.443	القدرات التسويقية
				0.778	0.594	0.41	0.515	0.446	المحافظة على العملاء
			0.766	0.324	0.202	0.443	0.416	0.474	المنتج
		0.799	0.106	0.492	0.461	0.437	0.219	0.359	جذب العملاء
	0.87	0.703	0.157	0.425	0.417	0.378	0.221	0.347	نمو الأرباح
0.803	0.756	0.784	0.15	0.403	0.441	0.45	0.26	0.399	نمو المبيعات

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

4.5.2 تحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model

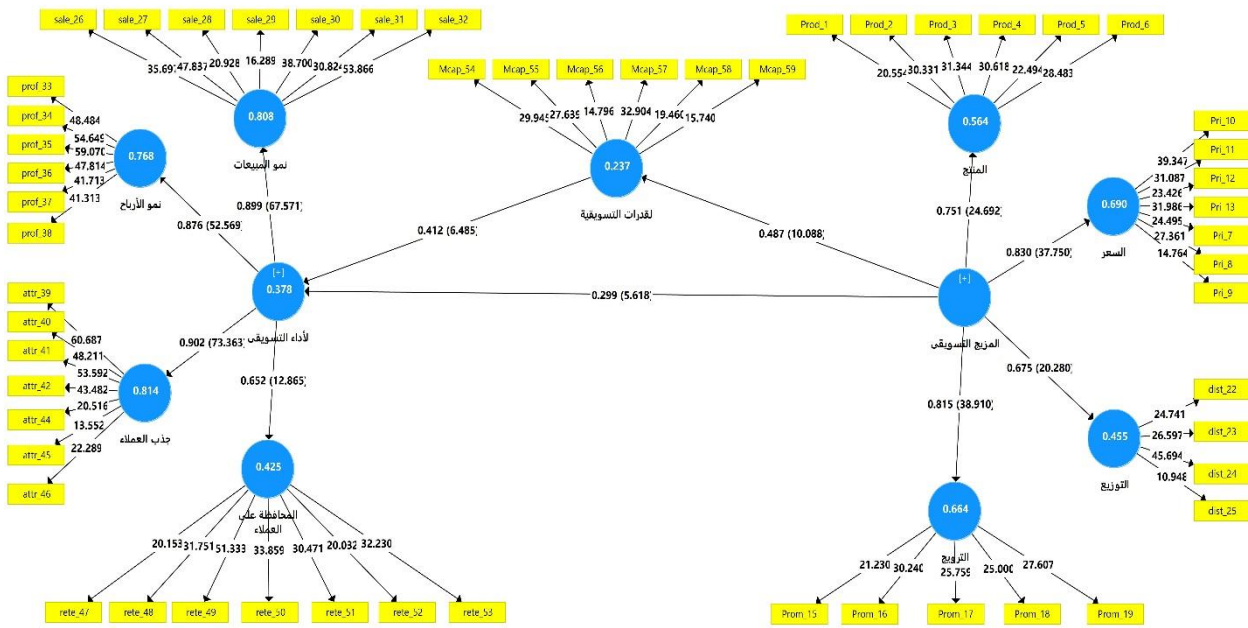
بعد قبول نتائج مقاييس الصدق التقاربي و التمايزي للنموذج القياسي، فإن الخطوة التالية تتناول تقييم نتائج النموذج الهيكلي. وهذا ينطوي على دراسة القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين متغيرات الدراسة. ولقد تم اختبار مجموعة من المعايير ينبغي استخدامها لتقييم النموذج الهيكلي. وتتضمن المعايير الأساسية لاختبار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

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

(B) حجم التأثير Effect size (f^2).

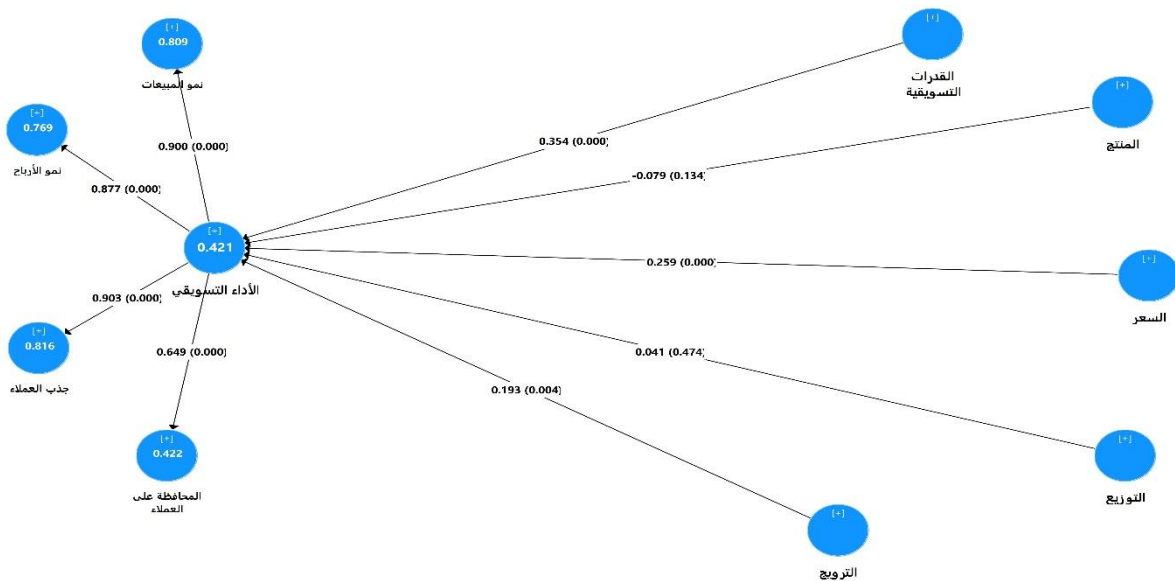
(C) اختبار الفرضيات.

الشكل رقم 5 يوضح نتائج النموذج الهيكلي بحسب نتائج برنامج Smart-Pls3



الشكل رقم 5: النموذج الهيكلي

الشكل التالي يظهر التأثير المباشر لعوامل Dimension's المكونة للمتغير المستقل (المزيج التسويقي) لكل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج على المتغير التابع (الأداء التسويقي) وكما يظهر في شكل رقم 6 في الأسفل.



الشكل رقم 6: النموذج الهيكلي (Direct effect)

الجدول رقم 7 التالي يبين القيم الموصى بها عليما لقبول النموذج الهيكلي:

الجدول 7: معايير تقييم النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model

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

<ul style="list-style-type: none"> • عند مستوى الدلالة 1% يساوي 2.59 بحسب Hair et al. (2013) 	
---	--

A. معامل التفسير R^2 :

معامل التفسير (معامل التحديد) يعتبر المقياس الأكثر شيوعاً لتقييم النموذج الهيكلي وهو المعروف بقيمة R^2 ، ويمثل هذا المعامل مقياساً للقوة التنبؤية للنموذج ويحسب على أنه الترابط التربيعي بين القيم الفعلية والتنبؤية الخاصة بالنموذج الهيكلي. بالاعتماد على النموذج القياسي في الجدول رقم 7 سابقاً، والجدول رقم 8 أدناه يبين نتائج معامل التفسير R^2 حيث أظهرت النتيجة أن المتغير التابع (الأداء التسويقي) تم تفسيره بنسبة 37.8% من قبل العامل المستقل (المزيج التسويقي) والعامل الوسيط (القدرات التسويقية). وهذا يعني أن 62.2% مما تبقى من نسبة التفسير لعوامل أخرى لم تدرس في نموذج الدراسة الحالي فقط. وبحسب القيم المعمول بها لمعامل التفسير R^2 فإن 38% تقريباً تعتبر نسبة تفسير عالية.

الجدول 8: نتائج معامل التفسير R^2

النتيجة	R^2	المتغير
عالية	0.378	الأداء التسويقي

B. حجم الأثر f^2 للمتغيرات الخارجية Effect size

فيما يتعلق بقيم حجم الأثر f^2 ، يظهر الجدول رقم 8 نتائج حجم الأثر f^2 والذي بدوره يشرح قدرة كل متغير مستقل (على حدى) على تفسير المتغير التابع. وتشير النتائج أن حجم تأثير متغير (المزيج التسويقي) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) شكل ما نسبته 0.109 الذي بدوره يعتبر تأثير صغير بحسب القيم المعتمدة في الجدول رقم 9.

الجدول 9: نتائج حجم الأثر f^2

النتيجة	حجم الأثر f^2	المتغير
تأثير صغير	0.109	المزيج التسويقي

C. اختبار الفرضيات

بعد التأكد من كل من معامل التفسير R^2 وحجم الأثر f^2 ، تم اختبار نتائج الفرضيات الأربعة ويظهر الجدول رقم 9 والنموذج الهيكلي الشكل رقم 6 والنموذج الهيكلي رقم 6 للتأثير المباشر (Direct effect) نتائج فرضيات الدراسة.

الجدول 10: نتائج الفرضيات

الرقم	الفرضيات	قيمة الارتباط	T- Value	P- Values	الأهمية
H1	المزيج التسويقي -> الأداء التسويقي	0.299	2.733	0.006	2
H1a	المنتج -> الأداء التسويقي	0.079-	1.501	0.134	7
H1b	السعر -> الأداء التسويقي	0.259	4.129	0.000	3
H1c	التوزيع -> الأداء التسويقي	0.041	0.716	0.474	6
H1d	الترويج -> الأداء التسويقي	0.193	2.910	0.004	5
H2	القدرات التسويقية -> الأداء التسويقي	0.354	5.462	0.000	1
H3	المزيج التسويقي -> القدرات التسويقية -> الأداء التسويقي	0.2	5.617	0.000	4

بناء على الجدول رقم 10 يمكن تفسير نتائج الفرضيات كما يلي:

- الفرضية الأولى H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي والمتمثلة بـ (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) والأداء التسويقي والمتمثل

ب) نمو المبيعات ونمو الأرباح وجذب العملاء والمحافظة عليهم) في متاجر التجزئة العاملة في فلسطين.

تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين بعد (المزيج التسويقي) وبعد (الأداء التسويقي) ، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.299) عند مستوى معنوية (0.05) مما يعني أنه عند تعزيز بعد (المزيج التسويقي) بدرجة واحدة يتم تحسين بعد (الأداء التسويقي) بنسبة 30%. ومن متابعة قيم (t-value) نلاحظ معنوية هذه العلاقة حيث كانت قيمة (t) أكبر من 1.96 وتعتبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الأولى H1.

• الفرضية الفرعية الأولى H1a: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) ≤ α بين المنتج والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة محل الدراسة.

تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي بأنه لا يوجد علاقة ارتباط ومعنوية بين بعد (المنتج) وبعد (الأداء التسويقي)، حيث بلغت قيمة الارتباط (-0.079) عند مستوى معنوية (0.05) مما يعني أنه عند تعزيز بعد (المنتج) بدرجة واحدة يتم تحسين بعد (الأداء التسويقي) بنسبة 0.08%. ومن متابعة قيم (t-value) نلاحظ عدم معنوية هذه العلاقة حيث كانت قيمة (t) أقل من 1.96 وتعتبر هذه القيمة عن قبول الفرضية الفرعية الأولى H1a.

• الفرضية الفرعية الثانية H1b: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) ≤ α بين السعر والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة محل الدراسة.

تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين بعد (السعر) وبعد (الأداء التسويقي) ، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.259) عند مستوى معنوية (0.05) مما يعني أنه عند تعزيز بعد (السعر) بدرجة واحدة يتم تحسين بعد (الأداء التسويقي) بنسبة 26%. ومن متابعة قيم

(t-value) نلاحظ معنوية هذه العلاقة حيث كانت قيمة (t) أكبر من 1.96 وتعبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الفرعية الثانية H1b.

• الفرضية الفرعية الثالثة H1c: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ≤ 0.05 بين التوزيع والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة محل الدراسة.

تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي بأنه لا يوجد علاقة ارتباط ومعنوية بين بعد (التوزيع) وبعد (الأداء التسويقي)، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.041) عند مستوى معنوية (0.05) مما يعني أنه عند تعزيز بعد (التوزيع) بدرجة واحدة يتم تحسين بعد (الأداء التسويقي) بنسبة 0.04%. ومن متابعة قيم (t-value) نلاحظ عدم معنوية هذه العلاقة حيث كانت قيمة (t) أقل من 1.96 وتعبر هذه القيمة عن قبول الفرضية الفرعية الثالثة H1c.

• الفرضية الفرعية الرابعة H1d: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ≤ 0.05 بين الترويج والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة محل الدراسة.

تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين بعد (الترويج) وبعد (الأداء التسويقي)، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.193) عند مستوى معنوية (0.05) مما يعني أنه عند تعزيز بعد (الترويج) بدرجة واحدة يتم تحسين بعد (الأداء التسويقي) بنسبة 19%. ومن متابعة قيم (t-value) نلاحظ معنوية هذه العلاقة حيث كانت قيمة (t) أكبر من 1.96 وتعبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الفرعية الرابعة H1d.

• الفرضية الثانية H2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ≤ 0.05 بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة محل الدراسة.

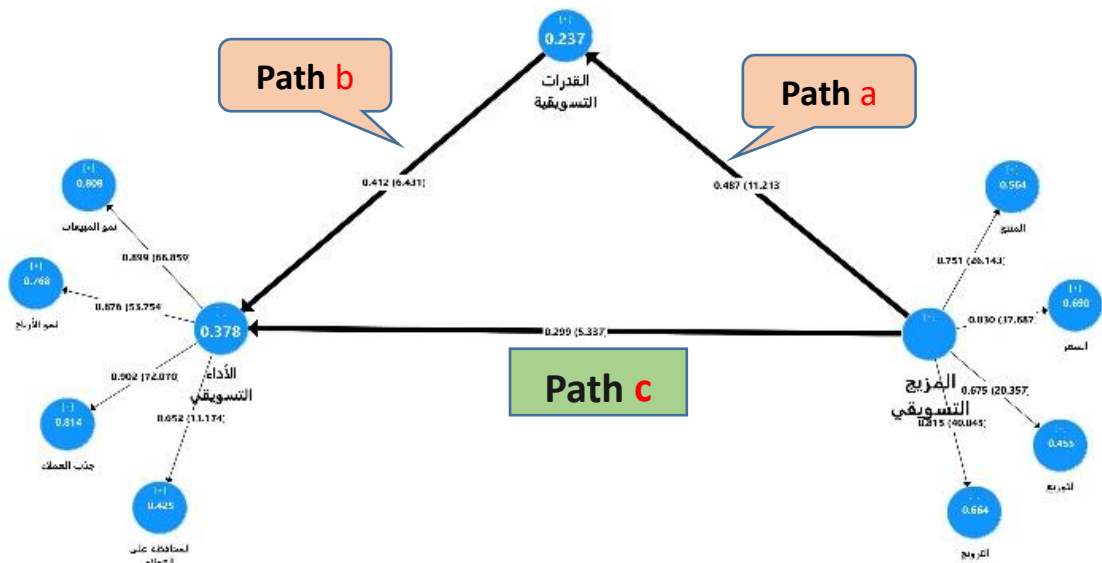
تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين بعد (القدرات التسويقية) وبعد (الأداء التسويقي) ، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.354) عند مستوى معنوية (0.05) مما يعني أنه عند تعزيز بعد (القدرات التسويقية) بدرجة واحدة يتم تحسين بعد (الأداء التسويقي) بنسبة تزيد عن 35%. ومن متابعة قيم (t-value) نلاحظ معنوية هذه العلاقة حيث كانت قيمة (t) أكبر من 1.96 وتعتبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الثانية H2.

• الفرضية الثالثة H3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين يعزى إلى عامل القدرات التسويقية كمتغير وسيط.

تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط معنوية بين بعد (المزيج التسويقي) وبين بعد (الأداء التسويقي)، من خلال المتغير الوسيط (القدرات التسويقية) حيث توافرت الشروط المطلوبة لتحقيق دور المتغير الوسيط وتعتبر هذه النتيجة عن رفض الفرضية الثالثة H3.

فحتاج خطوتين أساسيتين لتحليل المتغير الوسيط (Mediator) باستخدام طريقه Preacher and

Hayes (2008) شكل (7)



الشرط الاول:

أن يكون هناك علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل و المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط (تأثير غير مباشر) وهذا ما تحقق كما يظهر في الجدول التالي

The relationship between IV and DV via mediator-must be significant (P-value must be less than 0.05)

جدول (11)

الرقم	الفرضية Total indirect effect	قيمة الارتباط	T-Value	P- Values	الأهمية
1	المزيج التسويقي -> الأداء التسويقي	0.299	5.337	0.000	2

الشرط الثاني:

عند عمل **Bootstrap** لفحص التأثير الكلي للمتغير المستقل على المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط (نأخذ قيم معاملات المسارات (path coefficients) لكل من المسار أ والمسار ب من الشكل رقم 7) وقيمة الجواب النهائي يجب أن لا يقطع الصفر المسافة ما بين Upper Level و Lower Level، وهذا ما تحقق وكما يظهر في جدول رقم (11) والشكل (7) حيث كانت قيمة $UL = 0.310$ فيما كانت $LL = 0.091$.

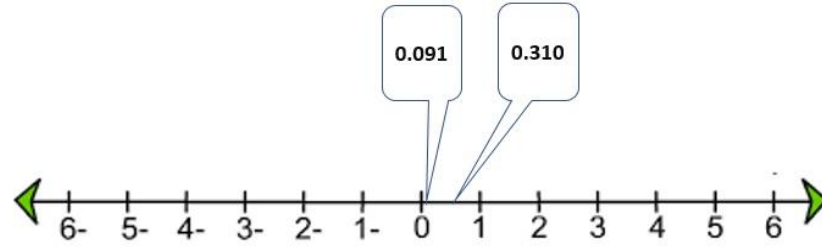
Bootstrap the Confidence interval (Total effect), Zero Should not be between LL and UL

جدول 12

Template for Mediation Calculation							
Original sample = standard beta							
IV- --> Mediator	Mediator --> DV	Automatic calculation	Standard deviation	Automatic calculation	Bootstrapped Confidence Interval		
	Path a	Path b	Indirect Effect	SE	t-value	95% LL	95% UL
M 1	0.412	0.487	0201	0.056	3.583	0.091	0.310
M 2							
Note: Zero should not cross the Bootstrapped Confidence Interval values							

وكما يلاحظ في الشكل رقم 8 في الأسفل فإن قيم LL و UL لا يقطعها الصفر والقيمتان موجبتان وعلى يمين الصفر على خط الأعداد.

Mediator Analysis ➤ Preacher and Hayes (2008)



شكل (8)

• الفرضية الرابعة H4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر

المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين يعزى إلى المتغيرات: حجم

متجر التجزئة، موقع المتجر وعمر المتجر.

أولاً: تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي (تحليل المجموعات المتعددة Multi group analysis) بأنه

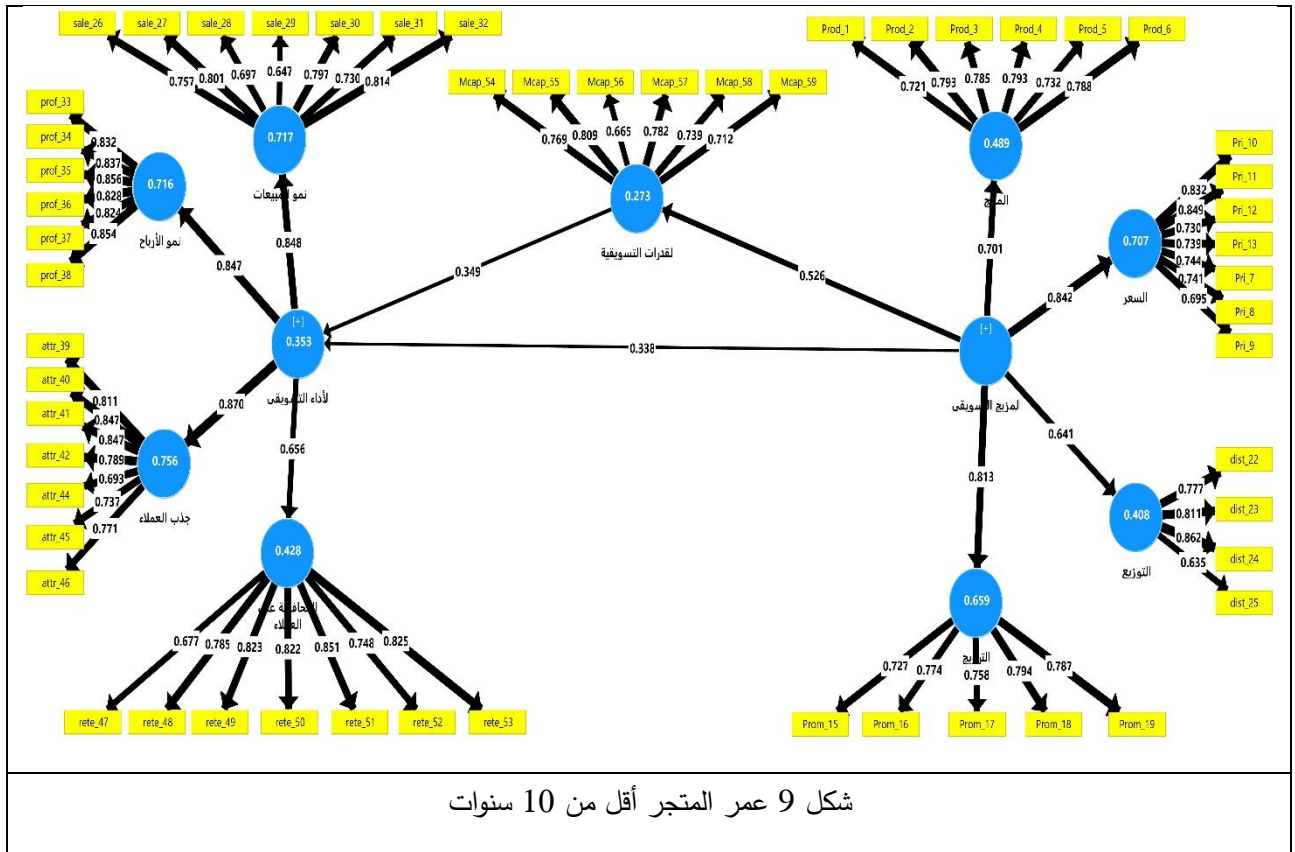
لا يوجد هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين المجموعات لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي

لمتاجر التجزئة في فلسطين يعزى إلى عمر المتجر حيث تم تقسيم المتغير الديموغرافي إلى مجموعتين،

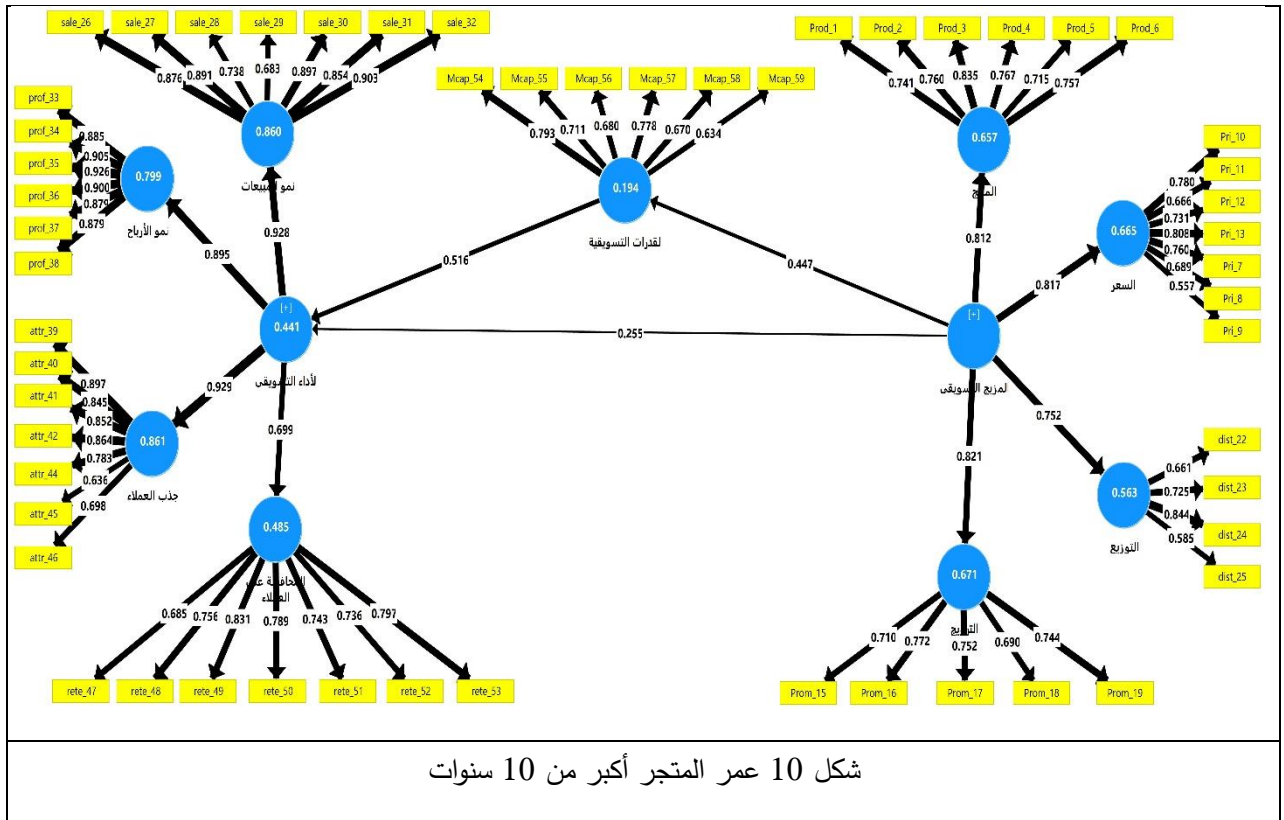
المجموعة الأولى عمر المتجر أقل من 10 سنوات والمجموعة الثانية أكبر من 10 سنوات.

وكما يظهر في كل من الشكل 9 والشكل 10 التاليين فيوجد اختلافات بين المجموعات من حيث التأثير

لأثر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي.



وكما يظهر في شكل 9 أعلاه وشكل 10 التالي فهناك اختلاف في قيمة معامل المسار (Path coefficient) بين المتغيرات (ويمكن ملاحظة ذلك في حجم الخط بين المزيج التسويقي والأداء التسويقي أيضا) في المجموعة الأولى والمجموعة الثانية أيضا حيث كانت في المجموعة الأولى تساوي 0.338 وفي المجموعة الثانية 0.255 كما يظهر في شكل رقم 10 التالي.



الآن نريد أن نعرف إذا كانت هذه الاختلافات ذات أهمية أم لا ولذلك نقوم بعمل (Multi group analysis - MGA) ولذلك باختبار نتائج كل من (Parametric Test) و (Welch-Satterthwait Test) وذلك لفحص نتيجة أثر المجموعتين مع بعضهما البعض (Complete).

جدول 13 Parametric Test			
p-Value (Age work place More 10 vs Work place Age Less 10)	t-Value(Age work place More 10 vs Work place Age Less 10)	Path Coefficients-diff (Age work place More 10 - Work place Age Less 10)	

0.422	0.804	-0.083	المزيج التسويقي -< الأداء التسويقي
-------	-------	--------	---------------------------------------

وكما يظهر من جدول رقم 13 وجدول رقم 14 ومن متابعة قيم (t-value) نلاحظ عدم معنوية هذه العلاقة حيث كانت قيمة (t) أقل من 1.96 وتعتبر هذه القيمة عن الاختلافات بين المجموعتين ليست ذات أهمية.

جدول 14 Welch-Satterthwait Test			
p-Value (Age work place More 10 vs Work place Age Less 10)	t-Value(Age work place More 10 vs Work place Age Less 10)	Path Coefficients-diff (Age work place More 10 - Work place Age Less 10)	
0.439	0.775	-0.083	المزيج التسويقي -< الأداء التسويقي

ثانياً: تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي (تحليل المجموعات المتعددة Multi group analysis) بأنه لا يوجد هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين المجموعات لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين يعزى إلى موقع المتجر بين رام الله والخليل ، ومن متابعة قيم (t-value) نلاحظ عدم معنوية هذه العلاقة حيث كانت قيمة (t) أقل من 1.96 وتعتبر هذه القيمة عن الاختلافات بين المجموعتين ليست ذات أهمية حسب ما يظهر في جدول 15 وجدول 16 بالتتابع.

جدول 15 Parametric Test						
p-Value (رام لله vs نابلس)	p-Value (رام لله vs الخليل)	t- Value(رام لله vs الخليل نابلس)	t- Value(رام لله vs الخليل نابلس)	Path Coefficients-diff (رام لله - نابلس)	Path Coefficients-diff (رام لله - الخليل)	
0.042	0.589	2.042	0.541	0.297	-0.068	المزيج التسويقي - < الأداء التسويقي

وعلى العكس تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي (تحليل المجموعات المتعددة Multi group analysis) بأنه يوجد هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين المجموعات لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين يعزى إلى موقع المتجر بين رام الله ونابلس. ومن متابعة قيم (t-value) نلاحظ معنوية هذه العلاقة حيث كانت قيمة (t) أكبر من 1.96 وتعتبر هذه القيمة عن الاختلافات بين المجموعتين تعتبر ذات أهمية أثناء تطبيق (Parametric Test)، في حين تم تدعيم النتيجة السابقة في (Welch-Satterthwait Test) كما هو مطلوب، حسب ما يظهر في جدول رقم 16 التالي حيث كانت قيمة (t) أقل من 1.96.

جدول 16 Welch-Satterthwait Test

p-Value (رام لله vs نابلس)	p-Value (رام لله vs الخليل)	t-Value(رام لله vs نابلس)	t-Value(رام لله vs الخليل)	Path Coefficients- diff (رام لله - نابلس)	Path Coefficients- diff (رام لله - الخليل)	
0.111	0.592	1.617	0.538	0.297	-0.068	المزيج التسويقي < الأداء التسويقي

4.6 معايير جودة نموذج الدراسة

4.6.1 جودة التنبؤ Q^2

يمثل مقياس جودة التنبؤ Q^2 القدرة التنبؤية خارج نموذج العينة أو أهميتها التنبؤية. عندما يظهر نموذج المسار في برنامج PLS علاقة تنبؤية، فإنه يتنبأ بدقة البيانات غير المستخدمة في تقدير النموذج. في النموذج الهيكلي، تشير قيم Q^2 أكبر من الصفر لمتغير كامن داخلي معين إلى الصلة التنبؤية لنموذج

المسار لبناء تابع (Hair Jr et al., 2016). الجدول رقم 17 يوضح نتائج جودة نموذج الدراسة.

الجدول 17: جودة التنبؤ Q^2

المتغير التابع	Q^2
الأداء التسويقي	0.169

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

4.6.2 جودة المطابقة (GoF) Goodnes of Fit

اقترح الباحثون السابقون (Henseler and Sarstedt (2013) معياراً عالمياً لمؤشر حسن الملاءمة (المطابقة GoF). يستخدم هذا المعيار لقياس الملاءمة الإجمالية للتحقق من صحة نموذج PLS وتأكيد. تم استخدام مؤشر GoF في دراسات مختلفة في نموذج مسار PLS مثل (Sarstedt & Ringle, 2010). يتم التعرف على المعيار GoF كطريقة للتحقق من أداء نموذج PLS وتأكيد في القياس على مستوى النموذج البنائي و الهيكلي ككل، وبالتالي التركيز بشكل خاص على الأداء العام (Esposito Vinzi, Chin, Henseler, & Wang, 2010). إضافة إلى ذلك، قام الباحثون بتعريف GoF أنه " معياراً للتحقق من صحة نموذج PLS على صعيد عالمي " (Tenenhaus, Amato, & Esposito Vinzi, 2004). الجدول رقم 18 يوضح القيم اللازمة لحساب جودة معيار المطابقة.

الجدول 18 : جودة المطابقة GoF

\overline{AVE}	R^2	المتغير التابع
0.605	0.378	الأداء التسويقي

$$GOF = \sqrt{R^2 \times (\overline{Com})}$$

$$GOF = \sqrt{0.378 \times 0.605}$$

$$GOF = \sqrt{0.468}$$

$$\mathbf{GoF = 0.68}$$

قيمة معيار GoF تساوي 0.68 وهي أكبر من 0.36 حسب معيار (Wetzels, Odekerken-) (Schröder, & Van Oppen, 2009). مما يدل على جودة مطابقة كبيرة لنموذج الدراسة.

استنادًا إلى القيم الموضحة أعلاه، فإن مستوى ملاءمة النموذج مرتفع بدرجة كافية ، مما يشير إلى أن صلاحية النموذج العالمي مناسبة. في الختام ، دحضت نتائج التحليل الفرضيات البحثية الرئيسية الأولى والفرعية الثانية والفرعية الرابعة والرئيسية الثانية والرئيسية الثالثة H1, H1b, H1d, H2, H3 مع معاملات مسار مقبولة وقيم t كبيرة، وتم قبول الفرضيات الفرعية الأولى و الثالثة H1a, H1c مع معاملات مسار غير مقبولة وقيم t صغيرة أقل من 1.69.

4.7 نتائج تحليل البيانات

1. أشارت نتائج التحليل الإحصائي من خلال برمجية Smart-PLS3 إلى إثبات تقدير النموذج القياسي، حيث تم قبول النموذج القياسي، من خلال قياس كل من الصدق التقاربي والصدق التمايزي لأداة الدراسة، وذلك من خلال قياس تشبعات فقرات نموذج الدراسة (Factor loading) ومعامل الثبات المركب (Composite Reliability)، ومتوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted). حيث أشارت النتائج إلى أن تشبعات جميع فقرات نموذج الدراسة كانت أعلى من المعيار الموصى به وهو (0.5) بحسب (J. F. Hair, Black, Babin, & J. B. Anderson, 2010).
2. أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى إثبات الصدق التمايزي (Discriminant Validity) لقياس هذا المعيار. حيث تشير نتائج هذا المؤشر أن هناك صدق تمايزي لكل عامل من عوامل نموذج الدراسة أكثر ما يمكن مقارنة باقي المتغيرات.
3. أشارت نتائج الدراسة إلى إثبات تقدير النموذج البنائي بحيث وجدت أن قيمة معامل التفسير R^2 تساوي 0.378 مما يعني أن العوامل المستقلة والوسيط (المزيج التسويقي، القدرات التسويقية) مجتمعة تفسر العامل التابع (الأداء التسويقي) بنسبة تقارب 38% و ما تبقى من نسبة التفسير والتي تساوي 62% لعوامل أخرى لم تدرس في نموذج الدراسة الحالي، وبحسب Cohen (1988) فإن 38% تعتبر نسبة تفسير كبيرة. ومن أجل اختبار الفرضيات وبيان طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة. وللتأكد من قبول أو رفض فرضيات الدراسة الرئيسية وبالفعل تم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم T-value و P-value.

الفصل الخامس

تفسير النتائج ومناقشتها

1.5 الفصل الخامس

2.5 مناقشة نتائج الدراسة

1.2.5 مناقشة نتائج السؤال الرئيس للدراسة

2.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الأول

3.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثاني

4.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثالث

5.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الرابع

6.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الخامس

7.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي السادس

8.2.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي السابع

3.5 التوصيات والمقترحات

الفصل الخامس

تفسير النتائج ومناقشتها

1.5 الفصل الخامس

هدفت الدراسة الحالية إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين والمتمثلة ب(المنتج والسعر والترويج والتوزيع) وأثرها على الأداء التسويقي لتلك المتاجر والمتمثلة ب(نمو المبيعات ونمو أرباح وجذب العملاء والمحافظة على العملاء) مع بيان لتأثير القدرات التسويقية لتلك المتاجر، فأثارت الدراسة مجموعة من التساؤلات ، وقدمت مجموعة من الفرضيات ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي أسهمت في حل لمشكلة الدراسة وأجابت عن تساؤلاتها وقروضياتها،وقدم الباحث مجموعة من التوصيات استنادا لنتائج الدراسة وتحليلاتها ومن خلال تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي والمتمثلة ب(المنتج والسعر والتوزيع والترويج) والأداء التسويقي والمتمثل ب(نمو المبيعات ونمو الأرباح وجذب العملاء والمحافظة عليهم) في متاجر التجزئة العاملة في فلسطين.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتج والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين السعر والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين.
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين يعزى إلى عامل القدرات التسويقية كمتغير وسيط.
8. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين يعزى إلى المتغيرات: حجم متجر التجزئة، موقع المتجر، عمر المتجر.

2.5 مناقشة نتائج الدراسة

1.2.5 مناقشة نتائج السؤال الرئيسي للدراسة: ماهو أثر المزيج التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين والمتمثلة ب(المنتج والسعر والتوزيع والترويج) في الأداء التسويقي والمتمثل ب(نمو المبيعات ونمو الأرباح وجذب العملاء والمحافظة عليهم)؟

فقد أظهرت نتائج تحليل النموذج الهيكلي وجود علاقة وارتباط إيجابية ومعنوية بين المزيج التسويقي والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.299) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعني رفض الفرضية والتي تشير إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة، وهذا يعني تعزيز مدى علاقة المزيج التسويقي بالأداء التسويقي، حيث أكدت الدراسة وجود أثر وتأثير للمزيج التسويقي على الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين من أجل تحقيق أهداف وغايات الشركة المراد تحقيقها. وهذا ما توافق مع دراسة (ابراهيم، 2020) بالعراق بأن هناك تأثيرات معنوية ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية وهي ذات تأثير جوهري، وكما أن الدراسة توافقت مع دراسة (لحسن، 2020) بالجزائر بأن هناك تأثير إيجابي للمزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية جيزي. وتوافقت كذلك مع دراسة (أبو فارة، 2020) بوجود علاقة معنوية وجرهية بين استراتيجيات المزيج الإلكتروني والمتمثلة ب(استراتيجيات المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والموقع الإلكتروني والخصوصية والأمان) وعلاقتها بالفاعلية التسويقية. وكذلك توافقت هذه الدراسة مع دراسة (ريمة، 2020) بأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للمزيج التسويقي بأبعاده المختلفة والمتمثلة ب(بعد الخدمة والسعر والترويج والتوزيع والأفراد والعمليات والدليل المادي) على الأداء التسويقي والمتمثل ب(الحصة السوقية ونمو المبيعات والربحية) بالمصارف التجارية. وكذلك جاءت دراسة (الحلاق، 2019) لتتوافق مع هذه الدراسة لتبين وجود

علاقة حول المزيج التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية من خلال الاهتمام بالخدمة والتسعير والترويج والتوزيع المقدمة فكلما زاد الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي المستخدمة زاد تحقيق الميزة التنافسية. وتوافقت كذلك مع دراسة (عبد الحميد، 2018) حيث خلصت إلى نتائج لوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة ب (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) على الميزة التنافسية. وكذلك توافقت هذه الدراسة مع دراسة (شوم، 2017) التي خلصت إلى أن الخدمات الجيدة تؤدي إلى زيادة كفاءة الأداء التسويقي حيث فزيادة حجم المبيعات والحصة السوقية. وكما توافقت مع دراسة (حافظ و عبد الرزاق، 2017) التي أظهرت النتائج لها وجود علاقة وارتباط وتأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية والمتمثلة ب (البيع الشخصي والإعلانات وترويج المبيعات والدعاية والإعلام والعرض عند نقطة الشراء ورعاية الأحداث والعلاقات العامة والتسويق المباشر) مع الأداء التسويقي والمتمثل ب (رضا الزبون والحصة السوقية والربحية ونمو المبيعات) .

2.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: ما هو أثر المنتج لمتاجر التجزئة في الأداء التسويقي؟
- بينت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة للإجابة عن التساؤل الفرعي الأول، بأنه لا يوجد علاقة ارتباط ومعنوية بين المنتج والأداء التسويقي أي قبول للفرضية والتي تشير بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتج والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة، حيث بلغت قيمة الارتباط (-0.079) عند مستوى معنوية (0.05)، إذ يرى الباحث خلافاً للنظريات الحديثة في التسويق والتي تعطي أهمية كبيرة وتركيز قوي على المنتج في رفع وتحسين الأداء التسويقي فخصائص المنتج لم تؤثر على الأداء التسويقي في متاجر التجزئة بفلسطين.

3.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني: ما هو أثر السعر لمتاجر التجزئة في الأداء التسويقي؟

-بينت نتائج التحليل الإحصائي للإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني، ما هو أثر السعر لمتاجر التجزئة في الأداء التسويقي، بأنه يوجد أثر وارتباط معنوي قوي بين السعر والأداء التسويقي حيث بلغت قيمة الارتباط (0.259) عند مستوى معنوي (0.05) ، وهذا يعني رفض للفرضية الفرعية الأولى بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين السعر والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين ،حيث وجود أثر وعلاقة بين السعر والأداء التسويقي، إذ يجد ويرى الباحث أن السعر هو عامل أساسي وضروري وذا أهمية كبيرة ، وهو عامل مهيم في العملية التسويقية في مراكز التجزئة، ويرى الباحث أيضاً أن المستهلك لديه حساسية كبيرة ومهمة نحو السعر لكافة المنتجات المعروضة وهذا ما أثبت من خلال الدراسات الحديثة، وخصوصاً في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة بالأسواق العالمية وفي ظل الازدياد الحاصل في المنافسة من قبل المنتجين والمسوقين والبائعين للمنتج ، وما يرافقها أيضاً من حرب في الأسعار في بيئة الأعمال المعاصرة، إذ لا بد من إدراك أهمية السعر للمنتجات ، وإعطاء الاهتمام الكبير والواسع لقرارات التسعير لما لها من تأثير واضح في تحقيق نتائج أفضل للأداء التسويقي لمتاجر البيع بالتجزئة في ظل إحتدام المنافسة بينهم. وهذا ما توافق مع دراسة (ابراهيم،2020) حيث احتل السعر المرتبة الأولى لعناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالمسؤولية الاجتماعية.وتوافقت مع دراسة (شوم،2017) بأن السعر التنافسي يؤدي إلى تحسين كفاءة الأداء التسويقي. وكما توافقت الدراسة مع دراسة (Adera,2018) فقد توصلت إلى أن المزيج التسويقي له تأثير كبير وواضح في نفس الوقت وخصوصاً أن متغير السعر له تأثير كبير في رضا العملاء.وكذلك توافق دراسة (Gituma,2017) إن الجودة والسعر لهما تأثير كبير وإيجابي على أداء المبيعات.

4.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث: ما هو أثر التوزيع لمتاجر التجزئة في الأداء التسويقي؟

-بينت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة للإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث ما هو أثر التوزيع لمتاجر التجزئة في الأداء التسويقي، حيث بينت الدراسة بأنه لا يوجد علاقة وأثر بين التوزيع والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين وهو ما يشير لقبول الفرضية بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة ، حيث أظهرت النتائج وبلغت قيمة الارتباط (0.041) عند مستوى معنوي (0.05) ، إذ يرى الباحث أن التوزيع ليس له أهمية كبيرة في الأداء التسويقي في متاجر البيع بالتجزئة ، كون هذه المتاجر تعرض جميع المنتجات للشركات في مكان واحد وتحت سقف واحد فهي تعتبر حلقة الوصل بين المنتجين والمستهلكين فهي آخر حلقة في عملية البيع ، وهذا يعني عدم وجود تأثير ومهم لعملية التوزيع للمنتجات ، فالمستهلك يجد جميع ما يلزمه في متاجر التجزئة. وحيث احتل عنصر التوزيع في دراسة (ابراهيم، 2020) المرتبة الرابعة والأخيرة من ضمن عناصر المزيج التسويقي واعتبر من أضعف العناصر تأثيراً بالمسؤولية الاجتماعية.

5.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع: ما هو أثر الترويج لمتاجر التجزئة في الأداء التسويقي؟

-بينت نتائج التحليل للدراسة للإجابة عن التساؤل الفرعي الرابع ، ما هو أثر الترويج لمتاجر التجزئة في الأداء التسويقي ، فقد أكدت النتائج وجود تأثير وعلاقة معنوية بين الترويج والأداء التسويقي وهو رفض الفرضية والتي تشير بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج و الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة ، حيث بلغت نتائج التحليل لقيمة الارتباط (0.193) عند مستوى معنوي (0.05)، ويرى الباحث أن للترويج داخل متاجر البيع بالتجزئة في فلسطين له أهمية

كبيرة ومهمة في جذب ربائن ومستهلكين جدد ، وأن اعتماد متاجر التجزئة لسياسات ترويجية واضحة وفعالة يؤثر على الربائن ويعمل على توثيق العلاقة الجيدة والمستمرة ما بين متاجر التجزئة والعملاء والمستهلكين. وتوافقت مع دراسة (أبو فارة، 2020) بأنه يوجد علاقة وتأثير لإستراتيجية الترويج وتوصلت لنتيجة أنه كلما زاد اهتمام المنظمات بإستراتيجية الترويج الإلكتروني زادت الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات. وتوافقت هذه الدراسة مع دراسة (شوم، 2017) أن الترويج بصورة فعالة يؤدي إلى رفع وتحسين وزيادة كفاءة الأداء التسويقي.

6.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس: ما هو أثر القدرات التسويقية على الأداء التسويقي

لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين؟

-بينت نتائج الدراسة للإجابة عن التساؤل الفرعي الخامس ، ما هو أثر القدرات التسويقية على الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين ، وجود أثر وعلاقة معنوية ما بين القدرات التسويق والأداء التسويقي مما يعني رفض الفرضية والتي ترى بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$ بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي لمتاجر التجزئة، حيث بينت نتائج التحليل وبلغت قيمة الارتباط (0.354) عند مستوى معنوي (0.05)، حيث يرى الباحث بأن للقدرات التسويقية تأثير واضح وقوي وفعال في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في سبيل تحقيق أهدافها وغاياتها.

7.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السادس: هل يوجد فروقات لأثر المزيج التسويقي في الأداء

التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين يعزى إلى عامل القدرات التسويقية؟

-بينت نتائج التحليل للدراسة للإجابة على التساؤل الفرعي السادس ، هل يوجد فروقات لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة يعزى إلى عامل القدرات التسويقية ، حيث أشارت وبينت نتائج التحليل للدراسة وجود أثر وعلاقة ما بين المزيج التسويقي والأداء التسويقي لعامل القدرات

التسويقية وهو المتغير الوسيط. وهذا يعني رفض الفرضية والتي تشير إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين يعزى إلى عامل القدرات التسويقية كمتغير وسيط. وجاءت هذه الدراسة لتوافقها دراسة (عذيب، 2017) بوجود علاقة قوية وارتباط وتأثير ذي دلالة معنوية للقدرات التسويقية والمتمثلة ب(المعرفة والتفكير والمهارة التسويقية) في سمعة الشركة من حيث رضا الزبون وجودة الخدمات وجودة التصميم. إلا أن نتائج دراسة (أحمد وآخرون، 2020) جاءت لتشير إلى القدرات التسويقية والمتمثلة ب(قدرات التسعير وإدارة المنتج وإدارة القناة التوزيعية والاتصالات التسويقية) لها تأثير جزئي على الأداء التسويقي والمتمثل ب(الحصة السوقية والكفاءة والاحتفاظ بالعملاء).

8.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السابع: هل توجد فروقات لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة العاملة في فلسطين تبعاً للمتغيرات: حجم متجر التجزئة، موقع المتجر، عمر المتجر؟

-بينت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة للإجابة على التساؤل الفرعي السابع ، هل يوجد أثر للمزيج التسويقي في الأداء التسويقي تبعاً لمتغيرات حجم وموقع وعمر المتجر، حيث أنه لا يوجد أثر وعلاقة بين المزيج التسويقي ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة يعزى لحجم وموقع وعمر المتجر، وهذا يعني قبول للفرضية بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة في فلسطين يعزى إلى المتغيرات حجم وموقع وعمر المتجر ، وهذا يعني قبول للفرضية وتأكيد لها لعدم وجود علاقة وأثر بينهما.

3.5 المقترحات والتوصيات

بعد الانتهاء من الدراسة واستخلاص النتائج بناءً على نتائج التحليل ، يوصي الباحث بمجموعة من التوصيات والتي يمكن أن تساعد أصحاب القرار في متاجر التجزئة بفلسطين بالنهوض وتحقيق الأهداف والغايات التي تسعى لتحقيقها، في ظل وجود منافسة شديدة في الأسواق :

1-يوصي الباحث متاجر التجزئة بضرورة التركيز والاهتمام بالمزيج التسويقي ، ودعم وتعزيز عناصر المزيج التسويقي لديها بكل ما هو جديد ومميز ، من أجل تلبية احتياجات الزبائن واشباع رغباتهم من أجل تحقيق الأهداف التي تطمح متاجر التجزئة لتحقيقها و تحسين في أدائها التسويقي من خلال البحث والتطوير لمواجهة تحديات المنافسة.

2-يوصي الباحث بضرورة تقديم مراكز التجزئة دورات تدريبية خاصة بالموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن من أجل رفع كفاءة الأداء لهم .

3-يوصي الباحث متاجر التجزئة بضرورة تبني ساسية ترويجية واضحة، تساعد في تحقيق نمو للمبيعات والأرباح للشركة لما له من أثر في زيادة وتحسين الأداء التسويقي، ويمكن ذلك عن طريق تزويد الزبائن بمنتجات وعينات مجانية ، وضرورة صياغة مواد ترويجية جذابة ولافتة لجذب مستهلكين وزبائن جدد، الاهتمام بالنشاط الترويجي الجيد وتخصيص ميزانيات ترويجية تساعد في زيادة المبيعات.

4-يوصي ويقترح الباحث بعدم النظر إلى المنافسة الموجودة بالسوق كاستراتيجية إقصاء ، وإنما الاستفادة من المنافسة من أجل تحقيق التعاون والأداء والتحسين المستمر في بيئة الأعمال المعاصرة.

5-بالنسبة لمتاجر التجزئة يعتبر السعر ذو أهمية كبرى بالنسبة للمستهلك والزبون لذلك يوصي الباحث بضرورة تطوير سياسات تسعيرية مناسبة ومنافسة بنفس الوقت لمواجهة المنافسة الشديدة ، وتوفير

خصومات وعروضات لبعض المنتجات ، مثل اشتر واحدة وخذ الثانية مجاناً، إستراتيجية البيع بسعر 0.99،وضع أسعار تشجيعية منافسة من أجل جذب زبائن جدد.

6-يوصي الباحث مراكز بيع التجزئة بتقديم خدمة الزبائن كما يرغب الزبون وليس كما يريد التاجر أو البائع . مثل الأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلك لأنه يؤثر في زيادة المبيعات، الاهتمام بالبيئة الخارجية (السوق) كونها تؤثر على عناصر المزيج التسويقي.

المصادر والمراجع العربية والأجنبية

• المراجع العربية

- إبراهيم ، عماد. (2020). "دور المزيج التسويقي للشركة في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية دراسة تطبيقية في شركة أسيا سيل في مدينة أربيل/ إقليم كردستان" العراق. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ،جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، 16(49):270-286.
- أبو النجا ، محمد. (2010). "أسس التسويق الحديث". ط1، الإسكندرية-مصر:الدار الجامعية.
- أبو فارة ، يوسف. (2020). "إستراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الاعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في الخليل". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، 26(117):275-309.
- أبو نبعه ، عبدالعزيز. (2010). "أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية". ط1، عمان-الأردن:دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- أحمد ، محمد ، وأبو نصيب ، عرفه ، ومحمد ، هدي ، والسيد ، مجاهد. (2020). "الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم". مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة عباس الغرور-الجزائر، 4(2):179-193.
- الأمير ، حميد ، وإبراهيم ، صديق. (2020). "أثر المعرفة التسويقية على الاداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد". مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية و الإدارية والمالية ، جامعة بابل، 12(3):154-180.
- البرواري ، نزار ، و البرزنجي ، أحمد. (2004). "استراتيجيات التسويق المفاهيم-الأسس-الوظائف". ط1، عمان-الأردن:دار وائل للنشر والتوزيع.

البكري، ثامر. (2006). "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة". ط1، عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2021). "التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017".

الحلاق ، سامي. (2019). "واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية(دراسة ميدانية على الاندية الرياضية في قطاع غزة)". (بحث ماجستير غير منشور)،كلية الاقتصاد والعلوم الادارية،جامعة الأزهر ، غزة ،فلسطين.

الزيادات، عاكف. (2014). "مبادئ التسويق". ط1، عمان-الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.

السيد ، إسماعيل ، وأبو قحف ، عبد السلام ، وحسان ،محمد. (2006). "التسويق". ط1،الإسكندرية-مصر: دار الفكر الجامعي.

الشرمان ، زياد ، وعبدالسلام ، عبد الغفور. (2009). "مبادئ التسويق". ط1، عمان-الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الصميدعي، محمود. (2010). "إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي". ط1، عمان-الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الطائي، حميد ،والصميدعي، محمود، والعلاق، بشير ، والقرم ، إيهاب. (2010). "التسويق الحديث- مدخل شامل". ط1، عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

العسكري، أحمد. (2000). "التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي". ط1، عمان-الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

الغرباوى ، علاء ، وعبد العظيم ، محمد ، وعباس ، علاء. (2011). "مقدمة في التسويق". ط1،الإسكندرية-مصر:الدرار الجامعية.

الكفارنة ، حسام. (2020). "دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية". (دراسة ماجستير غير منشورة)، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.

- المؤذن ، محمد. (2011). "مبادئ التسويق". ط4، عمان-الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- النسور ، إياد ، والشريعة ، عطا الله. (2014). "مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية". ط1، عمان-الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- النسور ، إياد ، والقحطاني ، مبارك. (2013). "سلوك المستهلك-المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية". ط1، عمان-الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- بويدية ، بشير ، قندوز ، طارق. (2019). "أصول ومضامين تسويق الخدمات". ط1: عمان - الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- حافظ ، عبد الناصر ، و عبد الرزاق، محمد. (2018). "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي/بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، 24(105):103-134.
- خنفر ، إياد ، والزامل ، أحمد ، والغرابات ، رائد. (2016). "مبادئ التسويق". ط1، عمان-الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ريمة، عقبي. (2020). "أثر المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الأداء التسويقي.دراسة حالة مجموعة من المصارف على مستوى ولاية بسكرة"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، بسكرة، الجزائر.
- زيادات ، عاكف. (2014). "سلوك المستهلك". ط1 ، عمان- الأردن: زمزم ناشرون وموزعون .
- شوم ، عبدالله. (2017). "أثر المزيج التسويقي على كفاءة الأداء التسويقي(دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين)"،(رسالة ماجستيرغير منشورة). جامعة النيلين،السودان.
- ضمرة، دعاء. (2006). "إدارة التسويق". ط1، عمان-الأردن:مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- طالب، علاء. (2013). "إدارة التسويق منظور فكري معاصر". ط1، عمان-الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.

- عبد الحميد ، أنس. (2018). "أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية قي مصانع البلاستيك الصناعية في عمان". (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الأعمال -قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الاوسط ، عمان ، الأردن.
- عبيدات، محمد. (2011). "تجارة التجزئة(المفهوم والممارسات)". ط1، عمان-الأردن: دار وائل للنشر.
- عذيب، عامر. (2018). "انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، .24(107):198-216.
- عزام ، زكريا ، وحسونه ، عبد الباسط ، والشيخ ، مصطفى. (2011). "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق". ط3، عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- غويبا ، سونيك ، و ليهمان ، دونالد. (2006). "إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد القيمة الإستراتيجية للعملاء على المدى الطويل" ، (ترجمة الأيوبي، أمين). ط1، بيروت-لبنان:الدار العربية للعلوم-ناشرون.
- قندوز ، طارق. (2015). "الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك". ط1، عمان-الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.
- فيو، كاترين. (2008). "التسويق -معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية المزيج التسويقي"- (ترجمة واشد، وردية). ط1، بيروت-لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- كافي ، مصطفى. (2018). "الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر". ط1، عمان-الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- لحسن ، عطا الله. (2020). "دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة علامة جيزي"- الجزائر. مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير-جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف-الجزائر، .01(01):132-147.

محمد ، علي ، والحمد ، علاء . (2020). "الريادة الاستراتيجية ودورها في الاداء التسويقي". مجلة العلوم الاقتصادية والادارية-جامعة بغداد، 26(124):275-255.

المراجع الأجنبية

- ADERA, K. (2018). The Effect of Marketing Mix Strategy on customer satisfaction: The case of Ethiopian Trading Enterprise. (unpublished masterdissertation), ST.MARY'S UNIVERSITY SCHOOL OF GRADUATE STUDIES , ADSIS ABABA , ETHIOPIA.
- Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Asri, M. A. M. (2015). An evaluation of measurement model for medical tourism research: the confirmatory factor analysis approach. *International Journal of Tourism Policy*, 6(1), 29-45.
- Barnett, V., & Lewis, T. (1994). *Outlier in statistical data* (3ed ed). New York: John Wiley and Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd edn. Hillsdale, New Jersey: L. Erlbaum Associates.
- Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications Ed.:* Springer Publishing Company, Incorporated.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* .50-39 ,(1)18 ,

- GITUMA, M. (2017). EFFECTS OF MARKETING MIX ON SALES PERFORMANCE: A. (Unpublished master dissertation) ,UNITED STATES INTERNATIONAL UNIVERCITY .AFRICA.
- Hair, Joseph F., Hult, G., Tomas, M., Ringle, Christian M., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderdon, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th edn. ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Editorial-partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance .*Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12 .
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580 .
- Johnson, R., & Wichern, D. (2007) *Applied multivariate statistical analysis* 6th ed. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Nurmartiani, E., Sucherly, Hasan, M., Komaladewi, R., & Huda, M. (2020). MARKETING MIX PERFORMANCE AND CUSTOMER RELATIONSHIP IN IMPROVING-TRUST OF INDIHOME CUSTOMER: A CASE FROM WEST JAVA INDONESIA *Journal of Critical Reviews*, 7(2).
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891

- Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2010). Treating unobserved heterogeneity in PLS path modeling: a comparison of FIMIX-PLS with different data analysis strategies. *Journal of Applied Statistics*, 37(8), 1299-1318 .
- Sekaran, U., & Roger, B. (2016). *Reserch Methods For Business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195 .

Mah-1	الرقم	Mah-1	الرقم	Mah-1	الرقم
1.22136	225	0.04202	113	0.85082	1
0.67817	226	0.956	114	0.35048	2
2.53026	227	0.07519	115	0.28014	3
3.09788	228	1.07957	116	2.27606	4
0.07519	229	3.40622	117	4.1947	5
0.23262	230	0.43952	118	1.92833	6
3.25795	231	0.45846	119	3.37813	7
4.97146	232	0.44399	120	1.27235	8
3.88523	233	4.10132	121	1.03982	9
1.46936	234	2.75619	122	1.35942	10
0.03884	235	0.68374	123	7.14104	11
4.97146	236	2.36242	124	5.20675	12
2.74814	237	2.0398	125	0.04202	13
0.57277	238	2.43845	126	3.4952	14
0.43952	239	1.28561	127	1.46736	15
0.25426	240	0.51371	128	1.17449	16
0.21102	241	0.86277	129	0.85082	17
0.32947	242	2.41111	130	0.85375	18
0.53017	243	1.4279	131	3.59695	19
0.6682	244	1.74715	132	0.57628	20
0.28014	245	0.85444	133	2.15949	21
0.28014	246	1.4279	134	1.09651	22
0.93057	247	1.4279	135	4.93598	23
0.43638	248	0.07592	136	0.58851	24
2.32797	249	4.97146	137	0.04518	25
0.57672	250	0.22365	138	1.58788	26
0.57277	251	0.81918	139	2.85293	27
0.55136	252	0.27592	140	1.68097	28
3.33745	253	0.70049	141	0.15215	29
0.35048	254	0.53622	142	0.31066	30
0.0815	255	0.0319	143	0.53622	31
1.62407	256	0.32947	144	0.42143	32

4.1947	257	0.98441	145	0.76068	33
3.62678	258	4.1074	146	0.04202	34
3.62678	259	1.46736	147	0.17776	35
2.36874	260	4.88298	148	2.7689	36
2.24579	261	0.3724	149	0.13152	37
4.34595	262	1.49094	150	1.05005	38
2.19386	263	1.65394	151	1.9598	39
2.85293	264	3.38943	152	0.49848	40
2.24579	265	3.73748	153	0.45846	41
2.74546	266	0.85375	154	1.90497	42
0.31369	267	3.37294	155	1.26201	43
0.14606	268	0.31066	156	0.13152	44
2.05538	269	1.23737	157	1.03075	45
5.18148	270	1.0985	158	8.42425	46
0.85375	271	0.44837	159	1.84196	47
1.74029	272	0.01336	160	9.49708	48
1.03075	273	0.70049	161	12.76326	49
2.97191	274	2.55797	162	3.81319	50
0.93738	275	0.0319	163	3.88523	51
0.41185	276	3.88523	164	3.01856	52
0.8265	277	0.27592	165	0.85082	53
0.34697	278	0.96446	166	6.12291	54
0.82029	279	1.71885	167	1.44582	55
2.36242	280	0.04518	168	1.07957	56
3.60939	281	2.01	169	3.25795	57
0.32947	282	0.3724	170	2.54058	58
0.70049	283	0.23262	171	0.07592	59
0.70049	284	3.73802	172	2.43845	60
1.23737	285	0.43952	173	0.44837	61
0.70049	286	1.74914	174	2.27367	62
0.47958	287	5.08119	175	1.09694	63
2.30907	288	20.53048	176	0.07519	64
2.82787	289	5.08119	177	3.92476	65

4.02996	290	3.12495	178	2.43218	66
4.68068	291	2.30907	179	0.3724	67
1.64221	292	3.81319	180	2.01	68
5.54153	293	1.68097	181	1.49094	69
0.23043	294	0.41185	182	0.3724	70
1.71885	295	0.63418	183	0.57277	71
0.15215	296	0.32947	184	4.77	72
0.15215	297	1.35257	185	1.6756	73
1.51314	298	0.20811	186	0.76068	74
2.41103	299	0.04518	187	2.24579	75
2.65313	300	0.44399	188	0.23262	76
1.04966	301	3.45016	189	1.46936	77
0.21102	302	0.0319	190	4.25023	78
0.21102	303	0.141	191	3.53406	79
3.15151	304	0.54164	192	0.31066	80
3.15151	305	3.04852	193	2.85293	81
0.22365	306	3.87565	194	3.14078	82
5.57487	307	0.04202	195	0.51371	83
0.44399	308	1.03261	196	4.28494	84
1.64221	309	0.64349	197	2.04082	85
1.68954	310	1.76886	198	0.04518	86
1.46736	311	0.57628	199	2.08903	87
0.85082	312	5.83324	200	1.26532	88
0.33502	313	11.84209	201	3.2836	89
2.28011	314	1.23657	202	4.38975	90
1.07957	315	3.25795	203	3.35255	91
1.45088	316	0.88398	204	3.02242	92
0.71505	317	6.87007	205	3.51148	93
7.77222	318	9.78208	206	1.63198	94
0.53622	319	10.54423	207	0.04202	95
4.10132	320	0.33502	208	3.26387	96
3.6129	321	3.76759	209	8.25819	97
11.40744	322	0.34457	210	0.13752	98

0.31369	323	0.32947	211	3.75562	99
2.32431	324	1.04966	212	0.21102	100
1.46156	325	4.67587	213	0.33502	101
3.43322	326	2.30907	214	0.78593	102
1.90497	327	0.17776	215	7.23168	103
1.58788	328	0.07592	216	0.956	104
3.62678	329	1.68097	217	0.7878	105
1.50551	330	0.43952	218	0.1431	106
0.07519	331	0.45846	219	1.03075	107
0.0815	332	0.35048	220	0.15929	108
4.25023	333	6.57033	221	2.48908	109
1.47375	334	0.32947	222	2.6344	110
0.21102	335	0.31369	223	8.33611	111
0.53017	336	0.78593	224	0.68951	112
0.23296	337				
0.71505	338				

قائمة المحكمين للاستبانة

الرقم	اسم المحكم	الجامعة
1	أ.د. ذياب علي جرار	جامعة القدس المفتوحة
2	أ.د. فتح الله عبد الرزاق غانم	جامعة القدس المفتوحة
3	د. يوسف أبو فارة	جامعة القدس المفتوحة
4	د. عبد الرحمن السلوادي	جامعة القدس المفتوحة
5	د. محمد حسن عمرو	جامعة القدس المفتوحة
6	د. أمجد سميح محمد القاضي	جامعة القدس المفتوحة
7	د. فضل ابراهيم عيده	جامعة القدس المفتوحة
8	د. مجيد منصور	الجامعة العربية الأمريكية
9	د. منذر نجم	جامعة بيرزيت
10	أ.نصوح لطفي الصوص	جامعة فلسطين التقنية - خضوري

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أخي الكريم، أختي الكريمة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بإعداد دراسة يهدف من خلالها إلى التعرف ودراسة (المزيج التسويقي لدى متاجر التجزئة العاملة في فلسطين وأثره في الأداء التسويقي : دور القدرات التسويقية كمتغير وسيط) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القيادة والإدارة الإستراتيجية. شاكرًا لكم تفضلكم بالإجابة عن عبارات الاستبانة المرفقة، وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المخصص والتي تمثل وجهة نظرك، مساهمة منكم في تحقيق أهداف هذه الدراسة، والتوصل إلى نتائج وتوصيات تفيد البحث العلمي.

علما بأن هذه المعلومات والإجابات ستعامل بمنتهى السرية وسوف يقتصر استخدامها على

أغراض البحث العلمي. كما أن كتابة الاسم ليس مطلوباً.

مع خالص شكري واحترامي وتقديري لكم،،

الباحث: ابراهيم شقير

إشراف الدكتور: فراس محمد النصر

الرجاء تعبئة المرفق بوضع علامة (X) في المكان المخصص :

القسم الأول: المعلومات الشخصية العامة:

الجنس:

() أنثى () ذكر

العمر:

() أقل من 25 سنة () 25 - 35 سنة () 36 - 45 سنة () 46 فما فوق

المؤهل العلمي:

() ثانوي فما دون () دبلوم () جامعي () ماجستير

عدد سنوات الخبرة:

() أقل من 5 سنوات () 5-10 سنوات () 11-15 سنوات

() أكثر من 16 سنة

مكان العمل:

() رام الله () نابلس () الخليل

عمر الفرع الذي أعمل به:

() أقل من 5 سنوات () 5 - 10 سنوات () 11-15 سنوات

() أكثر من 16 سنة

القسم الثاني: المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر والأنشطة والأدوات التسويقية المترابطة والمكملة لبعضها (السعر والمنتج والترويج والتوزيع) من أجل الحصول على خليط يكون أكثر فعالية وقدرة على تحقيق غايات وأهداف الشركة.

الرقم	المنتج: يعرف المنتج بأنه كل ما يعرض بالسوق من الأشياء المادية أو غير المادية لإشباع حاجات ورغبات الأفراد بسعر محدود فيبذل المستهلك جهده وماله من أجل اقتنائها لإشباع رغباته وحاجاته.	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	تعتقد درجة تشابه المنتجات من حيث الاستخدام والشكل تؤثر على سلوك المستهلك.				
2	إضافة قيمة اقتصادية للمنتج تؤثر على زيادة المبيعات للسوبرماركت.				
3	يسعى السوبرماركت لتوفير منتجات عالية الجودة وبتكاليف أقل تلبي احتياجات الزبائن وتعمل على رفع كفاءة الأداء.				
4	يسعى السوبرماركت لتوفير منتجات جديدة متعددة ومتنوعة وباستمرار تلبي رغبات وحاجات الزبائن.				
	السعر: يعرف السعر بأنه القيمة النقدية المدفوعة للبائع مقابل الحصول على سلعة أو خدمة يقدمها للمستهلك أو بأنه المبالغ النقدية التي تدفع للبائع مقابل الحصول أو حيازة سلع وخدمات.	موافق بشدة	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة

					5	يقوم السوبرماركت بدراسة تحليلية لأسعار المنتجات المنافسة.
					6	طرق تحديد الأسعار تساعد السوبرماركت تحديد حصته في السوق.
					7	يمكن القول إن التسعير الجيد والمميز يساعد على جذب مستهلكين جدد للسوبرماركت.
					8	السعر المرتفع يدل على جودة المنتج.
					9	يعتمد السوبرماركت على رأي المستهلك في تسعير منتجاته وملاءمتها لهم.
					10	يوفر السوبرماركت أسعار منتجات ملاءمة لجودتها ويوفر عروض سعرية مناسبة .
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		الترويج: يعرف الترويج كذلك بأن عملية اتصال تعمل على تعريف المستهلك بالسلع والخدمات واقتناع المستهلك بالشراء لها واقتنائها.
					11	تعتقد أن النشاط الترويجي الجيد للسوبرماركت يؤثر على زيادة المبيعات وفي تحسين أداء الشركة.
					12	يخصص السوبرماركت ميزانية للترويج والإعلان.
					13	المادة المقدمة في الترويج تسهم في جذب مستهلكين وزبائن جدد وعلى رفع وتحسين كفاءة الأداء.
					14	يقوم السوبرماركت بتنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتخفيض الأسعار.

					15	يستخدم السوبرماركت وسائل ترويج إلكترونية متنوعة مثل (وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها) في الترويج.
					16	يستخدم السوبرماركت مزيج ترويجي خاص وجذاب (إعلان ودعاية ونشر...) لمنتجاته ويعمل بدوره على خلق صورة حسنة وطيبة مع الزبائن.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		التوزيع : يعرف التوزيع بأنه مجموعة من الطرق والأنشطة والوسائل والعمليات التي عن طريقها يتم إيصال السلع والخدمات والمنتجات من طرف المنتج أو المصنع إلى الزبائن أو المستهلك أو المستعمل النهائي.
					17	الموقع الجغرافي للسوبرماركت مناسب ، ومن شأنه زيادة الحصة السوقية.
					18	يقوم السوبرماركت بزيادة فروع في المناطق المختلفة لزيادة حصته السوقية ويختار مواقع مناسبة ويسهل وصول الزبائن إليها.
					19	تعتقد أن إستراتيجية التوزيع المتبعة تسهم في زيادة مبيعات السوبرماركت.
					20	قنوات التوزيع تؤثر على زيادة المبيعات.
					21	توفر نقاط البيع ومواقع الفروع الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن.
					22	يتميز موظفو السوبرماركت باللباقة وحسن المعاملة والهندام الجيد.

القسم الثالث: الأداء التسويقي: هو تحقيق المنظمة لأهدافها ومن بينها التسويقية من خلال تحليل

وتقييم ومعرفة المتحقق من النتائج والمؤشرات الفعلية ومقارنتها مع المستهدفة لفترة معينة.

الرقم	نمو المبيعات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
23	تحقيق ولاء ورضا الزبون يسهم في زيادة المبيعات.					
24	يعمل السوبرماركت على زيادة الحصة السوقية بشكل متواصل مقارنة مع المنافسين .					
25	يؤدي زيادة تحسين الأداء التسويقي للسوبرماركت إلى زيادة حجم المبيعات.					
26	يسعى السوبرماركت إلى زيادة مبيعاته من خلال إستراتيجيته التسويقية.					
27	يعتمد السوبرماركت على مؤشر المبيعات في تقييم أدائه التسويقي.					
28	يسعى السوبرماركت لزيادة الحصة السوقية والمبيعات من خلال زيادة حجم مشتريات الزبائن الحاليين.					

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	نمو الأرباح	
					يسعى السوبرماركت إلى زيادة وتعظيم أرباحه من خلال الأداء الجيد والتميز للأنشطة التسويقية.	29
					تتسم سياسات السوبرماركت السعرية بالمرونة العالية عن طريق تعديل الاسعار على ضوء مستويات دخل الزبائن.	30
					يعتمد السوبرماركت على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي.	31
					يسعى السوبرماركت لتحقيق الأرباح في المقام الأول ومن أولويات أهدافه.	32
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	جذب العملاء	
					يمتاز موظفو السوبرماركت بالمهارات والخبرات والقدرات على كسب زبائن جدد.	33
					يسعى السوبرماركت إلى زيادة عدد الزبائن المحتملين.	34
					يستخدم السوبرماركت مختلف وسائل المزيج التسويقي(المنتج والسعر والترويج والتوزيع) الهادفة إلى تحسين الأداء التسويقي.	36

المحافظة على العملاء	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
37					يسعى السوبرماركت إلى تطوير علاقاته مع كافة زبائنه ويسعى لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على توفيرها.
38					توجد علاقة قوية وملتينة بين العاملين بالسوبرماركت والزبائن.
39					يملك السوبرماركت موظفين يتمتعون بمهارات عالية من اللباقة تساعدهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
40					يسعى السوبرماركت إلى زيادة عدد الزبائن المنتظمين من خلال تقديم عروض وتسهيلات لهم.
41					يسعى السوبرماركت إلى تطبيق كل الاستراتيجيات الهادفة إلى تحقيق رضا الزبون للمحافظة عليه.

القسم الرابع : القدرات التسويقية: هو أنماط منسقة معقدة من المهارات والمعرفة والأنشطة التي

تقوم المؤسسة أو المنظمة من خلالها بتحويل الموارد المتاحة إلى مخرجات ذات قيمة وصلة

بالأسواق.

الرقم	القدرات التسويقية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
42	يعتمد السوبرماركت المعرفة التسويقية لتحقيق القيمة المضافة للزبائن.					
43	يركز السوبرماركت على عملية التفكير الإستراتيجي كأداة لتحقيق المزايا التنافسية.					
44	يسهم امتلاك السوبرماركت للمهارة التسويقية في تقديم منتجات ذات جودة عالية وفي تحديد أسواقها المستهدفة.					
45	يخصص السوبرماركت ميزانية عالية لاستثمارها في تنمية المهارات التسويقية.					
46	يسعى السوبرماركت إلى توفير جميع المنتجات لتلبي وتقابل احتياجات ورغبات الزبائن المتغيرة بصورة مستمرة.					
47	يعتبر السوبرماركت البحث عن أسواق جديدة من الأولويات الأساسية له.					

انتهت الأسئلة

شاكرًا لكم حسن تعاونكم

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أخي الكريم، أختي الكريمة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

يقوم الباحث بإعداد دراسة يهدف من خلالها دراسة (المزيج التسويقي لدى متاجر التجزئة العاملة في فلسطين وأثره في الأداء التسويقي : دور القدرات التسويقية كمتغير وسيط) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القيادة والإدارة الإستراتيجية. شاكرًا لكم تفضلكم بالإجابة عن عبارات الاستبانة المرفقة، وذلك بوضع إشارة (√) في المكان المخصص بما يعبر عن وجهة نظرك، مساهمة منكم في تحقيق أهداف هذه الدراسة، والتوصل إلى نتائج وتوصيات تفيد البحث العلمي.

ونؤكد لكم أن هذه البيانات والإجابات ستعامل بمنتهى السرية وسوف يقتصر استخدامها على أغراض البحث العلمي. كما أن كتابة الاسم ليس مطلوباً.

مع خالص شكري واحترامي وتقديري لكم

الباحث: ابراهيم شقير

إشراف الدكتور: فراس محمد النصر

الرجاء تعبئة المرفق بوضع علامة (√) في المكان المخصص :

القسم الأول: البيانات الشخصية العامة:

الجنس:

() ذكر () أنثى

العمر:

() أقل من 25 سنة () 25 - 35 سنة () 36 - 45 سنة

() 46 - 50 سنة () أكثر من 50 سنة

المؤهل العلمي:

() ثانوية عامة فما دون () دبلوم متوسط () بكالوريوس () دراسات عليا

عدد سنوات الخبرة:

() أقل من 5 سنوات () 5 - 10 سنوات () 11 - 15 سنوات () 16 سنة فأكثر

مكان العمل:

() رام الله () نابلس () الخليل

عمر الفرع الذي أعمل به:

() أقل من 5 سنوات () 5 - 10 سنوات () 11 - 15 سنوات

() 16 سنة فأكثر

القسم الثاني: المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر والأنشطة

والأدوات التسويقية المترابطة والمكملة لبعضها (السعر والمنتج والترويج والتوزيع) من أجل الحصول

على خليط يكون أكثر فعالية وقدرة على تحقيق غايات وأهداف الشركة.

الرقم	المنتج: يعرف المنتج بأنه كل ما يعرض بالسوق من الأشياء المادية أو غير المادية لإشباع حاجات ورغبات الأفراد بسعر محدود فيبذل المستهلك جهده وماله من أجل اقتنائها لإشباع رغبته وحاجاته.	موافق بشدة	موافق	نوعاً ما	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
1	يوفر السوبرماركت منتجات ذات تشكيلة واسعة.					
2	يوفر السوبرماركت كميات مناسبة من المنتجات.					
3	يوفر السوبرماركت منتجات متعددة.					
4	يوفر السوبرماركت منتجات عالية الجودة .					
5	يوفر السوبرماركت منتجات ذات علامة تجارية مشهورة لجذب الزبائن.					
6	يوفر السوبرماركت منتجات جديدة تلبي رغبات وحاجات الزبائن.					
	السعر: يعرف السعر بأنه القيمة النقدية المدفوعة للبائع مقابل الحصول على سلعة أو خدمة يقدمها للمستهلك أو بأنه المبالغ النقدية التي تدفع للبائع مقابل الحصول أو حيازة سلع وخدمات.	موافق بشدة	موافق	نوعاً ما	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
7	يوفر السوبرماركت عروض سعرية مناسبة للزبائن.					
8	يقوم السوبرماركت بدراسة تحليلية لأسعار المنتجات المنافسة.					
9	يستخدم السوبرماركت السعر كوسيلة بديلة للترويج عن المنتجات.					
10	يوفر السوبرماركت منتجات ذات أسعار تلبي احتياجات ذوي الدخل المحدود.					
11	سياسة التسعير الجيدة التي يتبعها السوبرماركت تساعد في جذب زبائن جدد.					

					يوفر السوبرماركت أسعار منتجات ملائمة لجودتها.	12
					يحرص السوبرماركت على تقديم أجود المنتجات بأسعار معقولة.	13
غير موافق بشدة	غير موافق	نوعاً ما	موافق بشدة	موافق بشدة	الترويج: يعرف الترويج بأنه عملية اتصال تعمل على تعريف المستهلك بالسلع والخدمات واقتناع المستهلك بالشراء لها واقتنائها.	
					يقوم السوبرماركت بتقديم هدايا وعينات مجانية بين الحين والآخر.	14
					يخصص السوبرماركت ميزانية كافية للترويج والإعلان.	15
					يعتمد السوبرماركت على سياسة ترويجية ناجحة لجذب زبائن جدد .	16
					يوفر السوبرماركت الجو المريح والمناسب للزبائن من خلال التصميم الداخلي .	17
					يستخدم السوبرماركت وسائل ترويج إلكترونية متنوعة مثل (وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها) في الترويج.	18
					يستخدم السوبرماركت مزيج ترويجي خاص وجذاب (إعلان ، دعاية ونشر...) لمنتجاته ويعمل بدوره على خلق صورة حسنة وطيبة مع الزبائن.	19
غير موافق بشدة	غير موافق	نوعاً ما	موافق بشدة	موافق بشدة	التوزيع : يعرف التوزيع بأنه مجموعة من الطرق والأنشطة والوسائل والعمليات التي عن طريقها يتم إيصال السلع والخدمات والمنتجات من طرف المنتج أو المصنع إلى الزبائن أو المستهلك أو المستعمل النهائي.	
					الموقع الجغرافي للسوبرماركت مناسب .	20
					يقوم السوبرماركت بفتح فروع في المناطق المختلفة .	21

					يقوم السوبرماركت بتوفير مواقع عرض المنتجات بطريقة جذابة للنظر لجذب الزبائن.	22
					موظفو السوبرماركت لديهم اللباقة في التعامل مع الزبائن.	23
					توفر نقاط البيع ومواقع الفروع الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن.	24
					يوفر السوبرماركت قنوات التوصيل المباشرة للمنتجات إلى المنازل.	25

القسم الثالث: الأداء التسويقي: هو تحقيق المنظمة لأهدافها ومن بينها التسويقية من خلال تحليل

وتقييم ومعرفة المتحقق من النتائج والمؤشرات الفعلية ومقارنتها مع المستهدفة لفترة معينة.

الرقم	نمو المبيعات	موافق	موافق	نوعاً	غير	غير
		بشدة	موافق	ما	موافق	بشدة
26	تزداد مبيعات السوبرماركت كل شهر.					
27	مبيعات السوبرماركت في ازدياد مقارنة مع أكبر المنافسين.					
28	تم فتح فروع جديدة للسوبرماركت.					
29	تم التوسع للمساحات داخل السوبرماركت.					
30	زيادة نسبة النمو في المبيعات للسوبرماركت.					
31	زاد معدل دوران البضاعة داخل السوبرماركت.					
32	زادت الحصة السوقية للسوبرماركت.					

غير موافق بشدة	غير موافق	نوعاً ما	موافق	موافق بشدة	نمو الأرباح	
					تحسنت الربحية للسوبرماركت.	33
					زاد نمو الأرباح للسوبرماركت من سنة إلى أخرى .	34
					زادت نسبة صافي الأرباح للسوبرماركت.	35
					تحسن معدل العائد على الاستثمار للسوبرماركت.	36
					تحسن السيولة النقدية للسوبرماركت.	37
					تحسن مجمل الربح للسوبرماركت.	38
غير موافق بشدة	غير موافق	نوعاً ما	موافق	موافق بشدة	جذب العملاء	
					زاد عدد الزبائن للسوبرماركت.	39
					ازدياد في قيمة مشتريات الزبون.	40
					ارتفاع لأعداد الزبائن من فترة لأخرى.	41
					اكتظاظ السوبرماركت بالزبائن.	42
					زيادة القدرة الاستيعابية لمصنف السيارات للسوبرماركت.	43
					زيادة في عدد الموظفين للسوبرماركت.	44
					توفير عربات شراء إضافية للسوبرماركت.	45

					إضافة كاشات جديدة داخل السوبرماركت.	46
غير موافق بشدة	غير موافق	نوعاً ما	موافق	موافق بشدة	المحافظة على العملاء	
					انخفاض في عدد الشكاوي من الزبائن.	47
					يوجد علاقة متينة مستمرة مع الزبائن.	48
					زادت عدد زيارات الزبائن للسوبرماركت.	49
					توجد استجابة سريعة لاحتياجات الزبائن.	50
					توجد ابتسامة واضحة للزبائن عند دخولهم للسوبرماركت.	51
					يوجد تواصل مستمر مع الزبائن.	52
					هناك رضا من قبل زبائن السوبرماركت.	53

القسم الرابع : القدرات التسويقية: هي أنماط منسقة معقدة من المهارات والمعرفة والأنشطة التي

تقوم المؤسسة أو المنظمة من خلالها بتحويل الموارد المتاحة إلى مخرجات ذات قيمة وصلة

بالأسواق.

الرقم	القدرات التسويقية	موافق بشدة	موافق	نوعاً ما	غير موافق	غير موافق بشدة
54	يعتمد السوبرماركت المعرفة التسويقية لتحقيق القيمة المضافة للزبائن.					

					يسهم امتلاك السوبرماركت للمهارة التسويقية في تقديم منتجات ذات جودة عالية.	55
					حصول الزبائن على عينات مجانية يساهم بشكل كبير في معرفتهم بالمنتجات الجديدة.	56
					يخصص السوبرماركت موازنة عالية لاستثمارها في تنمية المهارات التسويقية.	57
					يوفر السوبرماركت جميع المنتجات لتلبي وتقابل احتياجات ورغبات الزبائن المتغيرة .	58
					يعتبر السوبرماركت البحث عن أسواق جديدة من الأولويات الأساسية له.	59

انتهت الأسئلة

شاكرًا لحسن تعاونكم

عدد المنشآت العاملة وعدد العاملين في القطاع الخاص والقطاع الاهلي في فلسطين حسب أنشطة اقتصادية مختارة وفئات حجم العمالة والمحافظة، 2017

عدد المنشآت العاملة وعدد العاملين في القطاع الخاص والقطاع الاهلي في فلسطين حسب أنشطة اقتصادية مختارة وفئات حجم العمالة والمحافظة، 2017										المحافظة	رمز المحافظة
البيع بالتجزئة في المتاجر الكبيرة (سوبرماركت) غير المتخصصة التي تكون فيها الاغذية او المشروبات او التبغ هي السلع السائدة فيها											
99-50		49-20		19-10		9-5		4-1		عدد المنشآت	عدد العاملين
عدد المنشآت	عدد العاملين	عدد المنشآت	عدد العاملين	عدد المنشآت	عدد العاملين	عدد المنشآت	عدد العاملين	عدد المنشآت	عدد العاملين		
-	-	-	-	26	2	54	10	646	404	جنين	1
-	-	-	-	-	-	7	1	122	82	طوباس والأغوار الشمالية	5
-	-	-	-	-	-	10	2	338	222	طولكرم	10
-	-	-	-	18	1	72	12	867	536	نابلس	15
-	-	-	-	-	-	23	4	183	108	قلقيلية	20
-	-	-	-	-	-	13	2	114	69	سلفيت	25
-	-	65	2	77	7	142	25	843	486	رام الله والبييرة	30
-	-	-	-	10	1	9	1	129	89	أريحا والأغوار	35
52	1	45	1	10	1	159	26	663	338	القدس	40
-	-	38	1	15	1	35	6	256	143	بيت لحم	45
-	-	31	1	-	-	17	3	682	437	الخليل	50
-	-	-	-	10	1	49	9	403	219	شمال غزة	55
-	-	-	-	10	1	95	16	973	538	غزة	60
-	-	30	1	-	-	38	6	432	234	دير البلح	65
-	-	-	-	-	-	49	9	357	191	خانيونس	70
-	-	-	-	-	-	10	2	281	168	رفح	75
52	1	209	6	176	15	782	134	7,289	4,264	المجموع	

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2021. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017، النتائج النهائية - تقرير المنشآت

ملاحظة: البيانات لا تشمل منشآت النشاط المساند									
ملاحظة: (-) تعني انه لا يتوفر بيانات حسب النشاط وفئات حجم العمالة									