

واقع المزيج التسويقي في الصناعات البلاستيكية

في محافظة الخليل

إشراف

أ. سعدية سلطان

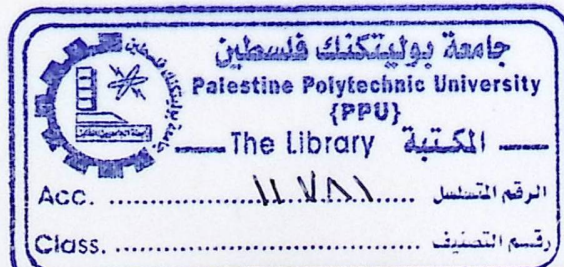
فريق البحث

نورة اغنيات

وفاء علقم

وفاء عبد الله

ديسمبر، 2009



شكر وتقدير

انطلاقاً من قول الحبيب محمد صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، يتقدم فريق البحث بأسمى عبارات الشكر والعرفان المكللة بعبير التقدير والاحترام إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل، ونخص بالذكر:

السيدة الأستاذة سعدية سلطان مشرفة البحث / أستاذة في جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد عبد الناصر دعنا / أستاذ في جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد محمد أبو حمديّة / مسؤول المكتبة في جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد أحمد أبو وردة / مشرف المكتبة في جامعة بوليتكنك فلسطين.

السيد عصام مجاهد / مدير مصنع البراق لتدوير الصناعات البلاستيكية.

الإهداء

إلى أرواح الأحبة وأطياف الراحلين....

إلى رأفة الأم الحنون وجبهة الأب المكافح...

إلى صفحات الوجوه التي أشرقت في إنجاز هذا العمل...

إلى مشاعل النور أساتذتي العظام...

إلى رفاقي الذين سبقوني على درب الإبداع...

إلى شموع الغد زملائي الكرام...

إلى فلسطين المحبة...

أهدي نسيمات جهدي... وعبرات عمري وأيامي... المترامية على أوراق البيضاء الناصعة... بأسمى

باقات الحب والوفاء... فبكم الافتخار... ولكم الاحترام والتقدير... ومعكم أسير نحو الحلم مرجو المنال

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	الشكر
ب	الإهداء
ت	قائمة المحتويات
ج	قائمة الجداول
خ	قائمة الأشكال
د	المفاهيم والمصطلحات
ر	ملخص باللغة العربية
1	1 الفصل الأول (المقدمة)
2	1.1 المقدمة
3	1.2 أهداف الدراسة
3	1.3 مشكلة الدراسة
4	1.4 أهمية الدراسة
4	1.5 فرضيات الدراسة
5	1.6 أسئلة الدراسة
5	1.7 حدود الدراسة
5	1.8 محددات الدراسة
6	1.9 الهيكل التنظيمي للدراسة
8	2 الفصل الثاني (الإطار النظري للدراسة)
10	2.1.1 ماهية التسويق
10	2.1.1.1 التسويق مفهومه وطبيعته
10	2.1.1.2 تاريخ التسويق
10	2.1.1.3 تطور نظرة منظمات الأعمال للتسويق
12	2.1.2 مداخل في عالم التسويق
12	2.1.2.1 البيئة التسويقية
13	2.1.2.2 عناصر المزيج التسويقي
21	2.1.3 التسويق الصناعي
21	2.1.3.1 مفهوم التسويق الصناعي
22	2.1.3.2 نظام التسويق الصناعي

27	الصناعة وطبيعتها	2.2.1
27	الصناعة وطبيعتها ودورها في الاقتصاد	2.2.1.1
28	المنشأة الصناعية، مفهوماً، وأهدافها	2.2.1.2
28	البيئة الصناعية	2.2.1.3
29	القطاع الصناعي في محافظة الخليل	2.2.2
29	محافظة الخليل ومكانتها الصناعية	2.2.2.1
30	واقع القطاع الصناعي في محافظة الخليل	2.2.2.2
36	الدراسات العربية	2.3.1
42	الدراسات الأجنبية	2.3.2
44	الفصل الثالث (منهجية الدراسة)	3
45	منهج الدراسة	3.1
45	أدوات جمع البيانات والمعلومات	3.2
50	مجتمع الدراسة	3.3
51	عينة الدراسة	3.4
53	التحليل الإحصائي	3.5
54	الفصل الرابع (تحليل الدراسة)	4
55	الخصائص الديموغرافية للعينة	4.1
56	التحليل الإحصائي لأسئلة الاستبانة	4.2
59	تحليل البيانات والنتائج	4.3
75	الفصل الخامس (النتائج والتوصيات)	5
76	النتائج	5.1
78	التوصيات	5.2
80	المصادر والمراجع	6
83	الملاحق	7

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الجدول
31	النسب المئوية للصناعات المختلفة في محافظة الخليل	2
32	النسب المئوية لعدد المصانع في المحافظة وعدد العاملين فيها	2.
33	الصناعات التصديرية والقيمة الإجمالية لكل صناعة مع ما تشكله من نسبة بالنسبة لصادرات المحافظة	2.
55	خصائص العينة الديموغرافية	
57	درجات القسم الثالث من الإستبانة	
57	درجات القسم الرابع من الإستبانة	
58	درجات القسم الخامس من الإستبانة	
58	قيمة الثبات للدرجة الكلية ولمجالات الدراسة	
59	مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب العمر	
60	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب العمر	
61	مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب مجال الدراسة	
61	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب مجال الدراسة	
62	مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب التحصيل العلمي	4.
62	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب التحصيل العلمي	4.
63	مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب عدد الدورات في مجال التسويق	4.]
64	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب عدد الدورات	4.]
64	مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب سنوات الخبرة	4.1
65	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	4.1
66	مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي حسب وجود قسم تسويق	4.1
67	مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي حسب عدد العاملين في قسم التسويق	4.1
67	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب عدد العاملين	4.1
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق سياسة المزيج التسويقي	4.1
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثر قسم التسويق بالمعوقات البيئية	4.2

- 73 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنقاط الضعف التي تعاني منها المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل 4.21
- 74 المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لواقع التسويق في قطاع الصناعات البلاستيكية العاملة في محافظة الخليل لكل مجال من مجالات الدراسة. 4.22

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
-----------	-----------	------------

13

عناصر المزيج التسويقي

2.1.1

المفاهيم والمصطلحات

التسويق: أوجه النشاط والإجراءات المستمرة في المشروع التي تهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات الأفراد والمجتمع، وتحقيق أهداف المنظمة من خلال بيع منتجاتها إلى المستهلكين (العلاق: 2005، 14).

المزيج التسويقي: مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية والسياسات والبرامج والأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لإنجاز أهدافها التسويقية ويتمثل بأربعة عناصر وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع (الأسدي: 1999، 165).

البيئة التسويقية: وهي بيئة ديناميكية ومتطورة ومتغيرة باستمرار، تتمثل بالمؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على سير العملية التسويقية في المنشأة (أبو قحف: 2005، 24).

التسويق الصناعي: وهو مجمل الأنشطة التي تتصل على نحو مباشر بإنتاج السلع الصناعية والنشاطات التجارية والتي يتم بموجبها تسويق هذه السلع لتحقيق أقصى ربح ممكن (العسكري: 2005، 26).

نظام التسويق الصناعي: نظام يهدف إلى نقل وتحريك السلع والخدمات من الطرف الأول (المنتج) إلى الطرف الثاني (المستهلك)، ويعتمد على تدفق البيانات والمعلومات من البائعين إلى المشتريين ومن المشتريين إلى البائعين، إذ عن طريقه يتعرف البائع سواء أكان منتجاً أو وسيطاً على رغبات واحتياجات المشتريين (العمر: 2005، 60).

الصناعة: وهي مجموعة من المنشآت التي تنتج سلعة واحدة متجانسة تجانساً مطلقاً، إلا أن الشرط الخاص بالسلعة الواحدة المتجانسة قد لا يكون دائماً موجوداً إذ أن معظم المصانع تنتج عدة منتجات قد تكون أو لا تكون بدائل لبعضها (القريشي، 2005، 25-28).

المنشأة الصناعية: هي تنظيم مملوك من قبل شخص واحد أو عدد قليل أو كثير من الأفراد يمارسون نشاطاً إنتاجياً معيناً لتحقيق الأرباح التجارية الخاصة أو الاقتصادية العامة وذلك حسب طبيعة الملكية والإدارة والقيود أو المحددات التشريعية والمؤسسية (القريشي، 2005، 55).

القطاع الصناعي في محافظة الخليل: أحد القطاعات الصناعية في محافظة الخليل يتمثل بـ 57 منشأة

صناعية ويمتلك المرتبة الثالثة في القطاع الصناعي للمحافظة (غرفة تجارة وصناعة الخليل).

المخلص

نظرا للأهمية البالغة التي يحتلها القطاع الصناعي في محافظة الخليل، والنسبة العالية التي يمتلكها مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى والتي تبلغ %70 من الاقتصاد العام للمحافظة، فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على الواقع التسويقي في قطاع الصناعات البلاستيكية، ومعرفة مدى تطبيق مسؤولي الأنشطة التسويقية في هذا القطاع للسياسات التسويقية، والتي تتمثل في سياسة المنتج، وسياسة التسعير، وسياسة التوزيع، وسياسة الترويج، كما وتهدف إلى التعرف على مدى تأثير المعوقات البيئية ونقاط الضعف الداخلية، التي تؤثر وبشكل مباشر على العملية التسويقية في المنشآت الصناعية في القطاع سابق الذكر.

قامت هذه الدراسة باستطلاع آراء مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت الصناعية البلاستيكية في محافظة الخليل، والتي تتمثل في 57 منشأة باستخدام العينة غير العشوائية، وتم إجراء هذه الدراسة في الفترة الواقعة بين 13 سبتمبر ولغاية 15 ديسمبر لعام 2009.

ومن أهم النتائج التي توصل لها فريق البحث:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، وذلك حسب متغير العمر.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، وذلك حسب متغير التحصيل العلمي.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مد تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، وذلك حسب متغير مجال الدراسة.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مد تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية وذلك حسب متغير عدد الدورات التدريبية في مجال التسويق.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مد تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية وذلك حسب متغير سنوات الخبرة.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مد تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية، وذلك حسب متغير وجود قسم للتسويق.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مد تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية، وذلك حسب متغير عدد العاملين في قسم التسويق.
8. أن أكثر سياسات المزيج التسويقي تطبيقاً في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات

البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية، كانت سياسة السعر هي الأعلى بمتوسط حسابي (4.15)، يليها تطبيق سياسة المنتج بمتوسط حسابي (4.13)، وفي المرتبة الثالثة كانت سياسة الترويج بمتوسط حسابي (3.07)، وفي المرتبة الأخيرة كانت سياسة التوزيع بمتوسط حسابي (2.5)، وهذا يدل على أن

9. أن مستويات تأثير قسم التسويق بالمعوقات البيئية من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية كانت انعدام الاستقرار الاقتصادي بمتوسط حسابي (4.72)، وانعدام الاستقرار السياسي بمتوسط حسابي (4.67)، وقوة المنافسة في القطاع بمتوسط حسابي (4.36).

10. أن مد تأثير نقاط الضعف الداخلية التي يعاني منها أقسام التسويق من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، يتمثل في أن هناك نقص في عدد البرامج التدريبية في مجال التسويق داخل بمتوسط حسابي (3.14)، ونقص في الكفاءات المؤهلة من الناحية التسويقية بمتوسط حسابي (3.08)، كما أن السياسة داخل المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، غير مشجعة على الإبداع التسويقي بمتوسط حسابي (2.81).

11. أن مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل قد أظهروا اتجاهاً متوسطاً نحو مد تطبيق المنشأة لسياسة المزيج التسويقي حيث بلغ متوسطهم الحسابي (3.14)، وكذلك كان الاتجاه متوسطاً نحو مد تأثير قسم التسويق بالمعوقات البيئية بمتوسط (3.52)، وكان الاتجاه متوسطاً أيضاً نحو المعوقات التي تواجه قسم التسويق حيث بلغ متوسط الاجابات (3.03).

1.1 المقدمة

في القطاعات الاقتصادية المتعددة في محافظة العقول، بحاجة ماسة إلى النظر في وضعها القائم، والعمل على وضع نهجها وتنميتها ودعم نجاحها ولتفادي هذه القطاعات، ومن أهم القطاعات الاقتصادية المعنية القطاع الصناعي. إذ يشكل هذا القطاع نسبة لا بأس بها من الاقتصاد القومي للمحافظة، ومن بين المتاعب في هذا المجال نقص الاستثمارات الأجنبية، ونقص الخبرات المتخصصة، حيث الأسبق بعد

الفصل الأول

(المقدمة)

✓ المقدمة

✓ أهداف الدراسة

✓ مشكلة الدراسة

✓ أهمية الدراسة

✓ أسئلة الدراسة

✓ حدود الدراسة

✓ محددات الدراسة

✓ الهيكل التنظيمي للدراسة

1.1 المقدمة

إن القطاعات الاقتصادية المتعددة في محافظة الخليل، بحاجة ماسة إلى النظر في وضعها القائم، والعمل على وضع منهجية واضحة تدعم نجاح وارتقاء هذه القطاعات، ومن أهم القطاعات الاقتصادية الفعالة القطاع الصناعي، إذ يشكل هذا القطاع نسبة لا بأس بها من الاقتصاد العام للمحافظة، ومن بين الصناعات في هذا المجال الصناعات البلاستيكية، والتي تعتبر ثالث الصناعات من حيث الأهمية، بعد الصناعات المعدنية واستخراج الحجر والرخام (سلطان: 2009).

يعتبر التسويق من أهم المرتكزات الرئيسية التي يتوقف عليها مدى نجاح المنشآت بأشكالها المختلفة، وسيرها في عجلة التقدم والنمو، كما ويعتبر البؤرة الأولى والأهم بالنسبة لأصحاب الاستثمارات، إذ أن معظم المنشآت المتقدمة تتميز بتطبيقها الدائم والمكثف للسياسات التسويقية والتي تتمثل بالسياسات الأربعة (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)، إذ تلعب هذه السياسات الدور الرئيس والفاعل في العملية التسويقية للمنشأة، إلا أن عدم تطبيق هذه السياسات قد يؤدي بالمنشأة إلى الخسارة، والاضحلال والضياع.

وحين ينظر إلى العلاقة بين واقع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، وبين العملية التسويقية، يلاحظ أن هناك علاقة متنامية بين تلك الصناعات ومدى تطبيق مسؤولي الأنشطة التسويقية للعملية التسويقية، إذ أنه ومن باب الإهتمام، يجب الموائمة بين الأهداف المنشودة للمنشأة وبين تطبيق العملية التسويقية بصورة فعالة، إذ بدون العملية التسويقية تبقى المنشأة في وضع سلبي، سوقيا واقتصاديا، مما يقودها إلى عدم الاستقرار، وربما إلى الفناء.

وللتعرف على حقيقة الواقع التسويقي وما يضيفي به على المنشآت الصناعية، قام فريق البحث بدراسة واقع التسويق في الصناعات البلاستيكية، لما له من أهمية بارزة في النمو الإقتصادي لمحافظة الخليل.

1.2 أهداف الدراسة

من خلال هذه الدراسة، يسعى فريق البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

- التعرف على مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في الصناعات البلاستيكية ويتضمن ذلك :
 - التعرف على سياسات هذه المنشآت التي يجري تطبيقها على المنتج من ناحية تصميم المنفعة، ومراعاة أذواق المستهلكين وفيما إذا كانت المنشأة تقدم خدمات إضافية لتعزيز استخدامه .
 - التعرف على سياسات هذه المنشآت التي يجري تطبيقها عند وضع السعر وفيما إذا كان يتم دراسة الإمكانيات المادية لل سوق، والتكاليف غير المالية التي يتكفلها الزبون للحصول على المنتج، وفيما إذا وجد خصومات سعرية لتشجيع الشراء .
 - التعرف على السياسات الترويجية لهذه المنشآت وفيما إذا كانت تعتمد على الإعلانات أو تقوم بالتسويق المباشر مع الزبائن أو استخدام رجال البيع.
 - التعرف على سياسات هذه المنشآت من ناحية التوزيع، وفيما إذا كانت المنشأة تقوم بتقييم أداء الوسطاء وتحفيزهم من أجل تحسين أدائهم.
- التعرف على المعوقات البيئية التي تؤثر على عمل المنشآت العاملة في الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل.
- التعرف على نقاط الضعف التي تعاني منها المنشآت العاملة في الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل.

1.3 مشكلة الدراسة

تتلخص مشكلة الدراسة في الحاجة إلى إيجاد آلية تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية بالشكل الأمثل.

1.4 أهمية الدراسة

تبدو أهمية الدراسة من وجهة نظر فريق البحث من خلال الموضوع الذي تم اختياره، والذي يتناول واقع التسويق في الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، ويمكن إيجاز أهمية الدراسة فيما يلي:

- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تهتم بواقع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل.
- يتوقع من نتائج الدراسة الحالية إعطاء تصور واضح لمتخذي القرارات التسويقية في محافظة الخليل عن الواقع التسويقي في الصناعات البلاستيكية.
- تعتبر هذه الدراسة هامة لفئات عدة وهي:

- مديري التسويق، حيث يمكن من خلال النتائج والتحليلات التي يمكن أن تتوصل لها هذه الدراسة التعرف على نقاط الضعف والقوة لدى هذه المنشآت، واتخاذ القرارات التي ستساعد على تخطي الضعف وتمكين القوة.
- فريق البحث، حيث سيتمكن من خلال هذه الدراسة تطبيق المفاهيم النظرية على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية، كما أن هذه الدراسة مهمة لنيل درجة البكالوريوس في تخصصات إدارة الأعمال المعاصرة، ونظم المعلومات الإدارية.

1.5 فرضيات الدراسة

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى دراسة واقع التسويق في الصناعات البلاستيكية، فقد افترض ما يلي:
الفرضية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تطبيق سياسات المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

الفرضية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تطبيق سياسات المزيج التسويقي تعزى لمتغير وجود قسم للتسويق في المنشأة.

الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تطبيق سياسات المزيج

التسويقي تعزى لمتغير عدد العاملين في قسم التسويق.

1.6 أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما مدى تطبيق المنشآت الصناعية العاملة في محافظة الخليل لسياسات المزيح التسويقي؟

السؤال الثاني: ما أهم المعوقات البيئية التي تؤثر على أداء قسم التسويق في المنشآت الصناعية العاملة

في محافظة الخليل؟

السؤال الثالث: ما أهم نقاط الضعف الداخلية التي تؤثر على أداء قسم التسويق في المنشآت الصناعية

العاملة في مدينة الخليل؟

السؤال الرابع: ما واقع التسويق في الصناعات البلاستيكية العاملة في محافظة الخليل؟

1.7 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تقوم هذه الدراسة باستطلاع آراء مديري/مسؤولي الأنشطة التسويقية في

الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل .

الحدود المكانية: شملت هذه الدراسة منشآت الصناعات البلاستيكية القائمة في محافظة الخليل ككل

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة بين 13 سبتمبر ولغاية 15 ديسمبر 2009.

1.8 محددات الدراسة

واجه فريق البحث مجموعة من المحددات أثناء قيامه بهذه الدراسة، والتي تتمثل في:

- امتناع بعض مسؤولي الأنشطة التسويقية من الإجابة على أسئلة الاستبانة.
- ندرة المصادر العلمية المتعلقة بالصناعات البلاستيكية في مختلف المكاتب القائمة في محافظة

الخليل.

1.9 الهيكل التنظيمي للدراسة

المواد التمهيديّة

حيث تتضمن المواد التمهيديّة صفحة العنوان، وتوطئة البحث، والإهداء، وقائمة المحتويات، وقائمة الجداول، وقائمة الأشكال والصور، والمصطلحات الإجرائية.

الفصل الأول

ويتضمن هذا الفصل مقدمة البحث أو الدراسة، والهدف من الدراسة، وأهمية الدراسة، ومشكلة الدراسة، وفرضيات الدراسة، وأسئلة الدراسة، وحدود الدراسة، والهيكل التنظيمي للدراسة.

الفصل الثاني

ينقسم القسم الثاني إلى ثلاثة مباحث رئيسة تتمثل في: المبحث الأول: التسويق وماهيته والمبحث الثاني: الصناعة ومكانتها في محافظة الخليل، والمبحث الثالث: الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

يتمثل الفصل الثالث في منهجية الدراسة من حيث منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، والمعالجات الإحصائية.

الفصل الرابع

يشمل الفصل الرابع تحليل نتائج البحث واستخلاص أهمها.

الفصل الخامس

ويتمثل الفصل الخامس في الاستنتاجات والتوصيات التي أدلى بها فريق البحث من النتائج التي تم التوصل إليها.

المصادر والمراجع

وتتضمن المصادر والمراجع، والدراسات السابقة.

الفصل الثاني

(الإطار النظري والدراسات السابقة)

✓ المبحث الأول: ماهية التسويق

✓ المبحث الثاني: الصناعة ومكانتها في محافظة الخليل

✓ المبحث الثالث: الدراسات السابقة

الفصل الثاني

(المبحث الأول)

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى الموضوعات التالية:

أولاً: ماهية التسويق

- التسويق: مفهومه، وطبيعته.
- تاريخ التسويق .
- تطور نظرة منظمات الأعمال للتسويق ولأهميته.

ثانياً: مداخل في عالم التسويق

- المدخل الأول: البيئة التسويقية.
- المدخل الثاني: عناصر المزيج التسويقي.

ثالثاً: التسويق الصناعي

- مفهوم التسويق الصناعي.
- نظام التسويق الصناعي.

2.1.1 ماهية التسويق

2.1.1.1 التسويق، مفهومه وطبيعته

يعرف التسويق على أنه جميع أوجه النشاط والإجراءات المستمرة في المشروع التي تهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات الأفراد والمجتمع، وتحقيق أهداف المنشأة من خلال بيع منتجاتها إلى المستهلكين (العلاق: 2005، 14).

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه جميع أوجه النشاط التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، حيث يشير هذا التعريف إلى أن عملية التسويق هي وظيفة شاملة ومستمرة تبدأ قبل الإنتاج، وذلك لدراسة حاجات ورغبات المستهلك ومقدرته ودوافعه، وتستمر أثناء الإنتاج وحتى إلى ما بعد البيع لمعرفة ردود فعل المستهلكين عن السلعة بعد اقتنائها (العمر: 2005، 19-11).

2.1.1.2 تاريخ التسويق

تشير الدراسات إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كان في القرن السابع عشر عام 1650، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهور إعلانات ورسائل إعلانية شأنها جذب المستهلك، كما أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، كما أن اصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان (تسويق المنتجات)، ومنذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة (العلاق: 2005، 33).

2.1.1.3 تطور نظرة منظمات الأعمال للتسويق وإدراكهم لأهميته:

إذا تم النظر لما قبل القرن العشرين، يلاحظ أن التسويق لم يحظى بأهمية حقيقية من قبل المنظمات، حتى في مرحلة الثورة الصناعية، إلا أنه في بداية الثمانينات أخذت المنظمات تنظر للدور الذي يمكن أن

يلعبه التسويق باعتباره نشاطاً أساسياً لها، على عكس نظرتها الأولية والتي كانت مبنية على أساس أن التسويق ضيفاً غير مرغوب فيه.

ويعود إدراك المنظمات لمدى إيجابية التسويق إلى الأسباب المتمثلة في تدهور مبيعات المنظمات، وانخفاض معدلات النمو الاقتصادي، والرغبة في دخول أسواق جديدة وارتفاع حدة المنافسة، وارتفاع التكاليف البيعية، وغزو المنشآت متعددة الجنسيات للأسواق العالمية والتقدم التكنولوجي، وظهور جمعيات حماية المستهلك (العلاق: 2005، 23-18).

2.1.2 مداخل في عالم التسويق

2.1.2.1 المدخل الأول: البيئة التسويقية

بما أن النشاطات التسويقية تعمل في بيئة ديناميكية ومتطورة ومتغيرة باستمرار، فلا يمكن اتخاذ القرارات بمعزل عن هذه البيئة، فليس من السهل اتخاذ القرار الذي يرتبط مباشرة ببيئة متغيرة مركزها الأساس هو المستهلك، إضافة إلى عناصر أخرى لا يمكن السيطرة عليها ممثلة بالبيئة الخارجية، وعناصر يمكن السيطرة عليها ممثلة بالبيئة الداخلية (أبو قحف: 2005، 24).

البيئة الداخلية Internal Environment:

تتمثل البيئة الداخلية للنشاط التسويقي بعدة عوامل تسويقية وأخرى غير تسويقية ترتبط ببعضها أشد الارتباط، فالعناصر غير التسويقية في البيئة الداخلية للمنشأة تتمثل في إدارة الإنتاج، وإدارة الأفراد، والإدارة المالية، و البحث والتطوير، بالإضافة إلى موقع المنشأة في السوق وبالرغم من أن هذه العناصر خارج حدود النشاط التسويقي، إلا أنها ذات علاقة متينة وقوية جدا داخل المنشأة، إذ أن العناصر التسويقية لا يمكن أن تعمل دون تفاعل مع هذه العناصر (العمر: 2005، 23).

البيئة الخارجية External Environment :

تعرف البيئة الخارجية للمنشأة التسويقية بأنها ما يحيط بالمنشأة من متغيرات خارجية، والتي يمكن أن تقودها نحو الفرص والتهديدات التي تواجهها، كما أن لها الأثر الكبير في عملية اتخاذ القرار، ويكون لها انعكاس واضح سلبا أو إيجابا على بقاء المنشأة واستمرارها، ويمكن أيضا حصر مفهوم البيئة التسويقية الخارجية بأنها ظاهرة مهمة تؤثر وتمتد إلى المستهلكين ومنشآت الأعمال، وتعد بمثابة مقياس اقتصادي يمكن من خلاله تحقيق التكامل في مجموعة القرارات التسويقية والتي تتضمن تجزئة السوق، والاتصالات، والمكانة التسويقية، وتطوير المنتجات الجديدة، والأسعار.

أنواع البيئة الخارجية

تنقسم البيئة الخارجية إلى نوعين رئيسيين:

أولاً: البيئة الجزئية (الخاصة)

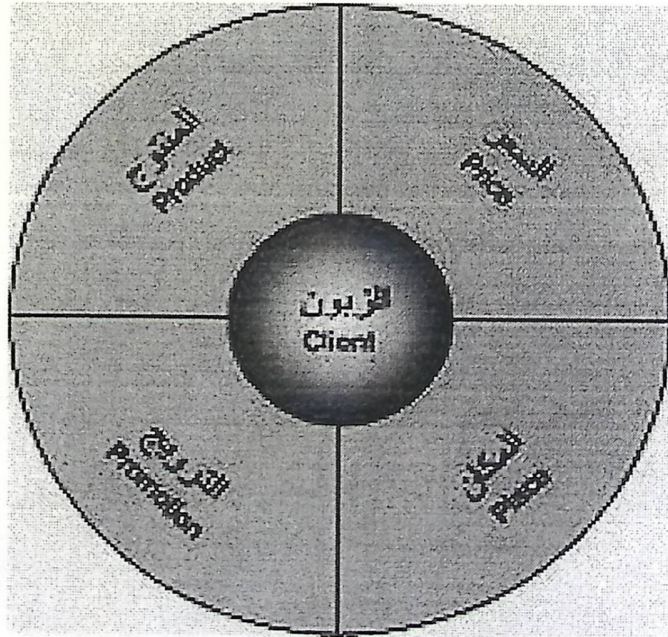
تتمثل هذه البيئة بكافة المتغيرات التسويقية المحيطة بالمنشأة والمرتبطة مع إدارة التسويق، وتضم الموردين، والوسطاء، والمنافسين، والمقرضين، وحملة الأسهم، وعامة الناس، والنقابات، وتعمل المنشأة على أساس التكيف معها لاستثمار الفرص المتاحة من خلالها وتقليل أثر التهديدات التي تتعرض لها من خلالها.

ثانياً: البيئة الكلية (العامة)

حتى يتحقق التكيف ما بين الخدمات التي تقدمها المنشأة وما يتلاءم مع حاجات ورغبات المجتمع فإنه يجب على المنشأة التكيف مع البيئة الخارجية والتفاعل مع متغيراتها بشكل واضح، وتضم هذه البيئة عدة عناصر تتمثل في البيئة الديموغرافية، والبيئة الاقتصادية، والبيئة الاجتماعية، والبيئة السياسية والقانونية، والبيئة التكنولوجية إضافة إلى البيئة الثقافية (البكري: 2006، 50-45).

2.1.2.2 المدخل الثاني: عناصر المزيج التسويقي

الشكل رقم (2.1.1) عناصر المزيج التسويقي



(العمر: 2005، 100)

تتضمن عملية التسويق أربعة استراتيجيات مهمة هي إستراتيجية تطوير المنتجات، وإستراتيجية التسعير، وإستراتيجية الترويج، بالإضافة إلى إستراتيجية التوزيع.

المنتج Product

المنتجات أهم مخرجات العملية التسويقية والتي بناء عليها تقوم الاستراتيجيات الأخرى والتي تتمثل في التسعير والترويج والتوزيع، إذ أن الإستراتيجيات تعتمد على السلع التي سيتم تسويقها، وبما أن المستهلك هو العنصر الأساس لعملية تطوير المنتجات لا بد أولاً من القيام بالتحرف على حاجاته ومن ثم وضع الخطط والإستراتيجيات اللازمة لإشباع حاجات المستهلكين بما يحقق الربح للمنشأة (العمر: 2005، 43).

متغيرات الميزة التنافسية في إستراتيجية تطوير المنتجات

أولاً: خصائص المنتج

تعتبر خصائص المنتج العنصر الأول والمهم في خلق جو تنافسي ويتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

1. تميز المنتج: على المنشآت أن تحدد مدى التميز المأمول بالنسبة إليها في منتجاتها ويجب أن يبلغ هذا التميز مداه، بحيث تتمكن المنشأة من التسعير بحرية وقد يتيح لها أيضاً الاحتكار وتحقق أقصى ربح ممكن.
2. حقوق الإختراع: ومما يرتبط بالميزة التنافسية حقوق الإختراع، التي يصعب اختراقها لمدة محدودة، مما يتيح للمنشأة حرية التسعير لدرجة الاحتكار لمدة طويلة نسبياً، وتعتبر هذه الحقوق ضرورية حتى تستطيع المنشأة استرداد المصاريف التي تكبدتها في تطوير المنتج، إلا أنه يجب عدم المغالاة في الاعتماد على حماية حقوق الإختراع، حيث أن أصعب الإختراعات لا يعجز الباحثون عن تقليدها عن طريق تطوير مواد أو طرق جديدة في الإنتاج.
3. الجودة: تتأثر الجودة بالعديد من العوامل مثل نقص المواد الخام، وقلة المهارات ومرحلة التطور للسلعة واتخاذ قرار إنتاج سلع جديدة يعتمد على قدرة المنشأة على المحافظة على

سمعتها.

1. الموديل: يعني التغيير الفني للمنتج.
2. اللون: يمثل جزءا مهما من الموديل لأنه أيضا يحتوي التعبير الفني وازدياد اهتمام المستهلك به، مثل جمال السيارات والمنازل، وهذا يتطلب تلبية أذواق المستهلكين.
3. الحجم: يعتبر مهما لغالبية المنتجات وغير مهم لجزء اخر منها كالبنزين، ويختلف الحجم لنفس المنتجات كالأدوات المنزلية، فقد يتطلب دراسات عن حجم العائلة ومعدل الإستهلاك وتسهيلات التخزين.
4. التغليف: يشكل حماية للسلعة من الضرر ويسهل تداولها ويساعد في التعرف على السلعة من قبل المستهلك (أبو نبعة: 2005، 34-23).

ثانيا: تشكيلة خط الإنتاج

وهو العامل الثاني في عملية تحقيق الميزة التنافسية، إذ تقوم المنشأة بدراسة مستفيضة لخصائص المنتج ومدى تأثيرها على ربحية المنشأة، فمثلا إذا كانت المنشأة تنتج أجهزة حاسوب فإن عليها أن تقرر أحجامها ثم تشكيلة الألوان التي ستعرضها بها، كذلك إذا رأت المنشأة زيادة تشكيلة منتجاتها لتشمل سلع أخرى قد تكون مكملة لما تنتجه، فمثلا المنشأة التي تنتج أجهزة حاسوب من الممكن أن تعرض معها الشاشات، أيضا قد تكون هناك بعض الإضافات إلى خط الإنتاج كي لا تصبح المنشأة الحالية متقدمة (الحمصي: 2005، 55).

ثالثا: تغيير المنتج

عملية إحداث خصائص جديدة على المنتج الموجود بشكل دوري، أو قد يتم إحداث تغيير كلي على المنتج وهذا يختلف عن تشكيلة خط المنتجات فلا تضيف لونا جديدا ولكن تقوم بتغيير اللون الموجود حاليا، ولا يتم تقديم منتج من درجة عالية لأول مرة ولكن مجرد تعديل على المنتج الموجود حاليا.

السعر Price

يهدف تطبيق استراتيجية التسعير إلى :

الحصول على حصة سوقية كي تحقق المنشأة الأرباح على المدى البعيد، وزيادة عوائد المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية، ودعم عملية الترويج من خلال القيام بتقديم السلع بسعر منخفض، وهذا يساهم في رواج السلع الأخرى، وأيضا القيام بتقديم السلعة بسعر مرتفع للتأكيد على أن نوعية وجودة السلعة عالية عن مثيلاتها، ويتم تحديد السعر بالتقاء منحنى العرض مع منحنى الطلب، وهو وسيلة قياس القيمة (العسكري: 2005، 56).

تسعير خط المنتجات

- يتوجب على المنتج أن يكون دقيقا وحذرا جدا عند تسعير منتجاته التي يمكن أن تحل مكانها منتجات أخرى، ففي حالة رفع أسعاره قد يقوم المشترون بشراء السلع البديلة بأسعار أقل، وهناك وسائل قد تؤدي إلى تغيير الأسعار وتجعل هناك صعوبة في تحديدها ومن هذه الوسائل الخصم التجاري، فمثلا إذا باع منتج منتجاته من خلال صيدلية فقد يكفي خصم بنسبة 35%، بينما إذا باع من خلال تاجر تجزئة فقد يكفي إعطاء خصم بنسبة 18%، وهنا يتوجب على المنشأة أن تقرر نوع الوسيط الذي سيتم استخدامه، ومقدار هامش الربح الذي ترغب في تحقيقه، ومن هذه الوسائل أيضا خصم الكمية ويتم في حال أن تقوم المنشأة بإجراء الخصم على كمية من المشتريات، والخصم النقدي ويكون الهدف منه تسريع عملية الدفع من خلال تشجيع المستهلك على ذلك (الأسدي: 2005، 55).

الترويج Promotion

الترويج عبارة عن عملية تعبر عن الجهود المبذولة الهادفة إلى دعم عملية التسويق خلال فترة محددة من خلال تشجيع الشراء، ويأخذ الترويج عدة أشكال فمن جانب المستهلك قد يكون على شكل التخفيض في الأسعار لدرجة أن يصل السعر إلى أقل من سعر التكلفة أو تقديم منتج بنفس السعر، أو العينات التي تكون مجانية بالإضافة إلى الكوبونات (العمر: 2005، 23).

ويؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد حجم الميزانية لبرامج الترويج المرحلة التي يمر فيها المنتج حيث يكون الترويج فعال في حال ظهور المنتج لأول مرة فقد تستعمل مثلا الكوبونات، وأحيانا تستخدمه المنشأة للرد على ظهور سلع جديدة أو أن تكون المنشأة تريد أن تخرق قطاع معين في سوق للمرة الأولى، إضافة إلى نمط المشتريين حيث أن هذا العامل يؤدي أحيانا إلى جعل الترويج عملية فعالة ومطلوبة في فترات معينة كالבضاعة الموسمية، مثل العروض الخاصة كهدايا الأطفال، ثم طبيعة المنافسة ففي حال زيادة المنافسة ومحاولة المنافسين إختراق أسواق جديدة وطرح منتجات جديدة، فالترويج يكون مفيد جدا في هذه الحالة.

برامج ترويج المبيعات

هناك أساليب للترويج، ونذكر من أهمها :

- النماذج أو العينات: وتعتبر جذابة إذا كانت البضاعة زهيدة في قيمتها، أو عندما يسهل توزيعها في كميات صغيرة أقل من الكمية المعتادة، وميزة هذا الأسلوب أنه يتيح الفرصة للمستهلك للتعرف مباشرة على مزايا السلعة، ولكن لهذا الأسلوب عيوب منها التكلفة العالية بالمقارنة مع أساليب الترويج الأخرى، وأيضا النماذج ذات الحجم الصغير قد لا تعطي المستهلك فكرة حقيقية عن المنتج.
- الجوائز: يمكن أن تكون مرفقة مع البضاعة أو موضوعة داخل العبوة، أو قد تعطى للمستهلك بشكل مستقل ومن ميزاتها أنها تساهم في تمييز المنتجات وخاصة في حالة الجوائز

الفريدة، ولكن المشكلة في هذا الأسلوب هي كيفية اختيار الجائزة المناسبة ومدى القدرة على توفيرها للمستهلك.

- تخفيضات الأسعار والكوبونات: يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في الترويج ولكنه يعاني من سهولة تقليده من قبل المنافسين، ويشيع استخدام هذا النوع في الصناعة عندما يكون المخزون من السلع عالياً، أو لجذب المستهلك لتجربة منتج معين.
- المسابقات: ويهدف هذا النوع إلى جذب أكبر عدد من العملاء في وقت العرض.

التوزيع Distribution

إن كل الجهود التي تبذل في أنشطة المزيج التسويقي الأخرى تتوقف رغم نجاحها وسلامتها على حلقة التوزيع والكيفية التي يتم فيها إيصال المنتج إلى السوق.

المنافذ التوزيعية

يمكن تعريفها بأنها أشبه ما تكون بالأنابيب التي تتساقط من خلالها البضائع إلى المستهلكين، وبمعنى أوسع فهي أية سلسلة في المنشأة تشكل تدفق السلع منها إلى المستخدم النهائي أو المستهلك (العمر: 2005، 45).

وبما أن المنافذ تمثل حلقة وصل تساعد على تحقيق الإتصال بين المنتج والمستهلك، فإن أهميتها تبرز من خلال تأثيرها الواضح في الطرفين، بتقليل المسافة بينهما، وهذه المسافة تتمثل بالآتي:

1. المسافة الجغرافية: فمن خلال المنافذ التوزيعية يمكن تقريب المسافة جغرافياً بين المنتج

والمستهلك وذلك عن طريق الحركة المادية للبضائع، وانتقالها حتى وصولها للمستهلك.

2. البعد الزمني: إذ تكون هناك فترة زمنية، وقد تطول نسبياً ما بين فترة الإنتاج والإستهلاك

وخصوصاً لتلك البضائع الموسمية، فعن طريق المنافذ التوزيعية وباعتماد المخازن

المتخصصة لديها، يمكن الإحتفاظ بهذه البضائع وتوفيرها بوقت حاجتها وتقليص عامل الزمن.

3. المعرفة: من خلال المنافذ التسويقية يتحقق التواصل ما بين المنتج والمشتري عن طريق الإمداد بالمعلومات لكلا الطرفين، وبذلك فإن تواصل المعرفة والمعلومات ما بين الطرفين سيسهل عمل وحاجات كل منهما (أبو قحف: 2005، 34).

ويقوم عمل المنافذ التوزيعية بشكل أساسي على تحريك البضائع من المنشأة إلى المستهلك بالوقت والمكان المناسب دون حدوث فجوة بين طلبه والإستجابة لطلبه، إضافة إلى أنها تقوم بجمع المعلومات المتولدة عند إجراء بحوث التسويق حول الزبائن الحاليين والمحتملين، والمنافسين، والقوى المؤثرة في السوق، كما وتقوم بتطوير وتصميم الاتصالات المؤثرة على الزبائن، وهي المسؤولة عن العملية المتعلقة بالوصول إلى اتفاق نهائي حول السعر والشروط الأخرى حتى يكون تحويل ملكية البضاعة ممكناً، وتقوم بالإتصالات التي تهدف إلى شراء المنتج، وتأخذ بعين الإعتبار الإحتياجات اللازمة لمواجهة أية مخاطر محتملة، ومن الممكن أن تحصل خارج عمل القناة، وهي المسؤولة عن العمليات المتعلقة بخزن وتحريك المنتجات إلى المستهلك النهائي (العلاق: 2005، 67-56).

العوامل المؤثرة في اختيار القنوات:

- العوامل المتعلقة بالسوق: بتحديد السوق الذي يتم التعامل معه استهلاكي أو صناعي، و تقدير عدد المشترين في ذلك السوق لتحديد أسلوب الإتصال بهم.
- العوامل المتعلقة بالمنتج: وتتمثل بتحديد قيمة البضاعة فكما زادت قيمة البضاعة للوحدة الواحدة كان هناك مبرر منطقي لاختيار المنفذ المباشر، ودرجة سرعة تعرض البضاعة للتلف فكما كانت سريعة كلما استلزم اختيار المنفذ المباشر.

- العوامل المتعلقة بالمنشأة: تتمثل بالإمكانات المادية المتوفرة لدى المنشأة تمكنها في حرية اختيار منفذ معين دون آخر والخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق وإمكانية اعتمادها على ذاتها.
- العوامل المتعلقة بالوسطاء: وهي مدى الخدمات التي يمكن تقديمها من قبل الوسطاء والسرعة المطلوبة في إيصال الخدمة وعدد الوسطاء الموجودين في السوق والوقت المتاح لهم في تنفيذ الخطة التوزيعية للمنشأة (البكري: 2006 ، 187-197).

2.1.3 التسويق الصناعي

2.1.3.1 مفهوم التسويق الصناعي

إن التسويق الصناعي جزء لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام، حيث منه يستمد سماته وخصائصه، ويعرف التسويق الصناعي بأنه النشاطات التجارية التي توجه تدفق انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المشتري الصناعي، إذ أنه ينطوي على جميع الأنشطة التي تتصل على نحو مباشر بإنتاج السلع الصناعية والنشاطات التجارية والتي يتم بموجبها تسويق هذه السلع لتحقيق أقصى ربح ممكن (العسكري: 2005 ، 26).

وظيفة التسويق الصناعي

لعل وظيفة التسويق الصناعي تأخذ أهمية أكبر منها في التسويق الإستهلاكي، لكون هذه الوظيفة لا تهتم فقط بالمنتجات تامة الصنع دائما، وإنما بالأجزاء النصف مصنعة، كالمكائن والآلات، وقطع الغيار والمواد الخام، إن التكاليف التي تنفق على النشاط التسويقي باتت تشكل عبئا كبيرا على المنشآت الصناعية، لذلك يجب التركيز على المشتري الصناعي باعتباره يمثل حجر الزاوية ونقطة البداية لنشاطات وفعاليات التسويق الصناعي، إذ على المنشأة دراسة حاجاته ورغباته ومشاكله ورسم السياسات التسويقية المتعلقة بتصميم المنتج وتسعييره وترويجه ومن ثم توزيعه، وذلك بهدف إشباع حاجات السوق وتحسين مستوى أداء المنشآت الصناعية (العبادي: 2005، 35).

أهمية التسويق الصناعي

تبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورتها في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري الصناعي، ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي، إذ أنه لا يمكن ضمان استمرارية النشاطات التي يترتب عليها تحقيق رغبات المستهلك ، إلا إذا كانت تلك النشاطات قادرة على الاستمرار في إشباع هذه

الرغبات على نحو يحقق الكفاية للمشتري الصناعي، فمن خلال نظام المعلومات عن المشتري الصناعي يتمكن المصنع من تخطيط سلع صناعية تتلاءم وحاجاته ورغباته، وهذا ما ينطبق على عمليات استخراج المواد الخام ثم معالجتها و تصنيعها بما يفيد المشتري ويحقق له المكاسب الاقتصادية والاجتماعية (العمر: 2005، 55).

2.1.3.2 نظام التسويق الصناعي

يمكن تعريف النظام بالصورة العامة بأنه مجموعة من المفردات التي تتفاعل كل منها مع الآخر بانتظام، والتي تعتمد كل منها على الأخرى والتي تؤلف فيما بينها مجموعة موحدة ومنسقة، ومن ثم فإن تعاون وتضافر جهود هذه المفردات يؤدي إلى تحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر من كفاءة قيام كل مفردة بأعمالها ومن دون تنسيق بين جهودها وجهود المفردات الأخرى (العسكري: 2000، 20-25).

بالنسبة لتسويق الصناعة فهو يتألف من طرفين هما المنشأة والسوق، حيث تقوم المنشأة بتسويق منتجاتها إلى مفردات السوق مقابل ما تحصل عليه من أموال نتيجة للمبيعات، وتحصل المنشأة من السوق على البيانات والمعلومات الخاصة بالاحتياجات والأذواق ومدى الرضا عن المنشأة ومنتجاتها وسياساتها، وفي نفس الوقت تقدم المنشأة لمفردات السوق معلومات عن ذاتها وسياساتها ومنتجاتها وذلك عن طريق الإعلان والبيع الشخصي وغيرها من وسائل الاتصالات التسويقية (القريشي: 2005، 54).

ويمتاز النظام التسويقي بأنه يتميز بالحركة، لأنه يهدف إلى نقل وتحريك السلع والخدمات من الطرف الأول (المنتج) إلى الطرف الثاني (المستهلك)، وحتى يتم بيع السلع يجب أن يكون هناك تدفق من البيانات والمعلومات من البائعين إلى المشتريين ومن المشتريين إلى البائعين، إذ يجب أن يتعرف البائع سواء أكان منتجا أو وسيطا على رغبات واحتياجات المشتريين، كما لا بد أن يعرف المشتري ما هي السلع التي يتم تداولها وعرضها في السوق، وما هي خصائصها، وأسعارها وأماكن بيعها

إشباعا لحاجاته ورغباته، ومن خلال ذلك يمكن النظر إلى منشأة الأعمال على أنها نظام يحتوي على مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي هي الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد، وبهذا المنطق يمكن النظر إلى التسويق الصناعي على أنه نظام يتكون من مجموعة أنظمة منها التسعير، والمنتجات، والتوزيع، والترويج (العمر: 2005، 60-87).

استراتيجيات تفعيل وتطوير القطاع الصناعي

يعتبر القطاع الصناعي أحد القطاعات الرئيسية المكونة للاقتصاد لقدرته الفائقة على التعامل مع بقية القطاعات فضلا عن تنوع منشآته وتوزيعها الجغرافي، حيث تساهم هذه المنشآت في تشغيل الكثير من الأيدي العاملة بمختلف اختصاصاتهم ومستوياتهم المهنية، مما يساعد على خلق كادر وطني متخصص ومدرب.

من الممكن إتباع استراتيجيات متنوعة في تطوير القطاع الصناعي بطريقة تدريجية تتمثل في: المرحلة الأولى: إعادة تشغيل وإعمار المنشآت العامة وتحويلها تدريجيا للعمل في بيئة اقتصاد لسوق وتحقيق المستوى النوعي.

المرحلة الثانية: وهي المرحلة المتوسطة المدى لتطوير الناتج الصناعي.

المرحلة الثالثة: وهي المرحلة بعيدة المدى والتي تهدف إلى رفع الناتج الصناعي ليشكل نسبة مقبولة من إجمالي الناتج المحلي (العبادي: 2005، 85-100).

أوجه مقارنة التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي

إن التسويق الصناعي يضم المنشآت التي تقوم بشراء السلع والخدمات بقصد استخدامها بشكل مباشر في عمليات صناعية لإنتاج سلع أخرى، أي أن السلع الصناعية تدخل إلى النظام الإنتاجي لكي يتم تحويلها من حالة إلى أخرى مما يترتب عليها زيادة القيمة والمنفعة الاقتصادية لها، بينما التسويق الاستهلاكي يضم الأفراد والأشخاص الطبيعيين الذين لديهم حاجات ورغبات معينة ولديهم قدرة مالية كافية، وإن شراءهم للمنتجات هو بقصد الاستهلاك النهائي الذي يترتب عليه إشباع الحاجات ونسبية

الرغبات، كما وتعتبر السوق الصناعية سوقاً صغيرة من حيث الحجم وذلك لكونها لا تضم إلا شريحة من المشتريين الصناعيين فقط، على عكس السوق الاستهلاكية التي تعتبر سوقاً كبيرة كونها تضم شريحة كبيرة من أبناء المجتمع، حيث إن الكثير من السلع الاستهلاكية يكون استهلاكها من قبل عموم أفراد المجتمع، إضافة إلى أن عدد السلع التي يتعامل بها السوق الصناعي محدودة، ويتم توزيع السلع في أغلب الأحيان عن طريق المنتج المباشر (جواد: 1986، 57-77).

يتم في هذا المبحث التطرق إلى الموضوعات التالية:

أولاً: الصناعة وطبيعتها

• الصناعة: تعريفها ونورها في الاقتصاد

• أهمية الصناعة

ثانياً: القطاع الصناعي في محافظة القطيف

• صناعة القطيف ومكانتها

• واقع القطاع الصناعي

الفصل الثاني

(المبحث الثاني)

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى الموضوعات التالية:

أولاً: الصناعة وطبيعتها

- الصناعة، طبيعتها، ودورها في الاقتصاد.
- البيئة الصناعية.

ثانياً: القطاع الصناعي في محافظة الخليل

- محافظة الخليل ومكانتها الصناعية.
- واقع القطاع الصناعي في محافظة الخليل.

2.2.1 الصناعة وطبيعتها

2.2.1.1 الصناعة، طبيعتها، ودورها في الاقتصاد

تم تعريف الصناعة بأنها مجموعة من المنشآت التي تنتج سلعة واحدة متجانسة تجانسا مطلقا، إلا أن الشرط الخاص بالسلعة الواحدة المتجانسة قد لا يكون دائما موجودا، حيث أن معظم المنشآت تنتج عدة منتجات قد تكون أو لا تكون بدائل لبعضها، لذلك تعرض هذا التعريف لنقد من الاقتصاديين، وبذلك فإن التعريف الأفضل للصناعة أنها مجموعة من المنتجين لسلع هي بدائل قريبة لبعضها ويجهزون بها مجموعة من المشترين، وعليه فقد تم التخلي عن فكرة التجانس المطلق (القريشي: 2005، 100).

ويتضمن القطاع الصناعي ثلاث مجموعات رئيسية من النشاطات هي كما يلي:

- النشاطات الإستخراجية: التي تتولى استخراج المواد الخام المتوفرة في الطبيعة، معدنية كانت أو غير معدنية فوق الأرض أو في باطنها .
- النشاطات التحويلية: التي تقوم بمعالجة المواد الخام أو شبه المصنعة والمصنعة بإجراء عمليات تحويلية عليها مثل إنتاج الفولاذ من خامات الحديد .
- النشاطات الخدمية: التي تقوم بإنتاج أو توفير خدمات ذات طبيعة صناعية كتصليح الأجهزة والسلع المعمرة وإنتاج الطاقة الكهربائية.

دور الصناعة في الاقتصاد

تسهم الصناعة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، وبذلك فإن هذه العملية لها الدور البارز والمهم في عملية التنمية الإقتصادية ولكي يكون البلد بلدا صناعيا يجب أن تنطبق عليه الأمور التالية:

- أن يكون ربع الناتج المحلي كحد أدنى يأتي من القطاع الصناعي .
- أن تكون نسبة معينة من الناتج الصناعي تأتي من الصناعة التحويلية.
- أن تكون هناك نسبة معينة من القوى العاملة تعمل في القطاع الصناعي .

وتكتسب الصناعة أهميتها من المزايا البعيدة التي تتميز بها عن غيرها من القطاعات الاقتصادية مما

جعلها تلعب دوراً أساسياً وحيوياً في تنمية الاقتصاد الوطني، ومن أبرز هذه المزايا أن النشاط الصناعي يتميز بارتفاع متوسط إنتاجية العمل بالمقارنة مع مثلها في النشاط الزراعي أو في القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أن مفهوم اقتصاديات الحجم ينطبق على الصناعة أكثر مما ينطبق على القطاعات الأخرى من خلال تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، كما وتتميز الصناعة في إمكانيتها على استيعاب الأيدي العاملة وخصوصاً الصناعات كثيفة العمل، ويعتبر التطور الصناعي في أي دولة معياراً لمستوى التطور الاقتصادي والاجتماعي والحضاري فقد بدأ التقدم الصناعي عهداً جديداً في التاريخ البشري، ويعود له الفضل في التحولات الاقتصادية والاجتماعية السريعة التي شهدتها أوروبا الغربية واليابان وغيرها من بلدان العالم المتقدم والتي يشار إليها عادة بالدول الصناعية، حيث أدى التطور السريع في قوى الإنتاج في الميدان الصناعي إلى تحول هذه البلدان من بلدان متخلفة اقتصادياً إلى بلدان متقدمة (العمر: 2005، 95).

2.2.1.2 المنشأة الصناعية، مفهومها وأهدافها

تمثل المنشأة النواة الأساسية للصناعة وينظر إليها على أنها تنظيم مملوك من قبل شخص واحد أو عدد قليل أو كثير من الأفراد يمارسون نشاطاً إنتاجياً معيناً لتحقيق الأرباح التجارية الخاصة أو الاقتصادية العامة، وذلك حسب طبيعة الملكية والإدارة والقيود أو المحددات التشريعية والمؤسسية ومن أهم أهداف المنشأة زيادة الربح، وزيادة المبيعات، وزيادة نمو المنشأة (أبو نبعه: 2005، 50).

2.2.1.3 البيئة الصناعية

يعتمد موقع المنشأة التنافسي في السوق بدرجة أساسية على خصائص البيئة الصناعية التي تعمل فيها المنشأة المعنية، وتتضمن البيئة الصناعية ثلاثة عناصر وهي: هيكلية الصناعة وسلوك الصناعة وأداء الصناعة.

هيكلية الصناعة

وتدل على الخصائص التقنية والاقتصادية للصناعة، وهي تعني التركيز في الصناعة، أي عدد المنشآت التي تتألف منها الصناعة، وتوزيعات حجمها وحواجز الدخول إلى الصناعة والخروج منها، وتمايز المنتجات التي تقدمها المنشآت في السوق المعني، ويعبر سلوك الصناعة عن الإستراتيجية التسويقية التي تعتمدها المنشآت العاملة ضمن الصناعة المعنية، وما هو نمط الاستجابة التسويقية للمنشأة الواحدة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (تطوير المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج)، وبالتالي فإن سلوك الصناعة وما يرتبط به من قرارات تسويقية يتحدد في ضوء هيكلية الصناعة، والذي بدوره يؤثر في أداء الصناعة بكاملها، ويقاس أداء الصناعة وما تحققه كل منشأة تعمل ضمن إطار الصناعة الواحدة بما تحققه من أهداف كالنمو والربحية وتخفيض تكلفة الإنتاج والتسويق والقدرة على التديد والابتكار (القريشي: 2005، 56).

مراحل عملية التقييم الصناعي

- تمر عملية التقييم بثلاثة مراحل، وهي كما يلي:
- مرحلة جمع البيانات اللازمة لعملية التقييم مثل القيمة المضافة، ومستلزمات الإنتاج والأجر
 - مرحلة التحليل الفني والمالي، وفيها تتم دراسة الجوانب الفنية للمنشأة والتحقق من كفاءة التنفيذ
 - مرحلة الحكم على نتائج التحليل لمعرفة مدى تحقق هدف المنشأة من عدمه (العمر: 2005، 168).

2.2.2 القطاع الصناعي في محافظة الخليل

2.2.2.1 محافظة الخليل ومكانتها الصناعية

لقد مارس سكان الخليل الصناعة منذ القدم، حيث انتشرت الصناعة اليدوية، والتي بلغت أهميتها إلى أن بعض أحياء الخليل سميت باسم الصناعة التي كانت تسودها، ومن أشهر تلك الأحياء، حي الزجاجيين، وسوق الغزل، كما وأن للخليل شهرة في صناعة الصابون ودباغة الجلود وصناعة الأكياس الكبيرة من

شعر الحيوان والفخار والأحذية والنسيج والخزف وغيرها من الصناعات المتميزة، وحتى عام 1978 ضم لواء الخليل أكثر من ثلث الوحدات الصناعية في الضفة الغربية (غرفة تجارة وصناعة الخليل: 2009، 20).

2.2.2.2 واقع القطاع الصناعي في محافظة الخليل

تعتبر محافظة الخليل قلعة الاقتصاد الفلسطيني لما تمتاز به من واقع صناعي وتجاري، وذلك لوجود العديد من القطاعات الاقتصادية الهامة والتصديرية في نفس الوقت، ويعتبر عدد المنشآت في محافظة الخليل بالمقارنة مع عددها في الضفة الغربية كبيراً نسبياً حيث يوجد 25% من مجموع هذه المنشآت في محافظة الخليل، ومن ضمن هذه المنشآت يتركز في محافظة الخليل 77% من الصناعات الجلدية، و 32% من صناعة الحجر والرخام، بالإضافة إلى تميزها في مجال الصناعات المعدنية كصناعة الأثاث المعدني وصناعة أسلاك اللحام الكهربائي وأسلاك البناء إضافة إلى الصناعات الغذائية والصناعات التقليدية والتي تشمل صناعة الزجاج والفخار والسيراميك، وتحتل صناعة الحجر و الرخام والذي يعرف ببترول الخليل الأبيض ما نسبته 15% من مجمل الصناعات في المحافظة، وصناعة الأحذية حوالي 40% (غرفة تجارة وصناعة الخليل: 2008)، وفيما يلي جدولاً يبين النسب المئوية لهذه الصناعات:

جدول رقم (2.2.1)

النسب المئوية للصناعات المختلفة في محافظة الخليل

الصناعة	نسبتها المئوية	الصناعة	نسبتها المئوية
الصناعات الجلدية	40%	الصناعات النسيجية	22%
الصناعات الإثرائية والحجر والرخام	15%	الصناعات المعدنية	14%
الصناعات البلاستيكية	4%	الصناعات الغذائية	3%
الصناعات الكيماوية	1%	صناعات متفرقة	1%

المصدر (غرفة تجارة وصناعة الخليل: 2009)

وكنظرة إحصائية على واقع الصناعة في المحافظة وعدد المصانع الموجودة وعدد العمال في هذه المصانع نورد فيما يلي الإحصائية التالية:

جدول رقم (2.2.2)

عدد المصانع الموجودة في محافظة الخليل وعدد العمال العاملين فيها

عدد العاملين	عدد المصانع	الصناعة
10000	570	صناعة الأحذية
2000	220	صناعة الحجر
500	57	صناعات بلاستيكية
1000	40	صناعات معدنية
70	13	مدابغ الجلود
80	8	صناعات ورقية
600	23	مصانع المواد الغذائية
400	30	مصانع النسيج
3700	180	مشاغل الخياطة
700	33	صناعة المشاتيع الخشبية
300	23	مصانع الزجاج
100	9	مطاحن القمح
150	15	مصانع المواد الكيماوية والمنظفات
100	5	صناعة البيطون الجاهز

المصدر (غرفة تجارة وصناعة الخليل: 2009)

أما فيما يتعلق بالتصدير فنورد فيما يلي جدولاً يبين الصناعات التصديرية والقيمة الإجمالية لكل صناعة مع ما تشكله من نسبة بالنسبة لصادرات المحافظة:

جدول رقم (2.2.3)

الرقم	السلعة	القيمة بالدينار
1	الحجر والرخام	2403670
2	قضبان اللحام الإلكتروني	240991
3	الأحذية	197427
4	الخزف والزجاج	67874
5	الأثاث المعدني	37428
6	أحجار الجليخ	199239
7	الإجمالي	2935269

المصدر (غرفة تجارة وصناعة الخليل)

وتلعب الغرفة التجارية الصناعية في محافظة الخليل دوراً نشطاً وفعالاً من أجل تزويد التجار ورجال الأعمال والاقتصاديين بكافة المعلومات التي من شأنها أن تسهل أعمالهم وخاصة تلك المتعلقة بالمعلومات الاقتصادية والتجارية على كافة أنواعها من معارض تجارية متخصصة وعاوين تجارية خارجية، وذلك من خلال شبكة الإنترنت العالمية، وهذه الخدمات تساهم في تسهيل حركة التبادل التجاري وإنشاء المشروعات الاقتصادية، وإن طموحات الاقتصاديين ورجال الأعمال في الخليل يؤدي إلى تطوير هذه القاعدة الاقتصادية الهامة لما يكفل للمواطنين وللأجيال القادمة سبل العيش الشريف، ويتجلى ذلك في بناء مشاريع البنية التحتية الأساسية وخاصة المنطقة الصناعية والخدمات المرتبطة بها وتوفير الخدمات المالية والإدارية، كل ذلك من أجل تطوير المشاريع القائمة وفتح مشاريع جديدة تعمل على فتح فرص عمل أمام القوى العاملة الفلسطينية وتيسير السبل أمام المستثمرين في الداخل والخارج لاستثمار أموالهم في مشاريع حيوية ذات مردود اقتصادي جيد يغني الاقتصاد الفلسطيني بالطائفتين

والإمكانيات اللازمة ليأخذ مكانته في المنطقة والعالم ويعزز الهوية الفلسطينية للمواطن الفلسطيني على الأرض الفلسطينية المركز الفلسطيني: 2007، 155).

الفصل الثاني

(المبحث الثالث)

تناول فريق البحث في هذا المبحث أهم الدراسات التي تناولت موضوع المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في الصناعات البلاستيكية بشكل خاص.

2.3.1 الدراسات العربية

➤ دراسة (مكحول: 2001) بعنوان " واقع الصناعة الفلسطينية ومشاكلها "

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد إستراتيجية جديدة للصناعة في فلسطين على المدى البعيد والقريب، كما هدفت إلى القيام بحسم الجدول الدائر في القضايا المختلف فيها والمتعلقة بإستراتيجية التصنيع الملائمة للوضع الفلسطيني، فمن خلال هذه الدراسة بين الباحث أن الصناعة الفلسطينية لازالت بدائية على الرغم من أقدميتها، وتركز تسويق هذه المنشآت الصناعية على مناطق جغرافية محددة وأيضاً افتقار هذه الصناعة إلى التكنولوجيا الحديثة وضعف الدور الذي تقوم به المؤسسات المساندة بما فيها المؤسسات الممولة والاتحادات والنقابات، وضعف البيئة التشريعية والاستثمارية، مما أدى إلى زيادة المخاطر وانتشار روح التردد بين المستثمرين، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة والهادفة إلى توجيه صانع القرار إلى السياسات الواجب إتباعها في تنمية القطاع الصناعي، وأهم ما يميز هذه الدراسة أنها وضعت سيناريوهين، أولهما بقاء الوضع الراهن، والثاني الحصول على نوع معين من السيطرة الاقتصادية، كما استعرض الباحث مجموعة من المشاكل التي يعاني منها القطاع الصناعي، وأرجع معظمها إلى سياسات الاحتلال، كما أن صغر حجم المؤسسات الصناعية كما استعرضتها الدراسة على أنها مشكلة، لا يعكس تخلف وتراجع القطاع الصناعي، حيث أن الكثير من الصناعات من دول العالم، اعتمدت على المشاريع الصغيرة في تنمية قطاعها الصناعي.

➤ دراسة (غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل: 2007) بعنوان "واقع المنشآت الصناعية العاملة في

محافظة الخليل"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع المنشآت الصناعية العاملة في محافظة الخليل، حيث ركزت على ثلاثة قطاعات اقتصادية مختلفة وهي الحجر والرخام وصناعة الملابس وصناعة الأحذية في المحافظة وقد استندت هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي حيث ركزت على محاولة تسليط الضوء على أهم أسباب التراجع في الاقتصاد الفلسطيني، وقد توصلت هذه الدراسة إلى التوصية بضرورة إيجاد حلول محلية لتحسين الوضع الاقتصادي كتوفير التدريب المطلوب ورفع كفاءة العمال وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التي تعترض عملية الدراسة وذلك من خلال التعاون مع المؤسسات صاحبة العلاقة والتي من أبرزها غرفة التجارة والصناعة في المحافظة، وقد أوصت الدراسة بضرورة تعديل الإطار القانوني في محاولة تحسين الوضع الاقتصادي، كما واقترحت دخول السلطة الوطنية الفلسطينية بعلاقات واتفاقيات تجارية دولية تستفيد من المشاريع الصناعية بأشكالها المختلفة.

➤ دراسة (سراب: 2008) بعنوان " دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الوطنية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات الصناعية بتسويق والترويج لمنتجاتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو زيادة وتنمية الحصة السوقية، حيث ستساعد هذه الدراسة العاملين في تلك المؤسسات بإدراك الأساليب الترويجية ذات التأثير الأفضل بما يتناسب وطبيعة العمل في الأسواق المحلية، كما وأوضحت هذه الدراسة أثر التسويق على الصناعة بشكل عام لتعزيز دور القطاع الصناعي وزيادة الإنتاجية وتحقيق الربحية المطلوبة والمتمثلة في رفع الحصة السوقية للمؤسسات الصناعية، وقد أوصت هذه الدراسة بأن تكون هناك رؤية عملية في مواكبة وتحسين القوانين التي تكفل للقطاع الصناعي النمو المستمر ومواجهة المنافسة الأجنبية، خاصة في ظل الأوضاع الاقتصادية السائدة، ونظراً لقدرة المنافس لأجنبي لما

يمتلكه من تقنيات تكنولوجية متطورة، وحرية في دخول الأسواق، فعليه يجب العمل على تقديم مختلف أشكال الدعم والتسهيلات للقطاع الصناعي الوطني لمجاراة المنافسين، ويتمثل هذا بمزيد من الدعم حيث تكمن المشكلة الرئيسية في كيفية إيصال المفهوم التسويقي الحديث إلى القائمين على تلك المؤسسات الوطنية، وذلك نتيجة عدم إدراكهم لأهمية الأنشطة التسويقية والترويجية الحديثة، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهمية التسويق في مؤسسات الصناعات الوطنية تتمثل في أن التسويق يوجه كافة الأنشطة لتحقيق وتلبية حاجات ورغبات الجمهور المستهدف بشكل مستمر، كما أن نظام المعلومات التسويقية المتوفرة من التغذية الراجعة يؤدي إلى تخطيط وابتكار ومن ثم طرح منتجات تتلاءم وحاجات الجمهور المستهدف، ويسهم النشاط التسويقي في خلق فرص تسويقية جديدة من خلال البحث عن الرغبة المتجددة للمستهلك، وكذلك تسهم في إيجاد فرص عمل والتي بدورها تؤدي إلى زيادة الدخل القومي وتحسين مستواه، و يحد التسويق من أشكال الكساد وبالتالي حماية الاقتصاد الوطني من التدهور.

➤ دراسة (نوفل: 2008) بعنوان " تقييم الأداء المالي للمنشآت الصناعية "

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الأداء المالي للمنشآت المساهمة العامة في القطاع الصناعي في فلسطين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية لفترة ثلاث سنوات هي: 2000، 1999، 1998، وتتلخص أهم توصيات هذه الدراسة في ضرورة تشجيع الاستثمار الداخلي والخارجي في القطاع الصناعي الفلسطيني وتطويره من خلال إنشاء بنك متخصص باسم "بنك التنمية الصناعية" وكذلك تأسيس دائرة باسم "دائرة المواصفات والمقاييس الصناعية"، بالإضافة إلى إجراء تخفيض خاص بالقطاع الصناعي على نسبة كل من ضريبة الدخل وضريبة القيمة.

➤ دراسة (القدسي: 2008) بعنوان " تطبيق السياسات التسويقية في المنشآت الصناعية "

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مدى تطبيق المنشآت الصناعية لسياسات المزيج التسويقي، كما هدفت

الدراسات السابقة

الدراسة إلى التعرف على مدى وعي مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت الصناعية لمفهوم التسويق وأهميته، وتبلورت مشكلة الدراسة في أنه على الرغم من هيمنة أعداد المنشآت الصناعية على القطاع الصناعي، إلا أن دورها ومساهمتها في النمو الاقتصادي لا يزال متواضعاً، ويشير ذلك إلى قصور في تنمية هذا القطاع والنهوض به، ولاشك بأن من أهم جوانب هذا القصور هو تطبيق النشاط التسويقي، الذي يعد من أبرز عوامل نجاح ونمو هذه المنشآت، إذ أن هناك قصور واضح في تطبيق سياسات المزيج التسويقي (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع) في المنشآت الصناعية، واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، الذي يصف الظاهرة كما توجد في الواقع وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً، كما يعتمد إلى تحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات واضحة، وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات عديدة، من أهمها أن تعريف المنشآت الصناعية يتميز بالتعدد والتنوع، سواء لدى المنظمات الحكومية أو غير الحكومية، وأنه لا يوجد عملياً تعريف موحد خاص بالمنشآت الصناعية، كما ويخلط مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت الصناعية بين المفهوم التسويقي، والمفهوم الإنتاجي، والمفهوم البيعي للتسويق، فهم يدركون التسويق على أنه تقديم المنتج الجيد للمستهلك، أو أنه ترويج وبيع المنتج للمستهلك آخذين بمفهوم المنتج، أو البيع، كما أظهرت الدراسة أن هناك قصوراً واضحاً، وباتجاه سلبي في تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت الصناعية ومن أجل دعم تطبيق السياسات التسويقية في المنشآت الصناعية، فقد وجهت الدراسة جملة من التوصيات إلى كل من مسؤولي الأنشطة في المنشآت الصناعية، والجهات المعنية بتنمية المنشآت الصناعية، والجامعات والمراكز البحثية والعلمية، وبشكل رئيسي توصي الدراسة بأن يسعى مسؤولي الأنشطة التسويقية إلى تنمية معرفتهم ووعيهم الإداري والتسويقي بصفة خاصة، وأوصت الدراسة بوجوب الاهتمام بتطبيق سياسات المزيج التسويقي، والتعرف على سبل تطبيقها، وهناك توصيات موجهة إلى الجهات المعنية بتنمية المنشآت الصناعية تتمثل بضرورة إصدار قانون لتنظيم وتشجيع عمل قطاع المنشآت، وضرورة تأهيل وتدريب مسؤولي الأنشطة التسويقية

إداريا وتسويقيا، كما ويجب أن تتولى الجهات المسؤولة مهمة التنسيق، ويجب أن تقوم الجهات المسؤولة بتجربة حاضنات الأعمال والتي توفر أنواع الدعم المالي والفني والإداري لهذه المنشآت، ويجب توفير مواقع خاصة للمنشآت الصناعية على شكل مجمعات صناعية مع توفير البنية الأساسية لها، ولا سيما في المدن الصناعية، وهناك توصيات موجهة إلى الجامعات والمراكز البحثية والعلمية، وهي ضرورة إجراء العديد من الدراسات التي تتناول البعد الإداري والتسويقي، وفتح تخصصات علمية خاصة بإدارة المنشآت الصناعية، وإدخال مادة إدارة المنشآت الصناعية ضمن مواد ومقررات التعليم الجامعي، وإقامة دورات تدريبية بأسعار مخفضة في تأسيس وإدارة وتسويق المنشآت الصناعية.

➤ دراسة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني: 2008) بعنوان " المؤشرات الاقتصادية لأنشطة

الصناعة "

وفر المسح بصفة عامة أهم المؤشرات الاقتصادية الرئيسية: عدد المؤسسات، وعدد المشتغلين وتعويضاتهم، وقيمة الإنتاج، وقيمة الاستهلاك الوسيط، والقيمة المضافة، والتكوين الرأسمالي الثابت الإجمالي، وأبرز النتائج التي بينها المسح: عدد المؤسسات العاملة في القطاع الصناعي في باقي الضفة الغربية وقطاع غزة، والذي بلغ (14,508) مؤسسة في العام 2007، كما بين المسح عدد المشتغلين في هذه المؤسسات والذي بلغ (61,688) من إجمالي المشتغلين، وبلغت تعويضات العاملين (191,4633) ألف دولار أمريكي، كما بينت نتائج المسح قيمة الإنتاج والتي بلغت (1,808,281,9) ألف دولار أمريكي، أما النتائج المتعلقة بالاستهلاك الوسيط فبلغ (1,072,382,6) ألف دولار أمريكي، وبلغت القيمة المضافة (735,899,3,899) ألف دولار أمريكي، ووصل التكوين الرأسمالي الثابت الإجمالي (644,848,6) ألف دولار أمريكي.

➤ دراسة (الحريري: 2009) بعنوان " شحة تمويل وضعف التسويق في المنشآت الصناعية "

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد إستراتيجية واضحة لمواجهة معوقات تقدم وتنمية ونمو الصناعات الوطنية،

ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن القطاع الصناعي لا يزال دون المستوى المطلوب سواء من قبل الحكومة أو القطاع المصرفي للدولة، إذ أن تطوير هذا القطاع وتعزيز دوره في خدمة الاقتصاد الوطني يحتاج إلى وجود مؤسسات أو مصادر تمويل فعالة تنهض بهذا القطاع وتزيد من طاقته الإنتاجية، وفعاليتيه وقدرته على المنافسة والبقاء في السوق، كما أن هناك مشكلات تواجه قطاع الصناعات المحلية تتمثل في ضعف القدرات التسويقية لهذه المؤسسات سواء ما يتعلق منها بتسويق نفسها في المجتمع، وخصوصا للمستثمرين، ومصادر التمويل المختلفة أو ما يتعلق منها بتسويق منتجاتها وخدماتها على المستويين المحلي والخارجي، مما يؤدي إلى ضعف موقفها التنافسي في السوق المحلي، وبشكل خاص أمام المنتجات المستوردة المنافسة، بالإضافة إلى ضعف قدرتها التصديرية والوصول إلى الأسواق الخارجية.

والمشكلات التسويقية التي تواجه الصناعات عديدة ومتنوعة، وتتصل بمختلف جوانب المزيج التسويقي بداية من التخطيط لمنتجات بعض هذه الصناعات كطرق تعبئتها وتغليفها وتمييزها، وتسعير هذه المنتجات وأساليب توزيعها وتخزينها ونقلها بالإضافة إلى الترويج لهذه الصناعات ومنتجاتها والإعلان عنها في الأسواق المحلية والخارجية، وقد أوصت الدراسة بمعالجة مختلف مشاكل هذا القطاع الهام وإيجاد هيئات داعمة ومصادر تمويلية وبذل الجهود المشتركة من الحكومة والقطاع الخاص والجمعيات المتخصصة للعمل على تحديث آلية فعالة لتسويق منتجات هذه الصناعات، وتعزيز قدراتها التنافسية والتصديرية، وما يترتب عليها من إزالة للعوائق أمام تدفق المنتجات الأجنبية إلى الأسواق المحلية، مما قد يؤثر على وضع هذه المؤسسات في السوق المحلي.

2.3.2 الدراسات الأجنبية

➤ Study for (Jeannette Gold smith: 2008) Titled " **view in industry plastic activities** "

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بواقع الصناعات البلاستيكية في الولايات المتحدة، حيث أنها توظف أكثر من 2% من القوى العاملة في البلاد، وتصل إلى 1.5 مليون من مجموع العاملين في القطاع الصناعي، وقد نتج عن هذه الدراسة أن هناك اهتمام موجه من قبل المسؤولين إلى الإطلاع على الأنشطة الصناعية والتي تتمثل بموقع المنشأة، وتكاليف التشغيل، ورأس المال، والموارد البشرية، والتسويق والضررائب والتمويل والحوافز، ونتج عنها أيضا أن صناعة البلاستيك تتركز في المقام الأول في منطقة ساحل الخليج بسبب توفر المواد الخام والبنية التحتية المناسبة لهذه الصناعة، إذ يؤخذ بعين الاعتبار في هذه الصناعة التحسينات في الإنتاج من خلال الابتكار والتكنولوجيا، وأن صناعة البلاستيك تشكل الجزء الأكبر من نشاط الصناعة التحويلية، فمنها منتجات بلاستيكية ضخمة ومنها الخفيفة، وأشارت أيضا إلى أن صناعة البلاستيك تنمو بمعدل مضطرد مع توسع العمالة والاستثمار والعمل على توسيع فرص وفيرة، سواء كانت تسعى لتوسيع نطاق الحصول على حصة سوقية أو أسواق جديدة.

➤ Study for (Bloter: 2009) Titled " **development industrial countries** "

تهدف هذه الدراسة إلى إيجاد سياسة جيدة تسعى لتحسين بيئة العمل وتقديم خدمات جديدة في المدن الصناعية القائمة، وتطوير مدن صناعية جديدة في مختلف المناطق على المستوى المحلي، إضافة إلى التفكير في إقامة مشاريع تخطيط للطرق الرابطة بالمدن الصناعية، ومشاريع الكهرباء، ومشاريع خصخصة خدمات المياه، والأمن الصناعي والتشجير، حيث يعكس ذلك رؤية مستقبلية واضحة في شأن المدن الصناعية، وقد نتج عن هذه الدراسة أن هناك قصور في تطبيق الجهود الواجب القيام بها تجاه المناطق الصناعية والتي تتمثل بتوفير مرافق المياه والصرف الصحي بالمناطق الصناعية، وإنشاء جميع شبكات مياه

الشرب والصناعة والري وإنشاء محطة معالجة للمياه، إضافة إلى إدارة النفايات الصناعية الصلبة و الخطرة بالمدن الصناعية عن طريق عمليات التدوير، وقد أوصت الدراسة بالعمل على تصميم نموذجي موحد لمحطات الوقود داخل المدن الصناعية، وإعداد خطة شاملة لتكثيف الغطاء النباتي، وتحسين البيئة الطبيعية في المدن الصناعي، والنظر في توفير الفرص الاستثمارية لتقديم الخدمات التجارية والسكنية في المدن الصناعية، ومن ذلك إنشاء المراكز التجارية والتي تتضمن مكاتب ومحلات تجارية، وإقامة مواقع للخدمات البنكية وإنشاء فنادق تتناسب مع احتياجات المدن الصناعية، وإنشاء مجمعات سكنية للمهندسين والفنيين بالإضافة إلى مجمعات العمال. (ملهجة الدراسة)

يتناول هذا الفصل وحدة كلاً ومفصلة النظرية والإجراءات التي تدرجها فريق البحث للتوصل إلى
الدراسة وتحتوي على منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات والمعلومات، وتطبيقات الدراسة، وخطوات
الدراسة، والنماذج الإحصائية.

الفصل الثالث

تتضمن الدراسة عملية منهجية لتوسيع المعرفة التي يتعدى على دراسة الظواهر التي توجد في المجتمع
والتي تتغير في الزمان والمكان، وتتميز بالشمولية والتعمق، ويطلق على هذا
العملية منهجية الدراسة، وهي عملية منهجية لتوسيع المعرفة التي يتعدى على دراسة الظواهر التي توجد في المجتمع

✓ منهج الدراسة

✓ أدوات جمع البيانات

• الاستبانة

• المقابلات

✓ مجتمع الدراسة

✓ عينة الدراسة

✓ التحليل الإحصائي

يتناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً للطريقة والإجراءات التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة، وشمل وصف منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، ومجتمع الدراسة، وبينت الدراسة، والتحليل الإحصائي.

3.1 منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر والتي تتمثل في دراسة واقع التسويق في المنشآت العاملة في الصناعات البلاستيكية، ويحلل النتائج ليفسر سبب كون النتائج على ما هي عليه، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

3.2 أدوات جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على المصادر التالية في جمع المعلومات:

1. بيانات ومعلومات ثانوية: تم الاعتماد على الكتب والمقالات والدراسات السابقة، إضافة إلى

التقارير الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ومعهد السياسات الاقتصادية

الفلسطيني/ ماس، وغرفة تجارة وصناعة الخليل .

2. بيانات ومعلومات أولية: تم الاعتماد فيها على الأساليب التالية:

أ. الاستبانة

تم تصميم الاستبانة خصيصاً لغرض الدراسة، راجع الملحق رقم (1)، وقد مرت عملية تطوير الاستبانة

بعدة مراحل:-

(1) تمت صياغة أسئلة الاستبانة بشكل أولي بعد أن تم الاطلاع على الكتب والدراسات السابقة.

(2) تم عرض الاستبانة على عدد من الأساتذة المتخصصين بموضوع الدراسة، راجع ملحق رقم (2)،

وتم بناء على عملية التحكيم تعديل لبعض فقرات الاستبانة.

(3) تكونت الاستبانة بشكلها النهائي من:-

القسم الأول: ويشمل البيانات الديموغرافية (العمر، والتحصيل العلمي، ومجال الدراسة، وعدد الدورات التدريبية في مجال التسويق، وعدد سنوات الخبرة).

القسم الثاني: ويشمل البيانات الخاصة بالمنشأة (وجود قسم خاص للتسويق، وعدد العاملين في قسم التسويق).

القسم الثالث: ويشمل الأسئلة التي تفحص مدى تطبيق المنشأة لسياسات المزيج التسويقي وهي:

ما يتعلق بالمنتج:

- هل يتم تصميم المنفعة الأساسية للمنتج (من حيث الجودة، الأداء،...) بناء على رغبة الزبون؟
- هل يراعى أذواق المستهلكين عند تصميم شكل المنتج؟
- هل تقدم المنشأة خدمات إضافية لتعزيز استخدام المنتج؟

ما يتعلق بالسعر:

- هل يوضع السعر بناء على القيمة المدركة من وجهة نظر القطاع السوقي؟
- هل يتم عمل خصومات سعرية لتشجيع وزيادة كمية الشراء؟
- هل يتم تسعير نفس المنتج بأسعار مختلفة لاختلاف القطاع المستهدف؟

ما يتعلق بالترويج:

- هل تعتمد المنشأة على الإعلانات في عملية ترويج منتجاتها؟
- هل تقوم المنشأة بعمليات تسويق مباشر مع الزبائن ذوي الأهمية؟
- هل تستخدم المنشأة رجال البيع لتسويق المنتجات باهظة الثمن؟
- هل تقوم المنشأة بالتخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة مع القطاع السوقي؟

ما يتعلق بالتوزيع:

- هل تعتمد المنشأة على وسطاء في عملية التوزيع؟

- هل يتم عمل مراقبة لأداء الوسطاء بشكل دائم؟
- هل تقوم المنشأة بتحفيز الوسطاء من أجل تحسين أدائهم؟

القسم الرابع: ويتناول الأسئلة التي تفحص درجة تأثر قسم التسويق بالمعوقات البيئية وهي:

- انعدام الاستقرار السياسي
- انعدام الاستقرار الاقتصادي
- قوة المنافسة في القطاع
- ندرة العمالة الفنية المؤهلة في المجال التسويقي
- مدى تأثر المنشأة بالسلع الأجنبية المنافسة
- تطبيق إستراتيجية واضحة تدعم التنمية الصناعية على المستوى الوطني
- ضعف القروض الصناعية المقدمة من البنوك

القسم الخامس: ويتناول الأسئلة التي تعكس نقاط الضعف التي تعاني منها أقسام التسويق:

- تعاني المنشأة من نقص في الكفاءات المؤهلة من الناحية التسويقية
 - تعتبر السياسة داخل المنشأة غير مشجعة على الإبداع التسويقي
 - هناك نقص في عدد البرامج التدريبية في مجال التسويق داخل المنشأة
 - هناك نقص في نوعية البرامج التدريبية في مجال التسويق داخل المنشأة
 - لا يتم الأخذ برأي إدارة التسويق عند اتخاذ القرارات المشتركة على مستوى المنشأة
- (4) صدق أداة الدراسة: تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها، وبناء عليه تم إخراج الاستبانة بشكلها الحالي، ومن ثم تم توزيع الاستبانة.

ب. المقابلة

تم تنظيم مجموعة من المقابلات لغرض معرفة أهمية موضوع الدراسة لقطاع الصناعات البلاستيكية

على وجه الخصوص، وأهمية كدراسة أكاديمية تفيد فريق البحث في المستقبل القريب أو البعيد، وجاءت على النحو التالي:

(1) مقابلة مع المهندس أيمن سلطان/ نائب رئيس جامعة بوليتكنك فلسطين للشؤون الإدارية عقدت المقابلة بهدف التعرف على دور القطاع الصناعي في دعم عجلة الإقتصاد المحلي، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يخص واقع قطاع الصناعات البلاستيكية أن الصناعة في الخليل تشكل النسبة الأكبر من بين القطاعات الأخرى، حيث تشكل ما تصل نسبته إلى 70% من مجمل الإقتصاد المحلي، كما أن محافظة الخليل تحتل ما نسبته 25% من القطاع الصناعي على المستوى الوطني، وقد اتضح من المقابلة أن الصناعات البلاستيكية تحتل المرتبة الثالثة بين الحجر والرخام والصناعات المعدنية، إلا أنها تحتاج إلى اهتمام من النواحي التسويقية إضافة إلى تنمية القدرات الإنتاجية. راجع ملحق رقم(3)

(2) مقابلة مع الأستاذ عبد الناصر دعنا أستاذ مبادئ التسويق في جامعة بوليتكنك فلسطين عقدت المقابلة بهدف التعرف على مدى تطبيق الإستراتيجيات التسويقية في القطاع الصناعي في المحافظة، حيث تبين أنه على الرغم من عدم تبلور فكرة التسويق بشكل واضح لدى مديري منشآت القطاع الصناعي وعدم الوعي التسويقي وعدم التزام مديري الأقسام المالية بتخصيص ميزانية كافية للنشاطات التسويقية، كما أن المؤشرات تشير إلى أن القطاع الصناعي مستقر نسبياً مع إنتعاش نسبي في بعض الميادين الصناعية، أما بالنسبة لتحسين وضع هذا القطاع فهناك أمور من الممكن تحسينها مثل معالجة الفشل الإداري وزيادة الوعي التسويقي لدى المنشآت الصناعية وزيادة التوجه نحو العملاء، ولا يتم ذلك إلا من خلال إدراك الإدارة العليا في المنشآت الصناعية لأهمية التسويق ودوره الفاعل، أما بالنسبة للقوى الخارجية كالسياسة والإقتصاد وبعض العوامل الاجتماعية فيجب التأقلم معها، ووضع إستراتيجيات مرنة قابلة للتعديل. كما أن القطاع الصناعي في المحافظة يحظى بنجاح متميز على الوجه

العام ويعزى ذلك إلى كون المنتج فريد من نوعه، كصناعة الأحذية والمناشير، هذا بالنسبة للوضع الخارجي، أما عن الوضع الداخلي فيعتقد الأستاذ دعنا أن التجارة في الداخل مبنية على العلاقات الإجتماعية (التسويق من خلال العلاقات) وبالتالي ربما هذا يساعد على نجاح هذا القطاع. ويتضح من خلال هذه المقابلة أن هذا النوع من المنشآت يعاني من قصور كبير من الناحية التسويقية وهو بحاجة لدعم من الجهات المعنية، وتوعية أصحاب المنشآت بالدور الكبير الذي تلعبه النشاطات التسويقية في تنمية وتحسين القطاع من جوانب متعددة. راجع ملحق رقم(4)

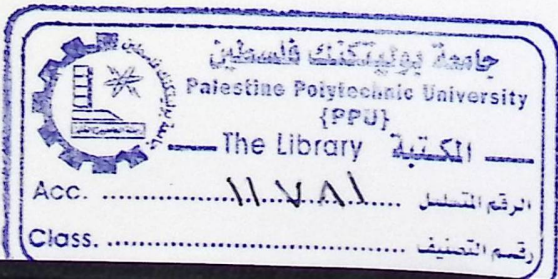
(3) مقابلة مع مدير شركة البراق للصناعات البلاستيكية السيد عصام مجاهد

عقدت المقابلة بهدف التعرف على طبيعة عمل المنشأة ومدى ارتباط هذه الصناعة بالبيئة الخارجية للمنشأة، حيث صرح مدير المنشأة أن منشأته تعتبر إحدى المنشآت صديقة البيئة، إذ يقوم العمل على إعادة تصنيع المخلفات البلاستيكية وتدويرها ومن ثم بيعها للمنشآت التي تقوم بعملیات التصنيع للصناعات البلاستيكية المختلفة، كما أن هذه المنشأة تعتبر الأولى في عمليات التدوير على مستوى المحافظة. راجع ملحق رقم(6)

(4) مقابلة مع مدير شركة أبو رجب لصناعة الأحذية البلاستيكية

عقدت المقابلة بهدف التعرف على طبيعة العمل في المنشأة، ومعرفة الدور الذي تلعبه الغرفة التجارية في دعم هذا القطاع، حيث تقوم هذه المنشأة بصناعة النعال والكعاب البلاستيكية، وأهم ما يميزها الجودة العالية وسهولة الوصول للمواد الخام بأيسر الطرق وأسهلها، كما تم التنويه إلى أن هناك إهتمام ملحوظ من قبل الغرفة التجارية إذ تقوم بعقد اجتماعات يتم من خلالها التعرف على الوضع الراهن لهذه الصناعة والوصول إلى الثغرات التي تعاني منها ووضع مقترحات لحل تلك العقبات بشكل سليم. راجع

ملحق رقم(8)



(5) مقابلة مع مدير غرفة التجارة والصناعة في محافظة الخليل السيد ماهر الهيموني

عقدت المقابلة بهدف التعرف على الوضع الحالي لقطاع الصناعة في المحافظة والدور الذي تحتله الصناعات البلاستيكية في هذا القطاع، حيث أدلى السيد ماهر بأن نجاح الصناعات البلاستيكية مستمد من طبيعة الصناعة في المحافظة، إذ يقول أن المحافظة تشتهر بصناعات مختلفة تستمد قوتها من أنها فريدة بنوعيتها حيث لها توجهات للتصدير للخارج، إضافة إلى أن الإتحاد العام للصناعات يحث على تشجيع الصناعات الوطنية حتى لا تتدنر، فيجب الاهتمام بها بشكل كبير لأنها الواجهة الإقتصادية لهذا البلد، كما يجب التركيز على تطوير المنشآت العاملة في هذه الصناعات، والتي من بينها شركة روبال إذ تعمل في أكثر من مجال وهي شركة متقدمة ومتميزة، وهناك اهتمام كبير بهذا القطاع من خلال إقامة المعارض للصناعات الوطنية والنظر في إمكانية تحسينها وجلب الأنظار لتسويقها محليا وخارجيا. راجع ملحق رقم (5)

(6) مقابلة مع شركة أبو درمان للصناعات البلاستيكية

عقدت المقابلة بهدف التعرف على مجال العمل والقنوات التسويقية الخاصة بها، إذ تقوم هذه المنشأة بتصنيع الأواني والأنابيب البلاستيكية، وتقوم بتسويقها داخل السوق الإسرائيلي، وتعتمد المنشأة البيع المباشر واستخدام الوسطاء في عمليات توزيع المنتجات والترويج لها، وبالتالي تعمل المنشأة على تسويق منتجاتها محليا وخارجيا، إذ تركز على الجودة بشكل كبير، مما أدى حصولها على ثقة الزبون المطلوبة، وبناء على ذلك يتضح أن بعض المنشآت لديها بعد نظر تسويقي بالرغم من الضعف الذي يعانيه القطاع في نفس المجال. راجع ملحق رقم (7)

3.3 مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث لهذه الدراسة تكون من المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة

الخليل، ويتكون مجتمع الدراسة من ثلاثة أبعاد:

- البعد البشري: والذي يرتبط بمديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في قطاع الصناعات البلاستيكية العاملة في محافظة الخليل.
- البعد المكاني: محافظة الخليل والذي يتمثل في قطاع الصناعات البلاستيكية والمكون من 57 منشأة.

4.3 عينة الدراسة:

نظرا لصغر مجتمع الدراسة، تم اعتماد العينة ممثلة بنفس مجتمع الدراسة المكون من 57 منشأة، ويوضح الجدول التالي الاستبانة الموزعة والمسترجعة ونسبة كل منهما.

رقم المنشأة	إسم المنشأة الصناعية	الاستبانة الموزعة	الاستبانة المسترجعة
1	الشركة الأهلية الوطنية لصناعة البلاستيك	✓	✓
2	شركة زمزم للصناعات البلاستيكية	✓	✓
3	شركة مصانع أبو خلف للنايلون	X	X
4	شركة البيان لصناعة النايلون	✓	✓
5	مصنع يوسف أيوب للنايلون	✓	✓
6	مصنع الجنيدى للبلاستيك	✓	X
7	شركة الجنوب للبلاستيك	✓	X
8	شركة رويال الصناعية التجارية	✓	✓
9	شركة مصنع الهرم لمنتجات البلاستيك	✓	X
10	شركة غانم للنايلون	✓	✓
11	شركة الإسراء الحديثة للصناعة والتجارة	✓	✓
12	شركة الزاكي لتصنيع والتجارة	✓	X
13	مصنع أبو غنام للبلاستيك	✓	X
14	الشركة الدولية للصناعات البلاستيكية	✓	✓
15	شركة الزير للصناعة والتجارة	✓	✓
16	الشركة الرباعية للتجارة والصناعة	✓	✓
17	شركة عيسى المصري وأولاده التجارية	X	X

✓	✓	مصنع شاور للبلاستيك	18
X	X	شركة المروة الفلسطينية للتجارة والصناعة	19
✓	✓	مصنع فواز ويونس للنايلون	20
✓	✓	شراكة مصنع الأمانة للنايلون	21
X	X	الخليل لصناعة البلاستيك	22
✓	✓	شراكة مصنع النيل لأكياس النايلون	23
✓	✓	شراكة مصنع بلاستيك أبو رجب	24
✓	✓	شركة أكرم شاور وأولاده للتجارة	25
X	✓	مصنع الصداقة لتصنيع المواد البلاستيكية	26
✓	✓	مصنع الاتحاد للنايلون	27
✓	✓	مصنع ديسبوتك	28
✓	✓	مصنع أكياس نايلون الطويل	29
X	X	شركة الجابر للاستثمار المساهمة	30
✓	✓	شركة درمان للصناعة والتجارة العادية	31
✓	✓	شركة اس جي سنقرط الصناعية التجارية	32
✓	✓	مصنع النور للبلاستيك	33
✓	✓	مطحنة عصام للنايلون	34
X	X	مصنع الياسوري للنايلون	35
✓	✓	شركة البراق لتدوير الصناعات البلاستيكية	36
✓	✓	شراكة الاتحاد للنايلون	37
✓	✓	مصنع رائد حسونة للنايلون	38
X	✓	بلاستيك الرحمة	39
✓	✓	شراكة الفيحاء للنايلون	40
X	X	شركة الرحا للصناعة والتجارة	41
✓	✓	مصنع بيت المقدس للنايلون	42
X	X	مصنع راما للمصاصات البلاستيكية	43
✓	✓	شركة اس بي اي للتجارة والصناعة	44
✓	✓	مصنع أنور الطويل للنايلون	45
X	X	مصنع جابر للبلاستيك	46
✓	✓	شركة أبيكو بلاست للتجارة والصناعة	47
X	X	شركة المنشية للصناعة والتجارة	48

		مصنع الخلود للنايلون	49
✓	✓	مصنع الزرو للنايلون	50
✓	✓	رباح خليل سيد أحمد لصناعة النايلون	51
✓	✓	شركة ثورن لصناعة البراييج	52
✓	✓	شركة يوروب بلاستيكا للصناعة والتجارة	53
✓	✓	شركة النجار الدولية للصناعة والاستثمار	54
✓	✓	شركة النجار للصناعات البلاستيكية	55
X	X	شركة الوفاء للصناعات البلاستيكية	56
X	✓	شركة اسعيفان للصناعات البلاستيكية	57
37	47	المجموع	
.64	.82	النسبة	

4.4 التحليل الإحصائي:

تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، ونتائج اختبار بيرسون، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS).

يتناول هذا الفصل تحليل النتائج الكمية والنتائج النوعية، وتحليل النتائج الإحصائية، وتحليل النتائج النوعية.

١.٤ الخصائص الديموغرافية للعينة

ويتمثل نتائج قسم الأول من الأبحاث، وهي نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الكمية، وتحليل النتائج النوعية، وتحليل النتائج الإحصائية، وتحليل النتائج النوعية.

الفصل الرابع

(تحليل الدراسة)

✓ الخصائص الديموغرافية للعينة

✓ التحليل الإحصائي لأسئلة الاستبانة

النسبة المئوية	العدد	النتيجة
6%	2	أقل من 30 سنة
44%	16	30 - 40 سنة
39%	14	من 40 سنة وحتى 50 سنة
11%	4	أكثر من 50 سنة
التوزيع الجنسي		
50%	13	ذكور
50%	18	إناث
50%	1	بالتساوي
5%	2	غير متأكد
1%	1	غير متأكد
التوزيع الوظيفي		
20%	18	معلم
2%	2	معلم
3%	3	معلم
1%	1	معلم

✓ تحليل البيانات والنتائج

يتناول هذا الفصل تحليل شامل للمعلومات الديموغرافية، وأسئلة الاستبانة، ويتمثل بنتائج إحصائية دقيقة، والنتائج كالاتي:

4.1 الخصائص الديموغرافية للعينة

وتتمثل بنتائج القسم الأول من الاستبانة، والذي يتكون من المتغيرات المستقلة التالية: العمر، والتحصيل العلمي، ومجال الدراسة، وعدد الدورات التدريبية في مجال التسويق، وعدد سنوات الخبرة. إضافة إلى القسم الثاني والذي يشتمل على المتغيرات المستقلة التالية: توفر قسم تسويق في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية، وعدد العاملين في قسم التسويق، وذلك حسب الجدول التالي:

جدول رقم (4.1)

خصائص العينة الديموغرافية

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
العمر		
أقل من 30 سنة	2	6%
من 30 سنة وحتى 40 سنة	16	44%
من 40 سنة وحتى 50 سنة	14	39%
أكثر من 50 سنة	4	11%
التحصيل العلمي		
توجيهي	13	36%
دبلوم	10	28%
بكالوريوس	7	20%
ماجستير	3	8%
غير ذلك	3	8%
مجال الدراسة		
علوم إدارية	10	28%
علوم تسويقية	2	6%
علوم محاسبية	2	6%
علوم هندسية	5	14%

25%	9	غير ذلك
عدد الدورات التدريبية في مجال التسويق		
56%	20	لا يوجد
33%	12	أقل من 3
11%	4	أكثر من 3
سنوات الخبرة		
11%	4	أقل من 5
11%	4	من (5-9)
56%	20	من (10-15)
22%	8	أكثر من 15
وجود قسم تسويق		
58%	21	نعم
42%	15	لا
عدد العاملين في قسم التسويق		
57%	12	أقل من 3
38%	8	من (3-5)
5%	1	أكثر من 5

4.2 التحليل الإحصائي لأسئلة الاستبانة

بالنسبة لنتائج القسم الثالث من الاستبانة، والذي يشمل الأسئلة التي تتعلق بمدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية، والتي من خلالها يتم معرفة آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية حول مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت التي يعملون فيها، وتكون هذا القسم من (18) فقرة، حيث تدرجت نقاط الاستجابة من درجة مغطاة موافق بشدة إلى درجة مغطاة غير موافق بشدة، وجاءت إجابات هذه الفقرات ودرجاتها كما في الجدول التالي:

جدول رقم (4.2)

درجات القسم الثالث من الإستبانة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

وللحكم على دلالة متوسطات اجابات أفراد العينة على الفقرات، فقد اعتمد فريق البحث على الترتيب

التالي:

• المتوسط ما بين (1-2.33) مستوى ضعيف.

• المتوسط ما بين (2.34-3.66) مستوى متوسط.

• المتوسط ما بين (3.67-5) مستوى عالي.

أما عن القسم الرابع والذي يتكون من (7) فقرات لقياس درجة تأثر قسم التسويق بالمعوقات البيئية، وتدرجت نقاط الاستجابة من درجة مغطية عالي جداً إلى درجة مغطية قليل جداً، وجاءت إجابات هذه

الفقرات ودرجاتها كما في الجدول التالي:

جدول رقم (4.3)

درجات القسم الرابع من الإستبانة

عالي جداً	عالي	متوسط	قليل	قليل جداً
5	4	3	2	1

وللحكم على دلالة متوسطات اجابات أفراد العينة على الفقرات، فقد اعتمد فريق البحث على الترتيب

التالي:

• المتوسط ما بين (1-2.33) مستوى ضعيف.

• المتوسط ما بين (2.34-3.66) مستوى متوسط.

• المتوسط ما بين (3.67 - 5) مستوى عالي.

أما القسم الخامس فيتكون من (5) فقرات لقياس نقاط الضعف التي تعاني منها أقسام التسويق في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية، وتدرجت نقاط الاستجابة من درجة مغطية موافق بشدة إلى درجة

مغطية غير موافق بشدة، وجاءت إجابة هذه الفقرات ودرجاتها كما في الجدول التالي:

جدول رقم (4.4)

درجات القسم الخامس من الإستبانة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

وللحكم على دلالة متوسطات اجابات أفراد العينة على الفقرات، فقد اعتمد فريق البحث على الترتيب

التالي:

• مستوى منخفض، المتوسط ما بين (1-2.33)

• مستوى متوسط، المتوسط ما بين (2.34-3.66)

• مستوى عالي، المتوسط ما بين (3.67 - 5)

ثبات أداة الدراسة :

تم احتساب ثبات الاداة باستخدام معادلة الثبات " كرونباخ ألفا" كما في الجدول التالي:

جدول رقم (4.5)

قيمة الثبات للدرجة الكلية ولمجالات الدراسة

درجة الثبات	عدد الفقرات	المجال
0.83	18	مدى تطبيق المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية لسياسة المزيج التسويقي
0.79	7	مدى تأثير قسم التسويق في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية بالمعوقات البيئية
0.80	5	نقاط الضعف التي يعاني منها قسم التسويق في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية

4.3 تحليل البيانات والنتائج

بما أن هذه الدراسة تهدف الى التعرف على واقع التسويق في قطاع الصناعات البلاستيكية العاملة في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/ مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية، فإن نتائج أسئلة الدراسة اعتمدت على نسبة الدلالة الإحصائية، فإذا كانت الدلالة الإحصائية أكثر من 5% فهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ ، أما إذا كانت الدلالة الإحصائية أقل من 5% فإن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ ، واستنادا لذلك كانت النتائج على النحو التالي:

الفرضية الأولى:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تطبيق سياسات المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل حسب العمر، وذلك كما هو واضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4.6)

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق في آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويبية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب العمر

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	التباين	المجال
0.983	0.055	3	0.011	0.033	بين المجموعات	العمر
		32	0.202	6.479	خارج المجموعات	
		35		6.512	المجموع	

تحليل الدراسة

يلاحظ من الجدول السابق انه لا توجد فروق دالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل حسب العمر، وهذا يبين أن مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل على اختلاف أعمارهم، ينظرون إلى أهمية تطبيق سياسة المزيج التسويقي، ويبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب العمر.

جدول رقم (4.7)

الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	المتوسط	الانحراف لمعياري
30 اقل من	2	3.6	0.00
من (30-40)	14	3.58	0.50
من (41-50)	16	3.54	0.39
أكثر من 50	4	3.48	0.55
المجموع	36	3.55	0.43

من خلال الجدول السابق يلاحظ التقارب في متوسطات اجابات المدراء، حيث ان اعلى هذه المتوسطات كانت (3.6) للأعمار الأقل من 30، وأقلها كانت للأعمار التي تزيد عن 50 بمتوسط (3.48)، مما يدل على أن هناك إقبال متزايد على العمل في مجال التسويق في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في العصر الحالي أكثر مما كانت عليه في الماضي.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل حسب مجال الدراسة، وذلك كما هو واضح في التالي:

جدول رقم (4.8)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب مجال الدراسة

البعد	التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
مجال الدراسة	بين المجموعات	99.556	5.531		2.307	0.046
	خارج المجموعات	40.750	2.397			
	المجموع	140.306		31		

يلاحظ من الجدول السابق ان هناك فروق دالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي حسب مجال الدراسة، ويبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة، حسب مجال الدراسة.

جدول رقم (4.9)

الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب مجال الدراسة

مجال الدراسة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
علوم إدارية	10	3.4467	0.37456
علوم تسويقية	2	3.6000	0.18856
علوم محاسبية	2	3.1667	0.70711
علوم هندسية	5	3.6933	0.35465
غير ذلك	9	3.6815	0.39550
المجموع	28	3.5519	0.43135

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية التي دراستهم علوم هندسية كانت متوسطاتهم هي الأعلى بمتوسط (3.69) يليها العلوم التسويقية بمتوسط (3.6)، في حين حلت العلوم المحاسبية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.167). وهذا يدل على أهمية التسويق من وجهة نظر كافة الإداريين على اختلاف تخصصاتهم.

تحليل الدراسة

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل حسب التحصيل العلمي، وذلك كما هو واضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4.10)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب التحصيل العلمي

البعد	التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ف	الدالة الإحصائية
التحصيل العلمي	بين المجموعات	22.667	5.66		0.628	0.832
	خارج المجموعات	34.083	2.005			
	المجموع	56.750		31		

يلاحظ من الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل حسب التحصيل العلمي، ويبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب التحصيل العلمي.

جدول رقم (4.11)

الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
توجيهي	13	3.5949	0.49100
دبلوم	10	3.4733	0.54655
بكالوريوس	7	3.6000	0.24646
ماجستير	3	3.8000	0.11547
غير ذلك	3	3.2667	0.06667
المجموع	36	3.5519	0.43135

تحليل الدراسة

من خلال الجدول السابق يلاحظ ان التقارب بين متوسطات العينات المختلفة، فكان أعلى متوسط لحملة الماجستير بمتوسط (3.8) يليها حملة البكالوريوس بمتوسط (3.6) وفي المرتبة الثالثة جاء حملة التوجيهي بمتوسط (3.59).

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب عدد الدورات في مجال التسويق حسب عدد الدورات في مجال التسويق، وذلك كما هو واضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4.12)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب عدد الدورات في مجال التسويق

البعد	التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
مجال التسويق	بين المجموعات	40.500	20.25	2	3.12	0.012
	خارج المجموعات	12.250	0.721	2	2	
	المجموع	52.750		33		

يلاحظ من الجدول السابق انه توجد فروق دالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي حسب عدد الدورات التدريبية في مجال التسويق، وهذا يدل على أنه كلما زادت عدد الدورات التدريبية في مجال التسويق كان ذلك أفضل للموظفين مما يعزز لديهم أهمية التسويق في العمل، ودوره في زيادة كفاءة وفاعلية وربحية المنشأة على اختلاف نوعها.

تحليل الدراسة

ويبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب عدد الدورات التدريبية:

جدول رقم (4.13)

الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب عدد الدورات

عدد الدورات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
لا يوجد	20	3.4200	0.40387
أقل من 3	12	3.6667	0.23727
3 فأكثر	4	3.8667	0.56569
المجموع	36	3.6333	0.51854

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن أعلى الاتجاهات كانت لأصحاب الدورات الأكثر من 3 بمتوسط حسابي (3.867) يليها أصحاب الدورات الأقل من 3 بمتوسط حسابي (3.667) في حين كان متوسط من لا يملكون أي دورة (3.42) وهي المتوسطات الأقل، وهذا يدل على أنه كلما زاد عدد الدورات التدريبية زادت كفاءة العمل التسويقي.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب سنوات الخبرة، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4.14)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب سنوات الخبرة

البعد	التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1080.306	60.017	3	2.493	0.033
	خارج المجموعات	409.333	24.078	32		
	المجموع	1489.639				

تحليل الدراسة

يلاحظ من الجدول السابق انه توجد فروق دالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب سنوات الخبرة. وهذا يدل على أنه كلما زادت سنوات الخبرة في العمل زاد إدراك المديرين لأهمية التسويق في العمل. ويبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة.

جدول رقم (4.15)

الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
أقل من 5	4	3.4095	0.54898
من (5-10)	4	3.5667	0.42740
من (10-15)	20	3.6800	0.42628
أكثر من 15	8	3.4250	0.32256
المجموع	36	3.5519	0.43135

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن أعلى المتوسطات كانت لأصحاب الخبرات من (10-15) سنة بمتوسط حسابي (3.68) يليها الخبرات من (15-10) سنة بمتوسط حسابي (3.57) يليها الخبرات الأكثر من 15 سنة بمتوسط حسابي (3.43) في حين أن المرتبة الأخيرة كانت الخبرات الأقل من 5 بمتوسط حسابي (3.41).

الفرضية الثانية:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ في تطبيق سياسات المزيج التسويقي تعزى

لمتغير وجود قسم تسويق في المنشأة؟

للإجابة على السؤال السابق تم استخدام اختبار (t-test) للفروق بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى

تحليل الدراسة

تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب متغير وجود قسم تسويق، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4.16)

نتائج اختبارات (t-test) للفروق بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي

حسب وجود قسم تسويق

وجود قسم	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	الدلالة الإحصائية
نعم	21	3.7079	0.29626	34	3.372	0.075
لا	15	3.3333	0.50206			

يلاحظ من الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي، حسب وجود قسم التسويق حيث أظهرت النتائج أنه عند مستوى ($\alpha=0.05$) غير دالة إحصائياً.

الفرضية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في تطبيق سياسات المزيج التسويقي

تعزى لمتغير عدد العاملين في قسم التسويق؟

للإجابة على السؤال السابق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي حسب عدد العاملين في قسم التسويق، وذلك كما هو

موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4.17)

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي حسب عدد العاملين في قسم التسويق

البعد	التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ف	الدالة الإحصائية
عدد العاملين في قسم التسويق	بين المجموعات	55.167	27.65		2.922	0.016
	خارج المجموعات	17.833	1.049			
	المجموع	73.000		33		

يلاحظ من الجدول السابق انه توجد فروق دالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) بين آراء مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي حسب عدد العاملين في قسم التسويق حيث أظهرت النتائج انه عند مستوى ($\alpha=0.05$) غير دالة احصائياً، ويبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب عدد العاملين.

جدول رقم (4.18)

الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة حسب عدد العاملين

عدد العاملين	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
أقل من 3	12	3.5333	0.27729
من (3-5)	8	3.7818	0.32808
أكثر من 5	1	3.5600	0.000
المجموع	21	3.7333	0.23727

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن متوسط العمال الذي عددهم من (3-5) كان الأعلى بمتوسط

تحليل الدراسة

(3.78)، يليها العمال الأكثر من 5 بمتوسط حسابي (3.56)، يليها العمال الأقل من 3 بمتوسط حسابي (3.53).

تحليل الأسئلة:

السؤال الأول:

ما مدى تطبيق المنشآت الصناعية العاملة في محافظة الخليل لسياسات المزيج التسويقي؟
للإجابة عن سؤال الدراسة السابق استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية نحو مدى تطبيق المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل لسياسة المزيج التسويقي مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4.19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيق سياسة المزيج التسويقي

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية			
			كبير جداً	كبير	متوسط	قليل جداً
المنتج						
يتم تصميم المنفعة الأساسية للمنتج من حيث الجودة، الأداء، بناء على رغبة الزبون	4.53	0.77	64%	31%	0%	5%
يراعي أذواق المستهلكين عند تصميم شكل المنتج	3.97	1.25	42%	39%	0%	19%
تقدم المنشأة خدمات إضافية لتعزيز استخدام المنتج	3.89	1.12	33%	44%	0%	23%
الدرجة الكلية للبعد	4.13	1.05	46%	38%	0%	15%
السعر						
يعد السعر بناء على دراسة الإمكانيات المادية للقطاع السوقي	4.44	0.5	44%	56%	0%	0%

تحليل الدراسة

0%	3%	6%	58%	33%	0.68	4.22	يتم تسعير نفس المنتج بأسعار مختلفة لاختلاف القطاع المستهدف
0%	3%	14%	44%	39%	0.79	4.19	يوضع السعر بناء على القيمة المدركة من وجهة نظر القطاع السوقي
0%	3%	20%	44%	33%	0.81	4.08	يتم عمل خصومات سعرية لتشجيع وزيادة كمية الشراء
8%	6%	11%	47%	28%	1.16	3.81	يؤخذ بعين الاعتبار التكاليف غير المالية التي يتكافها الزبون للحصول على المنتج
2%	3%	10%	50%	35%	0.788	4.15	الدرجة الكلية للبعد
الترويج							
0%	6%	3%	49%	42%	1.06	4.16	تقوم المنشأة بعمليات تسويق مباشر مع الزبائن ذوي الأهمية
8%	6%	36%	33%	11%	1.3	3.17	تقوم المنشأة بالتخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة مع القطاع السوقي
19%	33%	14%	26%	8%	1.28	2.69	تعتمد المنشأة على الإعلانات في عملية ترويج منتجاتها
17%	31%	28%	25%	0%	1.04	2.26	تستخدم المنشأة رجال البيع لتسويق المنتجات باهظة الثمن
11%	13%	20%	35%	15%	1.17	3.07	الدرجة الكلية للبعد
التوزيع							
19%	8%	25%	31%	6%	1.52	2.61	تقوم المنشأة بتحفيز الوسطاء من أجل تحسين أدائهم
17%	33%	22%	17%	8%	1.27	2.58	يتم عمل مراقبة لأداء الوسطاء بشكل دائم
25%	33%	17%	22%	0%	1.17	2.31	تعتمد المنشأة على وسطاء في

تحليل الدراسة

عملية التوزيع						
الدرجة الكلية للبعد						
20%	25%	21%	23%	5%	1.32	2.5
الدرجة الكلية						
8%	16%	13%	37%	25%	1.18	3.14

يوضح الجدول رقم (4.19) مدى تطبيق سياسة المزيج التسويقي من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي فمن خلال الجدول يلاحظ أن تطبيق السياسة من خلال السعر كانت هي الأعلى بمتوسط حسابي (4.15)، يليها تطبيق السياسة من حيث المنتج بمتوسط حسابي (4.13)، وفي المرتبة الثالثة كان الترويج بمتوسط حسابي (3.07)، وفي المرتبة الأخيرة كان التوزيع بمتوسط حسابي (2.5)، ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن الدرجة الكلية لمدى تطبيق سياسة المزيج التسويقي كانت (3.14)، وهي درجة متوسطة، في حين أن درجة تطبيق سياسات المزيج التسويقي كانت عالية في كل من السعر والمنتج، ومتوسطة في التوزيع والترويج.

السؤال الثاني:

ما أهم المعوقات البيئية التي تؤثر على أداء قسم التسويق في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات

البلاستيكية في محافظة الخليل؟

للإجابة عن سؤال الدراسة السابق استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية نحو درجة تأثر قسم التسويق بالمعوقات البيئية من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، وذلك كما

هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4.20)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثر قسم التسويق بالمعوقات البيئية

النسبة المئوية					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند
قليل جداً	قليل	متوسط	كبير	كبير جداً			
6%	0%	0%	6%	88%	0.94	4.72	انعدام الاستقرار الاقتصادي
6%	0%	0%	11%	83%	0.96	4.67	انعدام الاستقرار السياسي
0%	0%	11%	42%	47%	0.68	4.36	قوة المنافسة في القطاع
11%	25%	14%	25%	25%	1.39	3.29	مدى تأثر المنشأة بالسلع الأجنبية المنافسة
25%	17%	17%	27%	14%	1.43	2.89	ندرة العمالة الفنية المؤهلة في المجال التسويقي
11%	8%	28%	31%	6%	1.57	2.61	تطبيق إستراتيجية واضحة تدعم التنمية الصناعية على المستوى الوطني
53%	11%	19%	3%	14%	1.46	2.14	ضعف القروض الصناعية المقدمة من البنوك
16%	9%	14%	21%	40%	1.20	3.52	الدرجة الكلية

يوضح الجدول رقم (4.20) درجة تأثر قسم التسويق بالمعوقات البيئية من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها: انعدام الاستقرار الاقتصادي بمتوسط حسابي "4.72"، وانعدام الاستقرار السياسي بمتوسط حسابي "4.67"، وقوة المنافسة في القطاع بمتوسط حسابي

"4.36"، حيث تدل هذه النتائج على أن للمعوقات البيئية تأثير كبير في إعاقة سير العملية التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية.

السؤال الثالث:

ما أهم نقاط الضعف الداخلية التي تؤثر على أداء قسم التسويق في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل؟

للإجابة عن سؤال الدراسة السابق استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية نحو نقاط الضعف التي تعاني منها المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

14%	11%	3%	31	10%	1.28	2.81
9%	5%	11%	47	31%	1.13	2.67
22%	36%	22%	14	6%	1.15	2.44
13%	25%	19%	33	11%	1.26	1.85

جدول رقم (4.21)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنقاط الضعف التي تعاني منها المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل

النسبة المئوية					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المظاهر
كبير جداً	كبير	متوسط	قليل	قليل جداً			
6%	50%	2%	31%	11%	1.2	3.14	هناك نقص في عدد البرامج التدريبية في مجال التسويق داخل المنشأة
19%	3%	28%	39%	11%	1.23	3.08	تعاني المنشأة من نقص في الكفاءات المؤهلة من الناحية التسويقية
11%	31%	33%	11%	14%	1.28	2.81	تعتبر السياسة داخل المنشأة غير مشجعة على الإبداع التسويقي
11%	67%	11%	6%	0%	1.12	2.67	هناك نقص في نوعية البرامج التدريبية في مجال التسويق داخل المنشأة
6%	14%	22%	36%	22%	1.15	2.44	لا يتم الأخذ برأي إدارة التسويق عند اتخاذ القرارات المشتركة على مستوى المنشأة
11%	33%	19%	25%	12%	1.20	3.03	الدرجة الكلية

يوضح الجدول رقم (4.21) نقاط الضعف التي تعاني منها منشآت قطاع الصناعات البلاستيكية في

محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع

الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، مرتبة حسب الأهمية وقد جاء في مقدمتها: أن هناك نقص في

عدد البرامج التدريبية في مجال التسويق بمتوسط حسابي "3.14"، كما أن هناك نقص في الكفاءات

المؤهلة من الناحية التسويقية بمتوسط حسابي "3.08"، وتعتبر السياسة داخل منشآت قطاع الصناعات

البلاستيكية في محافظة الخليل غير مشجعة على الإبداع التسويقي بمتوسط حسابي "2.81"، وهذا يدل

على الحاجة الى رفع كفاءة العاملين، والنظر في استراتيجيات تكنولوجياية متطورة تدعم العمل في تلك المنشآت.

السؤال الرابع:

ما واقع التسويق في قطاع الصناعات البلاستيكية العاملة في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري

التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في منشآت قطاع الصناعات البلاستيكية في المحافظة؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأعداد والنسب

المئوية لواقع التسويق في قطاع الصناعات البلاستيكية العاملة في محافظة الخليل، كما هو موضح في

الجدول التالي:

جدول رقم (4.22)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لواقع التسويق في قطاع الصناعات البلاستيكية العاملة في محافظة الخليل لكل مجال من مجالات الدراسة.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغير
متوسطة	1.18	3.14	36	مدى تطبيق المنشأة لسياسة المزيج التسويقي
متوسطة	1.20	3.52	36	مدى تأثير قسم التسويق بالمعوقات البيئية
متوسطة	1.20	3.03	36	المعوقات التي تواجه قسم التسويق

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت

العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، قد أظهروا اتجاهاً متوسطاً نحو مدى

تطبيق المنشأة لسياسة المزيج التسويقي حيث بلغ متوسطهم الحسابي بمتوسط (3.14) وكذلك كان

الاتجاه متوسطاً نحو مدى تأثير قسم التسويق بالمعوقات البيئية بمتوسط (3.52) وكان الاتجاه متوسطاً

أيضاً نحو نقاط الضعف التي تعاني منها أقسام التسويق في تلك المنشآت، حيث بلغ متوسط الإجابات

(3.03)، مما يدل على أن هناك إمكانية في رفع مستوى الفكر التسويقي والعمل بكفاءة أعلى.

1.1 النتائج

تمت دراسة أثر نسبة التبريد على مدى تطبيق سياسات التبريد في المنشآت الصناعية في قطاع التصنيع الكيميائي في محافظة أربيل، والتعرف على أبرز المعوقات التي تواجه تنفيذ هذه السياسات في تلك المنشآت، وبعد أن تمت عملية التطبيق الإحصائي فتمت دراسة النتائج كالتالي:

الفصل الخامس

(النتائج والتوصيات)

1- لا يوجد فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الأهمية (0.05) في مدى تطبيق سياسات التبريد التبريد في المنشآت الصناعية في قطاع التصنيع الكيميائي في محافظة أربيل من وجهة نظر خبراء التصنيع الإحصائي في المنشآت الصناعية في قطاع التصنيع الكيميائي في محافظة أربيل. وذلك حسب نتائج اختبار التبريد.

2- لا يوجد فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الأهمية (0.05) في مدى تطبيق سياسات التبريد التبريد في المنشآت الصناعية في قطاع التصنيع الكيميائي في محافظة أربيل من وجهة نظر خبراء التصنيع الإحصائي في المنشآت الصناعية في قطاع التصنيع الكيميائي في محافظة أربيل. وذلك حسب نتائج اختبار التبريد.

3- لا يوجد فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الأهمية (0.05) في مدى تطبيق سياسات التبريد التبريد في المنشآت الصناعية في قطاع التصنيع الكيميائي في محافظة أربيل من وجهة نظر خبراء التصنيع الإحصائي في المنشآت الصناعية في قطاع التصنيع الكيميائي في محافظة أربيل. وذلك حسب نتائج اختبار التبريد.

5.1 النتائج

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، والتعرف على أهم المعوقات البيئية ونقاط الضعف التي تعاني منها أقسام التسويق في تلك المنشآت، وبعد أن تمت عملية التحليل الإحصائي خرجت الدراسة بالنتائج التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، وذلك حسب متغير العمر.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، وذلك حسب متغير التحصيل العلمي.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، وذلك حسب متغير مجال الدراسة.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية وذلك حسب متغير عدد الدورات التدريبية في مجال التسويق.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية وذلك حسب متغير سنوات الخبرة.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية، وذلك حسب متغير وجود قسم للتسويق.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية، وذلك حسب متغير عدد العاملين في قسم التسويق.
8. إن أكثر سياسات المزيج التسويقي تطبيقاً في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية، كانت سياسة السعر هي الأعلى بمتوسط حسابي (4.15)، يليها تطبيق سياسة المنتج بمتوسط حسابي (4.13)، وفي المرتبة الثالثة كانت سياسة الترويج بمتوسط حسابي (3.07)، وفي المرتبة الأخيرة كانت سياسة التوزيع بمتوسط حسابي (2.5).
9. إن مستويات تأثير قسم التسويق بالمعوقات البيئية من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية كانت انعدام الاستقرار الاقتصادي بمتوسط حسابي "4.72"، وانعدام

النتائج والتوصيات

الاستقرار السياسي بمتوسط حسابي "4.67"، وقوة المنافسة في القطاع بمتوسط حسابي "4.36."

10. إن مدى تأثير نقاط الضعف الداخلية التي يعاني منها أقسام التسويق من وجهة نظر مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، يتمثل في أن هناك نقص في عدد البرامج التدريبية في مجال التسويق داخل بمتوسط حسابي "3.14"، ونقص في الكفاءات المؤهلة من الناحية التسويقية بمتوسط حسابي "3.08"، كما أن السياسة داخل المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، غير مشجعة على الإبداع التسويقي بمتوسط حسابي "2.81".

11. إن مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل قد أظهروا اتجاهاً متوسطاً نحو مدى تطبيق المنشأة لسياسة المزيج التسويقي حيث بلغ متوسطهم الحسابي (3.14)، وكذلك كان الاتجاه متوسطاً نحو مدى تأثير قسم التسويق بالمعوقات البيئية بمتوسط (3.52)، وكان الاتجاه متوسطاً أيضاً نحو المعوقات التي تواجه قسم التسويق حيث بلغ متوسط الاجابات (3.03).

5.2 التوصيات:

بناء على النتائج السابقة خرج فريق البحث بالتوصيات التالية:

1. ضرورة سعي مديري التسويق/مسؤولي الأنشطة التسويقية في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة الخليل، إلى تنمية معرفتهم ووعيهم الإداري والتسويقي بصفة خاصة، والاهتمام بالدور التسويقي داخل المنشآت.
2. العمل على تنمية القدرات التسويقية، وتوفير قسم خاص للتسويق إن لم يكن موجوداً، والعمل على إيجاد فريق تسويقي ذو مهارات متميزة.
3. الاهتمام بتطبيق سياسات المزيج التسويقي، والتعرف على سبل تطبيقها، كما يجب الاهتمام

النتائج والتوصيات

بدراسة السوق والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين كي تكون نقطة البداية والممرور الأساسي لتخطيط المنتجات، إضافة الى الاستفادة من ميزة قرب المنشآت من السوق والمستهلكين، والذي يُيسر لها مراقبة ومعرفة آراء وأذواق المستهلكين بأقل التكاليف وأخذ آراء المشترين ومعرفة حاجاتهم وشكاواهم، ومناقشة البائعين والوسطاء حول اتجاهات الطلب.

4. ضرورة الحصول على البيانات الخاصة بمواصفات الجودة القياسية للمنتجات، والعمل على تشكيل وتنوع المنتج حتى تستطيع المنشأة المنافسة على نطاق واسع، إضافة إلى الاهتمام بتمييز المنتج بعلامة تجارية مما يساعد على رواجه.

5. قيام قرارات تسعير المنتج في أقسام التسويق في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات البلاستيكية، على أساس محاسبي سليم، وضرورة بناء نظام للتكاليف وإنشاء قاعدة بيانات محاسبية وتسويقية، ويمكن ذلك باقتناء جهاز كمبيوتر، مُزود ببرنامج محاسبي وتسويقي.

قائمة المصادر والمراجع قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

الكتب:

- السيد، أحمد (1999). أساسيات التسويق، الإسكندرية: دار الأزهر.
- حرب، عبد الله (1996). مداخل في التسويق، حلب: دار الأرقم.
- البكري، خليل (2006). مبادئ تسويق، بيروت: دار الطليعة.
- العبادي، محمد (2005). التسويق الصناعي، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- العسكري، عبد العزيز (2005). التسويق الصناعي، الأردن: دار وائل للنشر.
- الحمصي، محمود (2005). التخطيط الاقتصادي، بيروت: دار الطليعة.
- ابو نبعة، (2005). أساسيات التسويق، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- ابواسماعيل، أحمد (1999). اقتصاديات الصناعة، دار النهضة العربية.
- الأسدي، علي (2005). مقدمة في اقتصاديات الصناعة، بيروت: دار الطليعة.
- القرشي، مدحت (2005). الإقتصاد الصناعي. الأردن: دار وائل للنشر.
- العمر، رضوان المحمود (2005). مبادئ التسويق. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع .
- العلاق، بشير (2002). التسويق أساسيات ومبادئ. دار زهران.
- أبو قحف، عبد السلام (1998). أساسيات التسويق. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

الدراسات والمقالات :

- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2008). المؤشرات الاقتصادية لأنشطة الصناعة. رام الله: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.
- الحريري (2009). شحة تمويل وضعف التسويق في المنشآت الصناعية.

- القدسي (2008). تطبيق السياسات التسويقية في المنشآت الصناعية.
- نوفل (2008). تقييم الأداء المالي للمنشآت الصناعية.
- سراب (2008). دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الوطنية.
- غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل (2007). واقع المنشآت الصناعية العاملة في محافظة الخليل.
- مكحول (2001). واقع الصناعة الفلسطينية ومشاكلها.

المقابلات:

- سلطان، أيمن. جامعة بوليتكنك فلسطين. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 15/11/2009 في الخليل.
- دعنا، عبد الناصر، جامعة بوليتكنك فلسطين . مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 15/11/2009 في الخليل.
- مدير شركة البراق للصناعات البلاستيكية. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 15/11/2009 في الخليل.
- مدير شركة أبو رجب لصناعة الأحذية البلاستيكية. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 15/11/2009 في الخليل.
- الهيموني، ماهر. غرفة تجارة وصناعة الخليل. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 15/11/2009 في الخليل.
- مدير شركة درمان للصناعات البلاستيكية. مقابلة أجراها فريق البحث في تاريخ 15/11/2009 في الخليل.

- Kotler, Philip, Kevin Keller (2006). **Marketing management**. US. Prentice hall international.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong (2006). **Principle of marketing**. US. Prentice hall international.

الدراسات والمقالات:

- Gold smith, jeannette, 2008. **view in industry plastic activities**.
- Bloter, 2009. **development industrial countries**.

قائمة الملاحق

الملاحق	رقم الملاحق
الاستبانة	ملحق رقم (1)
قائمة المحكمين	ملحق رقم (2)
مقابلة مع المهندس أيمن سلطان	ملحق رقم (3)
مقابلة مع الأستاذ عبد الناصر دعنا	ملحق رقم (4)
مقابلة مع مدير غرفة تجارة الخليل، السيد ماهر الهيموني	ملحق رقم (5)
مقابلة مع شركة البراق للصناعات البلاستيكية	ملحق رقم (6)
مقابلة مع شركة الدرمان للصناعات البلاستيكية	ملحق رقم (7)
مقابلة مع شركة أبو رجب لصناعة الأحذية البلاستيكية	ملحق رقم (8)
عينة الدراسة	ملحق رقم (9)
كتاب موجه إلى غرفة تجارة وصناعة الخليل	ملحق رقم (10)
كتاب موجه إلى مكتبة بلدية الخليل	ملحق رقم (11)
كتاب موجه إلى مركز الإحصاء الفلسطيني	ملحق رقم (12)
كتاب موجه إلى مكتبة الأنوار	ملحق رقم (13)

الملحق رقم (1)

استبانة بحث

السادة مديري التسويق/ مسؤولي الأنشطة التسويقية في قطاع الصناعات البلاستيكية في محافظة

الخليل المحترمين

تحية طيبة وبعد ...

يقوم فريق البحث بإجراء بحث حول "واقع التسويق في قطاع الصناعات البلاستيكية العاملة في

محافظة الخليل".

نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستبانة المرفقة بالدقة والموضوعية لما
لذلك من أهمية في تقديم المعلومات التسويقية لمتخذي القرار التسويقي، ونحيطكم علماً بأن المعلومات
ستعامل بسرية تامة، وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم اهتمامكم وتعاونكم.

فريق البحث: نوره اغنييمات

وفاء علقم

وفاء عبد الله

أسئلة الاستبانة

القسم الأول : البيانات الديموغرافية:

الرجاء وضع إشارة أمام الخيار المناسب:

1. العمر:

أقل من 30 سنة ما بين 30_40 سنة ما بين 40-50 سنة أكثر من 50 سنة

2. التحصيل العلمي:

توجيهي دبلوم بكالوريوس ماجستير غير ذلك

3. مجال الدراسة:

علوم إدارية علوم تسويقية علوم محاسبية

علوم هندسية غير ذلك، حدد: _____

4. عدد الدورات التدريبية في مجال التسويق:

لا يوجد أقل من ثلاث أكثر من ثلاث

5. عدد سنوات الخبرة:

أقل من 3 سنوات من 3 إلى خمس سنوات أكثر من 5 سنوات

القسم الثاني: البيانات الخاصة بالمنشأة:

6. هل يتوفر قسم خاص للتسويق في منشأتك؟ نعم لا

7. إن كانت الإجابة نعم، فكم عدد العاملين في قسم التسويق؟ _____

القسم الثالث: عبر عن مدى تطبيق منشأتك لسياسات المزيج التسويقي:

البند				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				المنتج
				1 يتم تصميم المنفعة الأساسية للمنتج (من حيث الجودة، الأداء،...) بناء على رغبة الزبون
				2 يراعى أذواق المستهلكين عند تصميم شكل المنتج
				3 تقدم المنشأة خدمات إضافية لتعزيز استخدام المنتج
				السعر
				4 يعد السعر بناء على دراسة الإمكانيات المادية للقطاع السوقي
				5 يؤخذ بعين الاعتبار التكاليف غير المالية التي يتكلفتها الزبون للحصول على المنتج
				6 يوضع السعر بناء على القيمة المدركة من وجهة نظر القطاع السوقي
				7 يتم عمل خصومات سعرية لتشجيع وزيادة كمية الشراء
				8 يتم تسعير نفس المنتج بأسعار مختلفة لاختلاف القطاع المستهدف
				الترويج
				9 تعتمد المنشأة على الإعلانات في عملية ترويج منتجاتها
				10 تقوم المنشأة بعمليات تسويق مباشر مع الزبائن ذوي الأهمية
				11 تستخدم المنشأة رجال البيع لتسويق المنتجات باهظة الثمن
				12 تقوم المنشأة بالتخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة مع القطاع السوقي

					التوزيع
					13 تعتمد المنشأة على وسطاء في عملية التوزيع
					14 يتم عمل مراقبة لأداء الوسطاء بشكل دائم
					15 تقوم المنشأة بتحفيز الوسطاء من أجل تحسين أدائهم
					16 تقوم المنشأة بالتعرف على فئة الزبائن المستهدفين
					17 تقوم المنشأة بدراسة خصائص المستهلكين وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية
					18 تقوم المنشأة بالتعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم

القسم الرابع: عبر عن درجة تأثير قسم التسويق لدى منشأتكم بالمعوقات البيئية التالية:

					البند
قليل جدا	قليل	متوسط	عالي	عالي جدا	
					1 انعدام الاستقرار السياسي
					2 انعدام الاستقرار الاقتصادي
					3 قوة المنافسة في القطاع
					4 ندرة العمالة الفنية المؤهلة في المجال التسويقي
					5 مدى تأثير المنشأة بالسلع الأجنبية المنافسة
					6 تطبيق إستراتيجية واضحة تدعم التنمية الصناعية على المستوى الوطني
					7 ضعف القروض الصناعية المقدمة من البنوك

القسم الخامس: الرجاء وضع إشارة أمام الخيار الذي يناسب منشأتك:

البند				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				1 تعاني المنشأة من نقص في الكفاءات المؤهلة من الناحية التسويقية
				2 تعتبر السياسة داخل المنشأة غير مشجعة على الإبداع التسويقي
				3 هناك نقص في عدد البرامج التدريبية في مجال التسويق داخل المنشأة
				4 هناك نقص في نوعية البرامج التدريبية في مجال التسويق داخل المنشأة
				5 لا يتم الأخذ برأي إدارة التسويق عند اتخاذ القرارات المشتركة على مستوى المنشأة

مع جزيل الشكر

ملحق رقم (2)

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والمعرفة
وهم:

(a) الدكتور محمد حسونة

(b) الأستاذ أكرم حشيش

(c) الأستاذ أمجد النتشة

(d) الأستاذ عبد الناصر دعنا

(e) الأستاذ بلال الفلاح

(f) الأستاذة دينا القدسي

ملحق رقم (3)

اليوم: الأحد

التاريخ: 15 Nov 2009

مقابلة مع المهندس أيمن سلطان

السؤال الأول: ما رؤيتك للواقع الاقتصادي لمدينة الخليل على المستوى الوطني؟

تعتبر محافظة الخليل أول المدن الفلسطينية دعماً للاقتصاد الوطني، وتحظى بنسبة 30% مقارنة بغيرها من المحافظات.

السؤال الثاني: ما النسبة التي يشكلها القطاع الصناعي في محافظة الخليل مقارنة بالقطاعات

الأخرى؟

تشكل ما نسبته 70% من الاقتصاد العام للمحافظة.

السؤال الثالث: ما مدى الأهمية التي تحتلها الصناعات البلاستيكية في القطاع الصناعي في المحافظة؟

تحتل المرتبة الثالثة، بعد الصناعات المعدنية واستخراج الحجر والرخام.

التاريخ: 15 Nov 2009

مقابلة مع الأستاذ عبد الناصر دعنا

السؤال الأول: ما درجة انتعاش الواقع التسويقي في محافظة الخليل؟

هناك انتعاش في التسويق في المحافظة، مع عدم تطبيق معظم المنشآت للسياسات التسويقية.

السؤال الثاني: ما الاستراتيجيات التي تقترحها لتحسين الواقع التسويقي في المحافظة؟

معالجة الفشل الإداري، وزيادة الوعي التسويقي، وزيادة التوجه نحو العملاء.

السؤال الثالث: برأيك، ما سبب نجاح المنشآت الصناعية في المحافظة بتسويق منتجاتها؟

أن المنتجات فريدة من نوعها وبخاصة صناعة الأحذية والمناشير هذا بالنسبة للتجارة الخارجية، أما عن

الوضع الداخلي فيعود سبب النجاح إلى العلاقات الاجتماعية عن طريق التسويق بالعلاقات.

التاريخ: 15 Nov 2009

مقابلة مع مدير غرفة تجارة وصناعة الخليل، السيد ماهر الهيموني

السؤال الأول: ما الوضع الحالي للقطاع الصناعي للمحافظة؟

القطاع الصناعي في وضع متنامي، وهو مدعوم من قبل الاتحاد العام للصناعات وغرفة تجارة وصناعة الخليل.

السؤال الثاني: ما رؤيتك في تطوير القطاع الصناعي في المحافظة؟

التركيز على تطوير هذه الصناعات، والتي من بينها شركة رويال والتي تعمل في أكثر من مجال وهي شركة متقدمة ومتميزة.

التاريخ: 15 Nov 2009

مقابلة مع شركة البراق لتدوير الصناعات البلاستيكية

السؤال الأول: ما طبيعة العمل في منشأتكم؟

تعمل الشركة على تدوير الصناعات البلاستيكية وتحويلها إلى مواد خام، ومن ثم بيعها للمصانع البلاستيكية المتعددة، كما وتعتبر من الشركات صديقة البيئة.

السؤال الثاني: ما مدى أهمية قطاع الصناعات البلاستيكية في المحافظة؟

يعتبر هذا القطاع من أهم القطاعات في المحافظة، إذ يستخدم في تصنيع المواد اللازمة للتغليف، بالإضافة إلى استعمالات أخرى.

التاريخ: 15.Nov 2009

مقابلة مع شركة درمان للصناعة والتجارة العادية

السؤال الأول: ما طبيعة العمل في منشأتكم؟

تقوم الشركة بتصنيع الأواني، والأنابيب البلاستيكية، ومن ثم تسويقها في السوقين المحلي والخارجي.

السؤال الثاني: ما مدى أهمية قطاع الصناعات البلاستيكية في المحافظة؟

يعتبر قطاع هام وله نسبة كبيرة في السوق.

السؤال الثالث: ما الدور الذي تلعبه غرفة تجارة وصناعة الخليل في دعم هذا القطاع؟

تقوم الغرفة بعمل دورات تدريبية للعاملين في هذا القطاع، إضافة إلى الإرشادات العامة التي تقدمها

للقطاع الصناعي.

التاريخ: 15 Nov 2009

مقابلة مع شراكة مصنع بلاستيك أبو رجب

السؤال الأول: ما طبيعة العمل لدى شركتكم؟

تقوم الشركة بتصنيع الأحذية البلاستيكية بأشكال متعددة ومن ثم تسويقها.

السؤال الثاني: إلى أي مدى تعمل غرفة تجارة وصناعة الخليل على دعم وتنمية هذا القطاع؟

تقوم الغرفة بتقديم برامج تدريبية، ورفع مستوى العاملين، وتحسين الصورة العامة لهذا القطاع الهام.

السؤال الثالث: ما أهم الأمور التي تؤثر على تسويق المنتجات في السوق المحلي؟

المنافسة الشديدة، وتذبذب الأوضاع الاقتصادية والسياسية.



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

دائرة العلوم الادارية

التاريخ : ٢٠٠٩/١٠/١٥

حضرة السيد مدير الغرفة التجارية المحترم

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات التالية اسماؤهن:

وفاء ازريقات

وفاء علقم

نوره غنيمات

تخصص بكالوريوس ادارة اعمال معاصرة ونظم معلومات لانجاز مشروع التخرج والذي هو بعنوان: " واقع التسويق في قطاع الصناعات البلاستيكية العاملة في محافظة الخليل".
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

~~السيد~~

أ.إكرم حشيش



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: ٢٠٠٩/١٢/١٤

حضرة السيد مدير مكتبة بلدية الخليل المحترم.

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

وفاء علقم

وفاء ارزىقات

نوره غنيمات

تخصص ادارة اعمال معاصرة ونظم معلومات لإنجاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان " واقع التسويق في قطاع الصناعات البلاستيكية العاملة في محافظة الخليل".
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.اكرم حشيش



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: ٢٠٠٩/١١/٣

حضرة السيد مدير مركز الاحصاء الفلسطيني المحترم

الموضوع: مساعدة الطالبات

بإسلامنا ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات التالية اسماؤهن:

وفاء علقم

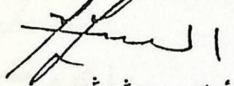
وفاء ازريقات

نوره غنيمات

تخصص بكالوريوس ادارة اعمال معاصرة وتخصص نظم معلومات لانجاز مشروع التخرج الذي
هو بعنوان " واقع السنوي في قطاع الصناعات البلاستيكية العاملة في محافظة الخليل " .
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضاوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة


أ.اكرم حشيش



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: ٢٠٠٩/١٢/١٤

حضرة السيد مدير مكتبة الانوار المحترم.

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى التكرم من حضرتكم بمساعدة الطالبات:

وفاء علقم

وفاء ارزىقات

نوره غنيمات

تخصص ادارة اعمال معاصرة ونظم معلومات لانجاز مشروع التخرج الذي هو بعنوان " واقع التسويق في قطاع الصناعات البلاستيكية العاملة في محافظة الخليل".
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.إكرام حشيش

Abstract

Given the great importance which is occupied by the industrial sector in the governorate of Hebron, and the high percentage owned by comparison with other economic sectors, amounting to 70% of the overall economy of the province, this study was aimed at identifying the reality catalog in the plastics industry, and to know the extent to officials of marketing activities / marketing managers in this sector of the marketing policies, which was the policy of the product and pricing policy, distribution policy, the policy of promotion, also aimed at identifying the impact of environmental constraints on the performance of the marketing departments of industrial enterprises in the sector mentioned earlier, in addition to knowledge of the weaknesses experienced in these facilities.

This study explored the views of officials of the marketing activities / marketing managers in enterprises operating in the plastics industry in the Hebron district, which consists of 57 factories using the non-random sample, this study has been conducted in the period between 13 September until 15 December, 2009.

The most important results reached by the research team:

- 1) No statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$) in the marketing mix policies in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron from the perspective of marketing managers / officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector in Hebron, depending on the variable age, because the proportion of statistical significance greater than 5%, as in this case there is no statistically significant differences.
- 2) No statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$) in the marketing mix policies in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron from the perspective of marketing managers / officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector in Hebron, depending on the variable of educational attainment, because the proportion of statistical significance greater than 5%, as in this case there is no statistically significant differences.
- 3) No statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$) in the marketing mix policies in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron from the perspective of marketing managers / officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron, according to a variable field of study.
- 4) No statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$) in the marketing mix policies in enterprises operating in the plastics sector in the

Abstract

Given the great importance which is occupied by the industrial sector in the governorate of Hebron, and the high percentage owned by comparison with other economic sectors, amounting to 70% of the overall economy of the province, this study was aimed at identifying the reality catalog in the plastics industry, and to know the extent to officials of marketing activities / marketing managers in this sector of the marketing policies, which was the policy of the product and pricing policy, distribution policy, the policy of promotion, also aimed at identifying the impact of environmental constraints on the performance of the marketing departments of industrial enterprises in the sector mentioned earlier, in addition to knowledge of the weaknesses experienced in these facilities.

This study explored the views of officials of the marketing activities / marketing managers in enterprises operating in the plastics industry in the Hebron district, which consists of 57 factories using the non-random sample, this study has been conducted in the period between 13 September until 15 December, 2009.

The most important results reached by the research team:

- 1) No statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$) in the marketing mix policies in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron from the perspective of marketing managers / officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector in Hebron , depending on the variable age, because the proportion of statistical significance greater than 5%, as in this case there is no statistically significant differences.
- 2) No statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$) in the marketing mix policies in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron from the perspective of marketing managers / officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector in Hebron, depending on the variable of educational attainment, because the proportion of statistical significance greater than 5%, as in this case there is no statistically significant differences.
- 3) No statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$) in the marketing mix policies in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron from the perspective of marketing managers /officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron, According to a variable field of study.
- 4) No statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$) in the marketing mix policies in enterprises operating in the plastics sector in the

governorate of Hebron from the perspective of marketing managers /officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector, According to a variable number of training courses in marketing.

5) No statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$) in the marketing mix policies in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron from the perspective of marketing managers / officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector, according to the variable years of experience.

6) No statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$) in the marketing mix policies in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron from the perspective of marketing managers / officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector, according to availability of section marketing.

7) No statistically significant differences at the level ($\alpha = 0.05$) in the marketing mix policies in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron from the perspective of marketing managers / officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector, according to the variable number of employees in the marketing department.

8) The greatest policy of the marketing mix applied in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron from the perspective of marketing managers / officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector, the policy rate is the highest arithmetic average (4.15), followed by implementation of the product policy is an average of (4.13), and third place was the policy of promoting with an average (3.07), at the bottom was the distribution policy arithmetic average of (2.5).

9) It is shown that the levels affected by the marketing department of environmental constraints from the viewpoint of marketing managers / officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector in the Hebron area ordered to their importance was the lack of economic stability arithmetic average (4.72), and political instability arithmetic average (4.67) and the strength of competition in the sector average of an account of (4.36).

10) It is shown that the impact of internal weaknesses suffered by the marketing departments from the perspective of marketing managers / officials of the marketing activities in enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron, is that there is a shortage in the number of training programs in the field of marketing within an average of (3.14), and the lack of qualifications in terms of marketing an average

of (3.08) The policy inside the enterprises operating in the plastics sector in the governorate of Hebron, are not encouraging creativity with an average of (2.81).

11) Marketing managers /officials of the marketing activities in the plastic industry in the Hebron area have shown a moderate trend towards the average extent of application of established the policy of the marketing mix as it reached the average of (3.14), as well as the trend toward the moderate impact of marketing constraints environmental average of (3.52), were average the trend was also moderate toward weaknesses faced by the marketing departments of facilities where the average responses (3.03).