



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات

مدى إدراك الجانب التسويقي في قطاع الأحذية في مدينة الخليل من
وجهة نظر أصحاب المصانع

فريق البحث

سجى احليقاوي

هناء اقريط

مهند الهيموني

إشراف

أ. أمجد النتشة

جامعة بوليتكنك فلسطين

Palestine Polytechnic University

{PPU}

The Library

الكتبة

١٩٦٥٥

الرقم التسلسلي

Acc.

Class.

الرقم التصنيفي

كانون الأول 2011

مدى إدراك الجانب التسويقي في قطاع الأحذية في مدينة الخليل من
وجهة نظر أصحاب المصانع

فريق البحث

سجى احليقاوي

مهند الهيموني

هناء اقطيط

إشراف

أ. أمجد النتشة

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص
إدارة الأعمال المعاصرة في كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات في جامعة
بوليتكنك فلسطين .

كانون الأول 2011

الإهداء

إلى كل من أنار شمعة في درت مسيرتي العلمية

إليك أبي الغالي إليك أُمي الغالية

إلى زهرة الحياة أخواتي و أخواتي الأعزاء

إلى أساتذتي الأفاضل الذين كانوا نبراسا

أرشدني إلى نهاية دراستي الجامعية لأكون قادرا على مواجهة حياتي العملية

إلى الأرواح الطاهر الذين ضحوا بحياتهم لنحيا الشهداء الأبطال

إلى من ضحوا بحريتهم الأسرى البواسل

إلى الأصدقاء و الأحباء و الأوفياء في كل زمان و مكان

تهدي هذا البحث

الشكر و التقدير

نشكر الله تعالى الذي وفقنا لإنهاء هذا البحث

و من ثم نتقدم بالشكر والتقدير لجميع الهيئة التدريسية العاملة في كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات و خاصة الأستاذ أجد التنشة لإشرافه على إنهاء هذا البحث و إخراجہ

إلى النور

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا وخاصة الأستاذ أكرم احشيش ، و ساهم في

إتمام هذا البحث

نشكركم جميعا

قائمة المحتويات

| الرقم | الموضوع | الصفحة |
|--|--|--------|
| * | الإهداء | أ |
| * | شكر وتقدير | ب |
| * | فهرس المحتويات | ت |
| * | قائمة الجداول | ج |
| * | قائمة الأشكال | ح |
| * | ملخص الدراسة باللغة العربية | خ |
| الفصل الأول (الإطار العام) | | |
| 1.1 | المقدمة | 2 |
| 1.2 | مشكلة الدراسة | 3 |
| 1.3 | تساؤلات الدراسة | 3 |
| 1.4 | أهداف الدراسة | 3 |
| 1.5 | أهمية الدراسة | 4 |
| 1.6 | حدود الدراسة | 4 |
| 1.8 | الهيكل التنظيمي للدراسة | 5 |
| الفصل الثاني (الإطار النظري و الدراسات السابقة) | | |
| | المبحث الأول (الإطار النظري) | 7 |
| 2.1.1 | مناهج دراسة التسويق | 8 |
| 2.1.2 | المزيج التسويقي (Transaction marketing, 4Ps) | 10 |
| 2.1.3 | تسويق العلاقات (relationship marketing) | 13 |
| 2.1.4 | تعريف التسويق | 17 |
| 2.1.5 | العملية التسويقية | 19 |
| 2.2 | الدراسات السابقة | 25 |

| الفصل الثالث (الطريقة و الإجراءات) | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----|
| 39 | منهج الدراسة | 3.1 |
| 39 | أدوات جمع البيانات والمعلومات | 3.2 |
| 40 | مجتمع الدراسة | 3.3 |
| 40 | صدق الأداة | 3.4 |
| 40 | إجراءات الدراسة | 3.5 |
| 41 | المعالجة الإحصائية | 3.6 |
| الفصل الرابع (مناقشة أسئلة الدراسة) | | |
| 43 | السؤال الاول | 4.1 |
| 46 | السؤال الثاني | 4.2 |
| 50 | السؤال الثالث | 4.3 |
| 60 | السؤال الرابع | 4.4 |
| الفصل الخامس (النتائج و التوصيات) | | |
| 64 | نتائج الدراسة | 5.1 |
| 67 | توصيات الدراسة | 5.2 |
| المراجع | | |
| 69 | المراجع | • |
| الملاحق | | |
| 76 | الاستبانة | • |
| 81 | الملخص باللغة الانجليزية | • |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 40 | الإجابات اللفظية ومقدارها بالدرجات | 3.1 |
| 40 | مفاتيح المتوسطات الحسابية | 3.2 |
| 42 | الأعداد والنسب المئوية لاجابات أفراد العينة نحو المؤهل العلمي | 4.1 |
| 43 | الأعداد والنسب المئوية لاجابات أفراد العينة نحو سنوات الخبرة في المنشأة | 4.2 |
| 44 | الأعداد والنسب المئوية لاجابات أفراد العينة نحو نوع المنشأة | 4.3 |
| 45 | مدى إدراك أصحاب المصانع لأهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق واحتياجات الزبائن مرتبة حسب الأهمية | 4.4 |
| 49 | مدى إدراك مفهوم الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي والتسويق من خلال العلاقات | 4.5 |
| 50 | مدى إدراك الاستراتيجيات التسويقية | 4.6 |
| 52 | مدى إدراك المزيج التسويقي | 4.7 |
| 55 | مدى إدراك التسويق من خلال العلاقات | 4.8 |
| 58 | مدى إدراك دلالات العملية التسويقية وانعكاسها على عمل أصحاب المصانع | 4.9 |

قائمة الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|------------|--|-----------|
| 13 | علاقات التسويق في RM حسب نموذج Gummesson "RM as a Russian doll ' the relationship doll" | 2.1 |
| 17 | نموذج خطوات التسويق Kotler and Armstrong | 2.2 |

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك وفهم الجانب التسويقي عند أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل من حيث فهم العمليات والاستراتيجيات التسويقية وأهمية دراسة السوق والوقوف على حاجات ورغبات الزبائن. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي للحصول على المعلومات حول مدى إدراك الجانب التسويقي عند أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل.

أبرز النتائج التي توصل إليها فريق البحث أن أصحاب المصانع يدركون أهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق واحتياجات الزبائن، إلى أن الأبحاث التسويقية التي يقومون بها لا تشمل جميع الجوانب التسويقية.

أظهرت النتائج أن أصحاب المصانع لا يدركون مفهوم المزيج التسويقي بصورة جيدة حيث أن هناك جوانب ضعف تتعلق بالمنتج والسعر والترويج إلا أنه في المقابل تبين أن لديهم إدراك لأهمية عمل علاقات مع الزبائن كما تبين أن هناك ضعف في الاتصال مع الأعضاء في سلسلة التوريد.

خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: أن يعمل أصحاب المصانع على زيادة الاهتمام بالأبحاث التسويقية مع مراعاة شموليتها، الاستعانة بأشخاص ذوي خبرة علمية يساعد على فهم أفضل للعمليات التسويقية، إضافة إلى استخدام الأساليب العلمية عند تحديد عناصر المزيج التسويقية، على الجهات المساندة مثل الغرفة التجارية أن تقوم بعمل دورات وبرامج تدريبية لزيادة فهم أصحاب النواحي التسويقية.

1.1 المقدمة

يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة و المحيط الذي توجد فيه ، فنجاح المؤسسة في فهم و استيعاب مفهوم التسويق يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن يسفر عنه تطبيق مختلف عملياته (Kotler et al ,2010) فالنجاح المالي غالبا ما يعتمد على القدرات التسويقية فالمالية، الإنتاج، المحاسبة و الوظائف الإدارية الأخرى هي غير مهمة إذا لم يكن هناك طلب على المنتجات و الخدمات التي تستطيع من خلاله المؤسسة تحقيق الأرباح.

(Kotler et al ,2009)

في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية على الساحة الوطنية وفي ظل اقتصاد السوق، فان مصانع الأحذية مجبرة على أن تراعي هذه التغيرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاعل مع هذه التغيرات إن أرادت البقاء. وحتى تواجه مصانع الأحذية هذه المتغيرات فعليها أن تطور من قدراتها التنافسية و يجب أن تكون صاغية لمحيطها وخاصة دراسة السوق بصفة مستمرة، وهذا ما يعني أن تطور من وظائفها الجديدة وخاصة وظيفة التسويق .

و لأن هدف أي مسوق هو إيجاد قيمة و فائدة للزبائن، فان هدفنا من هذه الدراسة هو توصيل قيمة لكم - أصحاب المصانع، الطلاب، و كل من يطلع على هذه الدراسة ،حيث قمنا بدراسة مدى إدراك العاملين في قطاع الأحذية للممارسات الصحيحة في مجال التسويق و أن التسويق الجيد ليس صدفة بل هو نتيجة للتخطيط و التنفيذ الدقيق.

1.2 مشكلة الدراسة

تعاني مصانع الأحذية في مدينة الخليل من عدم الاستغلال الكامل للطاقة الإنتاجية حيث بينت بعض الدراسات كدراسة مدى تحقيق الديمومة في مصانع ومشاعل الأحذية في مدينة الخليل من وجهة نظر أصحابها، أن نسبة الاستغلال لا تتجاوز ٢٠%-٤٠% من الطاقة الإنتاجية و هذا الأمر يوعز لعوامل عدة قد يكون التسويق أحد هذه العوامل ولهذا أراد فريق البحث الوقوف على مدى فهم وإدراك أصحاب المصانع للعملية التسويقية .

1.3 تساؤلات الدراسة:

- تكن مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات التالية من وجهة نظر أصحابها :
١. ما مدى إدراك أهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق و احتياجات الزبائن ؟
 ٢. ما مدى إدراك مفهوم الاستراتيجيات التسويقية ؟
 ٣. ما مدى إدراك مفهوم المزيج التسويقي 4Ps ؟
 ٤. ما مدى إدراك مفهوم التسويق من خلال العلاقات Relationship marketing (RM) ؟
 ٥. ما مدى الإدراك لدلالات العملية التسويقية و انعكاسها على عمل المؤسسة ؟

1.4 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

١. تشخيص مستوى الإدراك بالعمليات التسويقية الأساسية لدى أصحاب مصانع الأحذية.
٢. الوقوف على الجوانب المهملة من العملية التسويقية عند أصحاب مصانع الأحذية .
٣. عرض نموذج شامل لأهم العمليات التسويقية.

٤. وضع توصيات للرفعي بالعمل التسويقي لدى أصحاب المصانع.

1.5 أهمية الدراسة

يمكن إيجاز أهمية الدراسة في ما يلي :

١. مساهمة الدراسة في تقديم فائدة علمية لقطاع الأحذية من خلال تشخيص مدى تطبيق مفهوم التسويق على أرض الواقع وتبيان جوانب الضعف في العملية التسويقية.
٢. المساهمة في تحسين العملية التسويقية من خلال إبراز المفهوم الصحيح للتسويق.
٣. تشكل مرجعية للباحثين في هذا القطاع لعمل دراسات وأبحاث تفصيلية عن القضايا التي أثارها الدراسة.
٤. فائدة شخصية تعود على فريق البحث و ذلك من خلال تنمية المهارات الفكرية و إيجاد الحلول للمشاكل بأقل مخاطر و بأسرع وقت التي يتم اكتسابها من خلال العمل في البحث.

1.6 حدود الدراسة

١. حدود مكانية : متمثلة بمدينة الخليل.
٢. حدود زمانية: الفصل الدراسي الأول (سبتمبر - يناير) ٢٠١١ - ٢٠١٢.
٣. حدود بشرية : متمثلة بأصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل.
٤. حدود موضوعية : تحدد بالمفاهيم والمهارات والإجراءات الواردة في الدراسة، وأدواتها وأساليب التحليل الإحصائي فيها.

1.7 الهيكل التنظيمي للدراسة

حيث يتضمن المواد التمهيديّة صفحة العنوان، توطئة البحث، الإهداء، قائمة المحتويات، قائمة الجداول، و قائمة الأشكال و الصور.

الفصل الأول: يتضمن هذا الفصل مقدمة الدراسة، مشكلة الدراسة، تساؤلات الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، حدود الدراسة، محددات الدراسة.

الفصل الثاني: يتضمن الإطار النظري و الدراسات السابقة.

الفصل الثالث: يتضمن هذا الفصل منهجية الدراسة من حيث المنهج الذي تم اتباعه، وكذلك أدوات جمع البيانات و المعلومات، مجتمع الدراسة، صدق الأداة، والمعالجة الإحصائية للبيانات.

الفصل الرابع: يتضمن هذا الفصل مناقشة أسئلة الدراسة.

الفصل الخامس: يتضمن هذا الفصل النتائج و التوصيات التي ضمنها فريق البحث في هذه الدراسة.

المصادر و المراجع .

الملاحق .

الملخص باللغة الانجليزية .

الفصل الثاني

المبحث الأول: الإطار النظري

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول

الإطار النظري

2.1.1 نماذج دراسة التسويق

التسويق كفلسفة مر عبر مراحل مختلفة حيث ظهر العديد من النماذج التسويقية مثل نموذج ألدسون (Organic Functionalist approach) (Alderson, 1950) ، نموذج (system –oriented) (Fisk ، 1967) . و نموذج مدرسة كوبنهاغن (Parameter theory) (Rasmussen ، 1955) ونموذج المزيج التسويقي (Marketing mix approach, 4Ps) . نموذج المزيج التسويقي (4Ps) كان الأكثر شيوعا وانتشارا- المنتج، السعر، المكان و الترويج - (Mccarthy, 1960) و تم التعامل معه كنموذج أساسي في التسويق حيث أصبح الأكثر استخداما من بين النماذج السابقة . إلا انه منذ عام ١٩٦٠ تم تطوير نظريات جديدة في التسويق ، حيث لاحظ مولر (Moller, 1992) على الأبحاث الحديثة في التسويق :

من النظرة لإدارة المزيج التسويقي كوظيفة توسع تركيزنا للدور الاستراتيجي

للتسويق، مظاهر تسويق الخدمات والتفاعل في الشبكات الصناعية

بعض هذه الأبحاث كانت بناء على دراسة التسويق من خلال العلاقات RM¹ حيث أن Bery هو أول من قدم مصطلح RM في قطاع الخدمات ليصف العلاقات طويلة المدى في التسويق و من ثم قام (Jackson 1985) باستخدامه في قطاع الأعمال (B2B) ، حيث تم دراسة شبكات التفاعل في القطاع الصناعي و تسويق الخدمات وكانت علاقات الزبائن محور هذه النماذج التسويقية (Gronroos, 1994).

و في العقدين الماضيين دار النقاش حول أي من النموذجين TM /RM هو الأفضل و الذي يمثل نموذج التغيير في التسويق (Buttle, 1997; Gronross, 1997) ولكن حاليا هناك إدراك

¹ Relationship marketing

متزايد أن نشاطات كل من النموذجيين يجب أن تستخدم مع بعضها البعض بصورة عملية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة. (Coviello et al,2002). وسيتم التطرق إلى كل من النموذجين _ نموذج المزيج التسويقي ونموذج التسويق من خلال العلاقات _ في الأقسام التالية من هذا الفصل.

2.1.2 المزيج التسويقي (Transaction Marketing, 4Ps)

تم تطوير نظرية المزيج التسويقي (4Ps) على يد Niel Borden في عام ١٩٦٠ لوصف المكونات أو العناصر التي يجب أخذها بالاعتبار عند صياغة البرنامج التسويقي ، حيث أن هذه العناصر هي التخطيط للمنتج (P1)، التسعير (P2)، الماركة التجارية، قنوات التوزيع (P3) رجال المبيعات الترويج (P4)، الإعلانات، التغليف، عرض المنتجات ، الخدمات وإيجاد المعلومات وتحليلها (McCarthy, 1971) .

و مع الوقت هذه العناصر تم تبسيطها في أربع فئات رئيسية وهي ما تعرف ب (4Ps) وهذه العناصر هي المناطق الأربعة الرئيسية للقرارات التي يجب على المسوق إدارتها من أجل تسهيل تبادل أو نقل السلع ، الخدمات، و الأفكار وبذلك يمكن ارضاء و إشباع حاجات المستهلك بصورة أفضل من المنافسين ، وقد أضاف البعض فيما بعد عناصر أخرى لهذه العناصر الأربعة فمثلا (Brookes , 1988) أضاف لهذه العناصر عنصر خامس وهو خدمات الزبائن لتصبح بذلك (5Ps) ، كما أن (Kotler , 1986) أضاف لهذه العناصر العلاقات العامة والسياسات لتصبح ستة عناصر ، أما (Boorns and Bitner, 1982) فقد وضع سبعة عناصر وهي الأشخاص والمكان الفيزيائي والعمليات وأخيرا فقد اقترح (Wind, 1986) أحد عشر عنصر.

2.1.2.1 العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي (4Ps) والحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالحياليين كما يراها (Juttner & Werli , 1995):

- سياسة المنتج : قيمة المنتج أو الخدمة تتحد عن طريق التفاعل بين البائع والمشتري، حيث يعمل هذا التفاعل على إيجاد قيمة عالية لكل منهما .
 - سياسة التسعير : على الشركة إظهار القيمة التي تحصل عليها المؤسسة من الزبون طوال فترة تعامله مع الشركة كمعيار في سياستها التسعيرية .
 - سياسة الترويج : لا تتعامل مع خصائص المنتج بشكل مباشر ولكنها تركز على خصائص و تفضيلات المستهلك، كل تفاعل مع المستهلك يوفر معلومات جديدة عن هذا المستهلك، وبالتالي فان أهمية هذه المعلومات الجديدة التي تم الحصول عليها عن طريق الترويج تتلخص في القدرة على تحليل هذه المعلومات والاستفادة منها لخدمة المستهلك.
 - المكان (قنوات التوزيع): تتلخص أهمية هذا العامل في قدرته على تقليل عوائق الوصول إلى الزبون للمحافظة على علاقة جيدة مع العملاء، وتحسين الاتصال بهم.
- ومن أجل أن يعمل نموذج (4Ps) بفعالية يجب أن تتفاعل وتعمل هذه العناصر الأربعة مع بعضها في خطة تسويقية واحدة وذلك من اجل إشباع حاجات ورغبات العملاء والسماح للمؤسسة بتحقيق الأرباح ، غير أن النجاح في عملية التسويق لا يأتي فقط من خلال تفاعل

عناصر المزيج التسويقي فالشركات بحاجة إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (Ford , 1986).

2.1.2.2 الانتقادات لنموذج المزيج التسويقي 4Ps

انتقد كل من (Gummesson & Gronroos) نموذج (Ps) بقولهم أن إضافة عناصر وخصائص جديدة لهذا النموذج لا يوفر التحسين الأساسي والكافي في التسويق إضافة إلى أن قائمة العناصر لا تتسجم مع جميع الحالات، أما (Zineldin, 1995) يرى أن نظرية المزيج التسويقي لا يمكن تطبيقها على قطاع الخدمات، (رفيق وأحمد، ١٩٩٢) يروا أن هذا الانتقاد يمكن أن يمتد ليضم التسويق في القطاع الصناعي، حيث أن 4Ps لا يعمل على بناء علاقات طويلة المدى بين البائعين و المشترين في القطاع الصناعي .

بعض الباحثين عارض هذه الانتقادات ووضحوا أن نظرية المزيج التسويقي ما تزال صالحة للتطبيق على جميع الحالات بما في ذلك القطاع الصناعي و الخدماتي ، فإذا لم تقم المؤسسة بوضع السعر المناسب و الاهتمام بالمنتج ،طريقة ترويجه و توزيعه أو أي عناصر أخرى في المزيج التسويقي فهي غير قادرة على بناء العلاقات مع الزبائن ، فالاستخدام الجيد لهذه العناصر يوفر للمؤسسة فرصة عمل علاقات مع الزبائن الحاليين و المحتملين .(Zineldin,2000)

2.1.3 التسويق من خلال العلاقات (Relationship Marketing)

الهدف الرئيسي للتسويق هو تطوير علاقات عميقة و مستمرة مع الأفراد و المؤسسات بحيث تسهم هذه العلاقات بصورة مباشرة أو غير مباشرة في نجاح أنشطة المؤسسة التسويقية ، والتسويق من خلال العلاقات يهدف إلى بناء علاقات مرضية على المدى الطويل مع الأطراف الأساسية - الزبائن ، الموظفين ، المزودين ، المستثمرين - من أجل استمرار المؤسسة و تحقيق الأهداف .

عرف (Gummesson,1999) التسويق من خلال العلاقات (RM) على انه التسويق الذي يأخذ شكل العلاقات وشبكات العمل و التفاعل. العلاقات تتطلب طرفين على الأقل يكون بينهما تواصل و العلاقة الأساسية في التسويق هي التي تحدث بين المزود و الزبون ،شبكات العمل هي مجموعة من العلاقات و التي يمكن أن تتطور لتصبح أنماط معقدة بشكل كبير،فالعلاقات والشبكات المعقدة و الأطراف الداخليين في اتصال فعال يسمى كله تفاعلا.

2.1.3.1 علاقات التسويق من خلال العلاقات RM كما يراها Gummesson

فلسفة التسويق من خلال العلاقات RM هي جزء من خطط التسويق للشركة لذلك عرف Gummesson ثلاثين علاقة ،العلاقات مقسمة بهذه الطريقة: النوعان الأوليين هما علاقات السوق و تشمل العلاقات بين المزودين الزبائن، المنافسين و آخرين يعملون في السوق. و تشكل الأساس للتسويق، فهي موجهة خارجيا و تنطبق على السوق بشكل أساسي. بعضها يشمل علاقات المستهلك و المؤسسات الأخرى و بعضها تركز إما على المستهلك أو علاقات داخل المؤسسة نفسها.

١. العلاقات التقليدية (R3 - R1 classic marketing relationships) : و هي

العلاقات الثنائية بين المزود و المستهلك ، العلاقات الثلاثية بين المزود و المستهلك والمنافس و التوزيع المادي لشبكة العمل و التي يتم معالجتها في نظرية التسويق العامة.

٢. علاقات التسوق الخاصة (R17 - R4 special marketing relationships):

تمثل جوانب معينة للعلاقات التقليدية مثل وضع المستهلك كعضو في برنامج ولاء.

النوعين الآخرين علاقات غير مبنية على السوق و التي تؤثر بشكل غير مباشر على فاعلية العلاقات في السوق (الشكل ١.٢):

٣. العلاقات الكبرى (R23 - R 18 Mega relationships) : توجد فوق علاقات

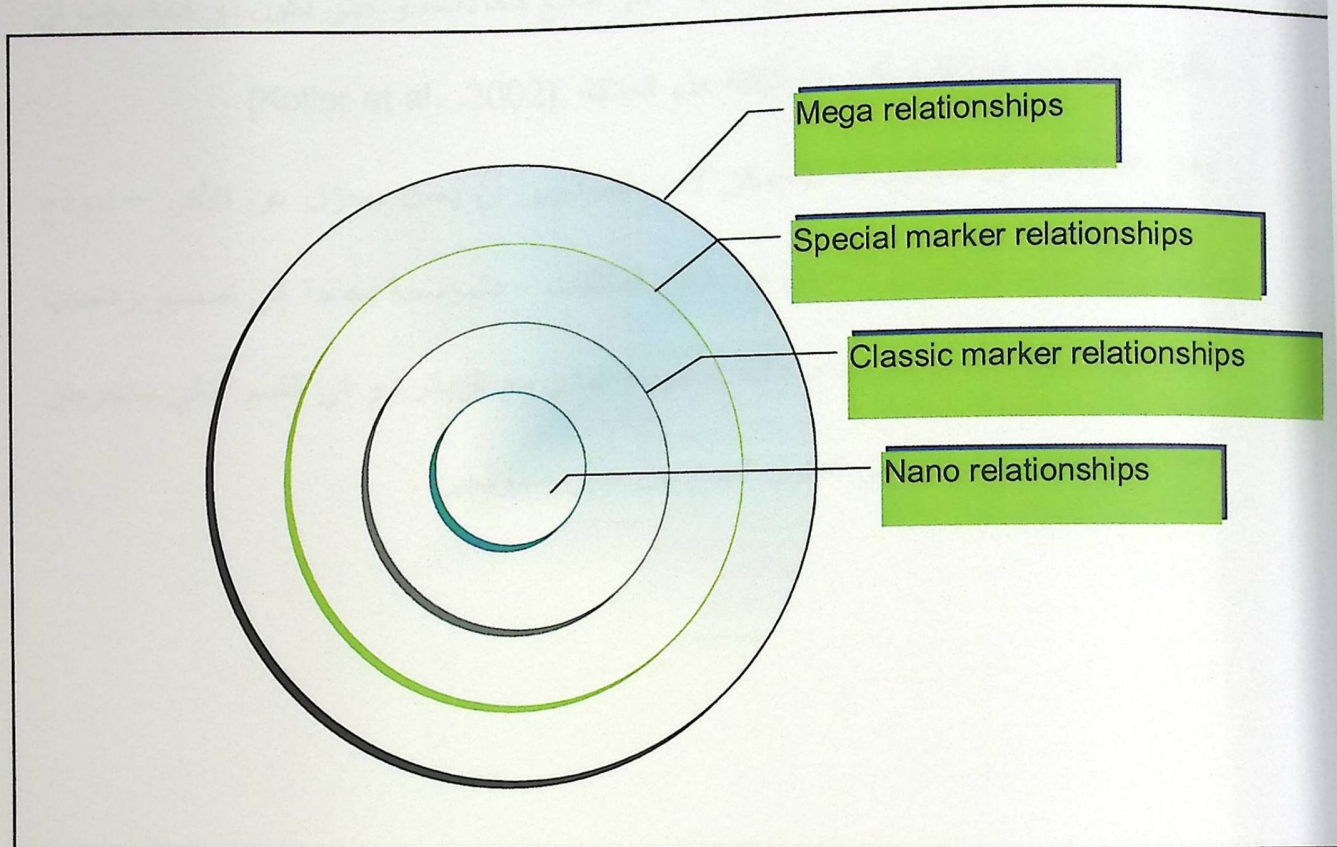
السوق وتتعلق بالاقتصاد و المجتمع بشكل عام . و منها العلاقات الضخمة (جماعات الضغط lobby ، الرأي العام ، و القوى السياسية) التحالفات الكبرى (مثل : NAFTA^٢ تعطي مرحلة جديدة للتسويق في شمال أمريكا، و كذلك العلاقات الاجتماعية مثل الصداقات و الروابط العرقية).

٤. علاقات النانو (R30 - R 24 Nano relationships) : توجد تحت علاقات

السوق و تعني العلاقات داخل المؤسسة . فالنشاطات الداخلية تؤثر على العلاقات الخارجية . أمثلة على النانو العلاقات بين الزبائن الداخليين و بين السوق الداخلي. الحدود بين

العلاقات الداخلية و الخارجية غير واضح فمثلا R3 هي جزء من انسياب لوجستي يتعلق بالزبون الخارجي و الداخلي .

الشكل 2.1: يوضح هذا الشكل علاقات التسويق حسب (Gummesson, 1999).



RM as a Russian doll, ' the relationship doll'
(Gummesson 1999).

2.1.3.2 الانتقادات على نموذج التسويق من خلال العلاقات RM

تعرض نموذج RM للعديد من الانتقادات حيث يرى (Kotler, 2002) أن (4Ps) هو أكثر فائدة من RM وذلك في حالة الوقت الزمني القصير وعندما يستطيع العميل التحول من مزود لآخر بسهولة دون وجود تكاليف انتقال عالية ، بينما RM يمكن تطبيقه عندما نحتاج إلى بناء

علاقات طويلة المدى مع الزبائن وتكون تكاليف الانتقال بين المزودين عالية وبذلك فان التسويق من خلال العلاقات (RM) لا يمكن تطبيقه على جميع الحالات، و حتى يكون ذو قيمة يجب أن يكون العائد من العلاقات أكبر من تكلفة هذه العلاقة. (Kotler et al., 2002)

ومن هنا يمكن أن نستنتج أنه لا يمكن لأحد النموذجين أن يعمل بمعزل عن الآخر - نموذج المزيج التسويقي و نموذج التسويق من خلال العلاقات - فالمؤسسة بحاجة إلى تصميم برنامجها التسويقي بصورة تعمل على بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن. و في القسم التالي سنتعرض لبعض تعريفات التسويق التي تحاول الجمع بين هذين النموذجين .

2.1.4 تعريف التسويق

كما رأينا سابقا فان هناك جدل حول المفاهيم التسويقية و بذلك تعددت واختلفت تعريفات العلماء التي تتعلق بالتسويق، وسيتم في هذا القسم التطرق إلى بعض هذه التعريفات.

تعريف كوتلر KOTLER :

The process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return .

التسويق : "هو عملية خلق قيمة و بناء علاقة قوية مع الزبائن من خلال تبادل المنافع مع الآخرين."

تعريف Gronroos:

customer Marketing is to establish, maintain and enhance long-term the parties involved are relationships at a profit, so that the objectives of met. This is done by a mutual exchange and fulfillment of promises.

التسويق: "هو عملية توطيد العلاقات طويلة المدى مع الزبون والمحافظة عليها و تحسينها من أجل تحقيق الأرباح و بذلك يتم تحقيق أهداف الأطراف وهذا يتم من خلال التبادل و تحقيق الوعود ."

هذه التعريفات لا تلغي قيمة العناصر التقليدية للمزيج التسويقي مثل: الإعلانات ، البيع الشخصي التسعير و التوزيع . لكنها توضح أن التسويق هو وظيفة واسعة تضم كل عناصر و أنشطة المؤسسة التي تعمل على تحقيق و تطوير علاقة طويلة المدى مع الزبائن . لذلك على المؤسسة أن تدرك أن :

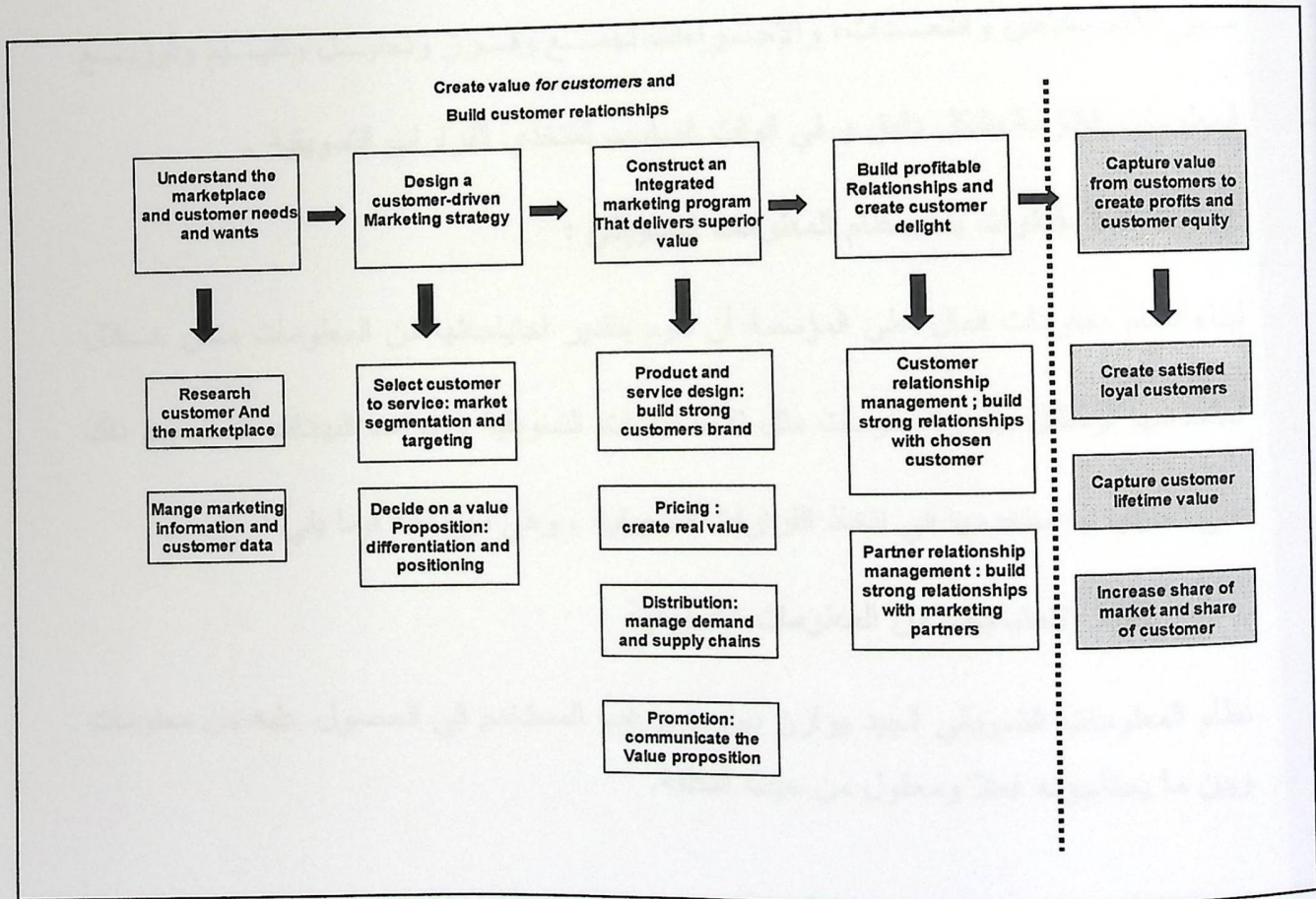
١. التسويق هو قاعدة أساسية لنجاح المؤسسة.
٢. أن تضع الزبون في الموقع المركزي في المؤسسة (إرضاء الزبون و تحقيق الأرباح).
٣. النشاطات التسويقية يجب أن تركز على جذب الزبائن، العناية بهم و المحافظة عليهم من أجل تحقيق الأرباح.

وسيتيم في هذه الدراسة اعتماد نموذج كوتلر و أرمسترونق كنموذج يجمع ما بين (TM و RM) حيث يوضح نموذج كوتلر عناصر العملية التسويقية التي تبدأ من دراسة السوق وفهم احتياجات الزبائن لتصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تناسب القطاعات المستهدفة وإعداد البرنامج التسويقي المتمثل ب 4Ps - المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج- و من خلال ذلك تعمل الشركة على بناء علاقات مربحة و طويلة المدى مع الزبائن و هذا ما يهدف إليه التسويق من خلال العلاقات RM.

2.1.5 العملية التسويقية

العملية التسويقية هي الخطوات التي تعمل المؤسسة من خلالها على فهم الزبائن، ايجاد قيمة لهم و بناء علاقات قوية معهم ، فعند ايجاد قيمة للزبائن فان المؤسسة تحصل في المقابل على قيمة من الزبائن تتمثل في زيادة مبيعاتها وارباحها واستمرار الزبائن معها لفترات أطول . الشكل ٣ يوضح خطوات العملية التسويقية :

الشكل ٢٢. خطوات العملية التسويقية (Kotler and Armstrong,2010)



(Kotler and Armstrong,2010)

2.1.5.1 فهم السوق واحتياجات ورغبات العملاء understand the marketplace and customer needs and wants .

من أجل إنتاج أعلى قيمة للعملاء ومن أجل إرضائهم، فإن المؤسسة بحاجة إلى معلومات في كل منعطف تقريبا ، فالمؤسسة بحاجة إلى معلومات عن المنافسين، وغيرها من الجهات الفاعلة والقوى في السوق. لذلك يجب على الشركات تصميم نظام فعال للمعلومات التسويقية يوفر المعلومات المناسبة بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب للمدراء لمساعدتهم على اتخاذ أفضل القرارات التسويقية، وينبغي أن يتكون نظام المعلومات التسويقي من الأشخاص والمعدات، والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات اللازمة بشكل دقيق و في الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية .

2.1.5.1.1 خطوات بناء نظام المعلومات التسويقي :

لبناء نظام معلومات فعال على المؤسسة أن تقوم بتقدير احتياجاتها من المعلومات من خلال استخدامها لوسائل جمع المعلومات مثل الاستخبارات التسويقية و قواعد البيانات لتعمل بعد ذلك على تحليلها و استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية ، وهي موضحة فيما يلي :

١ . تقييم الاحتياجات من المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقي الجيد يوازن بين ما يرغب المستخدم في الحصول عليه من معلومات وبين ما يحتاجونه فعلا ومعقول من حيث التكلفة.

٢ . تطوير المعلومات التسويقية

يمكن للمسوقين الحصول على المعلومات اللازمة من قواعد البيانات الداخلية و الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويق.

٣. تحليل المعلومات التسويقية

المعلومات التي تم جمعها من قواعد البيانات الداخلية والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق عادة ما تتطلب المزيد من التحليل وربما يحتاج المدير إلى مساعدة من أجل عكس هذه المعلومات على قراراته التسويقية. قد يتضمن تحليل المعلومات أيضا مجموعة من النماذج التحليلية التي تساعد مدراء التسويق على اتخاذ أفضل قرار.

٤. توزيع واستخدام المعلومات التسويقية

معلومات التسويق لا قيمة لها حتى يتم استخدامها لصنع قرارات تسويقية أفضل. وبالتالي يجب جعل المعلومات في نظام المعلومات التسويقية متاحة وسهل الوصول لها من قبل المدراء وغيرهم من الذين يتخذون القرارات التسويقية أو يتعاملون مع العملاء.

2.1.5.2 تصميم الاستراتيجيات التسويقية Design a customer driven marketing

. strategy

من النادر أن يعمل المسوقين على إرضاء احتياجات و رغبات جميع الأفراد في السوق، وبسبب الاختلافات في تفاصيل الأفراد فان المسوقين يعملون على تقسيم السوق إلى قطاعات اعتمادا على مجموعة من العوامل التي تحدد مدى جاذبية هذا القطاع ، بعد ذلك تعمل المؤسسة على اختيار القطاع الذي ترغب في تقديم منتجاتها له من خلال خلق صورة مميزة في ذهن المشتري للفوائد التي يبحث عنها . ولتصميم الاستراتيجيات التسويقية بصورة فعالة على المؤسسة أن

تجيب عن السؤالين التاليين :

١. من الذي سنقدم له منتجاتنا ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل يجب على المؤسسة أن تعمل على تحديد القطاع السوقي والفئة المستهدفة .

١. تقسيم السوق (Marketing Segmentation) : وتتضمن تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشترين بناء على احتياجات، خصائص أو السلوكيات المتشابهة و التي قد تتطلب منتج مميز أو مزيج تسويقي خاص. ليس هناك طريقة وحيدة لتقسيم السوق لذا على المسوق محاولة تجريب تقسيمات مختلفة من أجل العثور على أفضل وسيلة لعرض هيكل السوق مثل التقسيم على أساس جغرافي أو نفسي أو بناء على المنافع المتوقعة الحصول عليها.

٢. الفئة السوقية (Marketing Targeting) : هي عملية تقييم مدى جاذبية القطاعات السوقية من ناحية حجمه و احتمالية النمو المستقبلية ومدى قدرة المؤسسة على خدمة هذا القطاع . و بعد تقييم القطاعات تقوم المؤسسة باختيار قطاع أو أكثر من أجل استهدافه .

٢. كيف سنقدم منتجاتنا ؟

١. التمايز (Differentiation):- يتضمن تمييز العرض التسويقي الذي تقدمه الشركة

لخلق قيمة مميزة للعملاء.

٢. تحديد المواقع (positioning):- ترتيب للمنتج من أجل أن يحتل مكان واضح،

مميز، ومرغوب فيه في ذهن المستهلك مقارنة مع منتجات المنافسين.

2.1.5.3 إعداد البرنامج التسويقي المتكامل Construct integrated marketing

. program that delivers superior value

يتم بناء البرنامج التسويقي الذي يتضمن اتخاذ بعض القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج، سعره قنوات البيع ووسائل الترويج وغيرها من القرارات التي تهدف إلى تلبية متطلبات العملاء.

١. المنتج

المنتج هو السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك . يتعلق بها وظائف المنتج ، جودته، شكله ، تغليفه ، تعليبه ، الضمان الذي يسري عليه وخدمات ما بعد البيع. تلك هي العناصر المرتبطة بالمنتج والتي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها. كذلك فإن البعض يعتبرون أن العلامة التجارية بصورة عامة أحد عناصر المنتج وذلك لأن تغيير عناصر المنتج يغير صورة العلامة التجارية.

٢. السعر

مبلغ من المال يتم دفعه للحصول على منتج أو خدمة، أو مجموع القيم التي يبادلها المستهلك مقابل فوائد استخدام المنتجات أو الخدمات وعند وضع السعر يجب أخذ عدة عوامل بالاعتبار مثل الحد الأعلى للسعر ، تكلفة المنتج وأسعار واستراتيجيات المنافسين.

٣. المكان

أي قنوات التوزيع وهي الطريق الذي تسلكه السلعة في انتقالها من المنتج إلى المستهلك أي من مركز إنتاجها إلى مركز استعمالها أو استهلاكها، ويمكن للمنتج أن يقوم بالتوزيع المباشر أو توزيع غير مباشر عن طريق الوسطاء، الوكلاء، بائعي الجملة والتجزئة.

٤. الترويج:-

يقصد بالترويج: الجهود التي يبذلها المنتج أو البائع لكي يجذب المشتري نحو السلعة محاولاً إقناعه بشراء السلعة، وتكون هذه الأنشطة على شكل بيع شخصي وإعلانات، علاقات عامة، تسويق مباشر و ترويج للمبيعات كما تسمى هذه الأنشطة بعناصر المزيج الترويجي.

2.1.5.4 بناء علاقات مربحة والعمل على إرضاء الزبائن Build profitable relationships and create customer delight

الخطوات الثلاثة السابقة- فهم طبيعة السوق والمستهلك، تصميم الإستراتيجية التسويقية، بناء البرنامج التسويقي- جميعها تقود إلى الخطوة الرابعة والأهم وهي بناء وإدارة العلاقات وتكون مع العملاء من جهة ومع الشركاء من جهة أخرى. يقصد بإدارة علاقات المستهلكين: العملية الشاملة التي تتضمن بناء والمحافظة على علاقات مربحة مع الزبائن من خلال تقديم قيمة لهم وبالتالي الحصول على رضاهم. أما إدارة العلاقات مع الشركاء فهي العمل مع شركاء آخرين من داخل الشركة أو خارجها من أجل تقديم قيمة أعلى للعملاء بشكل جماعي.

2.1.5.5 تحقيق القيمة للعملاء من اجل بناء ولاء المستهلكين وتحقيق الأرباح Capture Value from customers to create profits and customer equity

من خلال خلق قيمة للعملاء ، تحصل الشركة على عملاء بمستوى رضا عال وبالتالي ينعكس هذا الرضا من خلال ولائهم للشركة وشراء المزيد من المنتجات وجذب عملاء آخرين، بالمقابل يعني هذا حصول الشركة على عوائد طويلة الأمد بشكل مبيعات حالية ومستقبلية و حصة سوقية وأرباح.

في هذا البحث الأطلاع على عدد من الدراسات التي تناول موضوع قرينة وسرقة
القرينة ونوعيتها، وكذلك يتم عرض بعض نتائج هذه الدراسات التي توصل إليها الباحثون
وذلك من أجل فريق البحث حول القرينة

البحث الثاني

الدراسات السابقة

الدراسة السابقة (عبدني والمزيد 2017) بحثت
في أثر القرينة في تصنيع ومشاركة الأداة في بيئة العمل من وجهة نظر مستخدميها
في بيئة صناعية
تهدف هذه الدراسة إلى
التركيز على تفاعل العمل والتصنيع القائمة عليها
التركيز على التغييرات التي تولده مشاركة الأداة و مدى تأثيرها في تصنيع
الأداة لتتفاعل مع هذه التغييرات
موضوع الدراسة
الدراسة السابقة من أبحاث مشارف ومصطفى أحمد في بيئة العمل
النتائج
النتائج التي توصل إليها الباحثون

2.2 الدراسات السابقة

تم في هذا المبحث الاطلاع على عدد من الدراسات التي تتعلق بموضوع الدراسة ومعرفة نتائجها وتوصياتها ، وكذلك يتم عرض تلخيص لنتائج هذه الدراسات التي توصل اليها الباحثون، وذلك لإثراء فريق البحث حول الدراسة.

2.2.1 الدراسات المحلية:

2.2.1.1 دراسة (حمامي وآخرين ٢٠١١) بعنوان:

"مدى تحقق الديمومة في مصانع ومشاعل الأحذية في مدينة الخليل من وجهة نظر أصحابها"

أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى:

١. التعرف على الواقع الفعلي للمصانع القائمة حالياً.
٢. التعرف على التحديات التي تواجه صناعة الأحذية و مدى جهوزية أصحاب مشاعل الأحذية للتعامل مع هذه التحديات.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من أصحاب مشاعل ومصانع الأحذية في مدينة الخليل.

النتائج :

النتائج التي توصل إليها الباحث :

١. أظهرت الدراسة أن أصحاب المصانع ومشغل الأحمية يمتلكوا الجهوزية في التعامل مع التحديات وتبرز في الناحية التسويقية ويليها الإنتاجية ، و لكن لديها قصور من الناحية التكنولوجية و البنية التحتية .

٢. على الرغم من أنهم يقفون على تحديد القيمة من وجهة نظر الزبائن إلا أنه يوجد مشكلة في الوقوف على التغيرات السريعة في أذواق الزبائن .

التوصيات :

١. تبني أسلوب دعاية مميز بهدف زيادة توجه المستهلك نحو المنتجات المحلية و التركيز على جودة المنتج المحلي ومضاهاته للأجنبي.

٢. العمل على نشر الوعي لدى الزبائن حول عدم الاكتفاء بالسعر المنخفض وإنما يجب الاهتمام بالجودة أيضا .

٣. على أصحاب المصانع التغلب على مشكلة صعوبة الوقوف على التغيرات في أذواق الزبائن من خلال عمل دراسات اجتماعية و نفسية دورية للوقوف على متطلبات الزبائن يمكن انجازها بالتعاون مع الجهات المساندة كالغرفة التجارية .

٤. اصدرا نشرات دورية من قبل الجهات المسؤولة (الغرفة التجارية) تزود أصحاب المصانع بالتغيرات في أذواق المستهلكين .

2.2.1.2 دراسة (العطاونة و آخرون ، ٢٠٠٣) بعنوان :

" دراسة تحليلية لقطاع الأحذية في مدينة الخليل "

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي :

١. التعرف على واقع الاقتصاد الفلسطيني في السنوات الأخيرة ، و مقارنته بالسنوات الأخيرة ، و ما توصل إليه في الوضع الحالي .
٢. التعرف على المشاكل التسويقية لهذا القطاع .

مجتمع الدراسة :

مصانع الأحذية في مدينة الخليل.

النتائج:

١. تبين من خلال الدراسة أن الغالبية العظمى من مصانع الخليل لا تعمل بطاقتها الإنتاجية القصوى .
٢. أكدت الدراسة أن المشاكل التسويقية هي أهم المشاكل التي تواجه مصانعهم ، في حين رأوا أن المشاكل المالية و مشاكل النقل أقل أهمية من المشاكل التسويقية .
٣. أكدت الدراسة أن معظم الأفراد الذين يقومون بعملية التسويق هم أفراد غير متفرغون بشكل كامل لعملية التسويق .
٤. أكد معظم أفراد العينة بأنهم يقومون بتحديد سعر منتجاتهم بناء على (تكلفة الحذاء + هامش الربح) ، مهملين بذلك مرونة العرض و الطلب في السوق و أسعار المنافسين .

التوصيات :

١. ضرورة العمل على تطوير المهارات التسويقية للأفراد و ذلك من أجل أن يكون الأداء أفضل وفعال.
٢. على أصحاب مصانع الأحذية أن يهتموا بعمل مسح للسوق من خلال خبراء مختصين في هذا المجال.
٣. على أصحاب مصانع الأحذية أن لا يهملوا الأثر الكبير والدور المهم للإدارة القائمة على أسس علمية، لأن ذلك يساعد على استغلال المصادر بشكل أفضل.
٤. من المهم أن لا تكتفي مصانع الأحذية بالاعتماد على (تكلفة الحذاء + هامش الربح) عند تحديد سعر منتجاتها، بل عليها أيضا الاهتمام بمرونة العرض و الطلب في السوق و أسعار المنافسين.
٥. ضرورة إيجاد مؤسسات تمويل تعمل على تمويل مصانع الأحذية بشروط ميسرة نسبيا.

2.2.1.3 دراسة (القدسي وشعبان، ٢٠٠٠) بعنوان:

"التسعير لمصانع الأحذية في مدينة الخليل"

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :

١. التعرف على سياسات و أهداف التسعير
٢. التعرف على عوامل التي تعتمد عليها الشركات في تحديد السعر و دور نظم المعلومات في التسعير.
٣. التعرف على المشاكل التسويقية التي تواجه الشركات في عملية تحديد السعر

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل .

النتائج:

النتائج التي توصل إليها الباحث:

١. الغالبية العظمى من مصانع الأحذية في مدينة الخليل تتبع في أهدافها التسعيرية الأهداف المتعلقة بالربح.
٢. معظم مصانع الأحذية في الخليل تتبع طريقة تسعير معينة فهناك ٧٠% من تلك المصانع تعتمد في التسعير على التكاليف.
٣. معظم المصانع في مدينة الخليل تتبع في سياساتها التسعيرية على التسعير حسب التقاليد.
٤. الغالبية العظمى لمصانع الأحذية في مدينة الخليل كانت المنافسة بالنسبة لها تلعب دورا سلبيا في تحديد السعر.

٥. معظم مصانع الأحذية في مدينة الخليل تعدد الموديلات بالنسبة إليها يلعب دورا في تحديد السعر.

٦. جميع مصانع الأحذية في مدينة الخليل لا يوجد لها قسم خاص بنظم المعلومات وذلك يعود لقلة الوعي لدى هذه المصانع بأهمية ودور نظم المعلومات.

التوصيات:

١. على مصانع الأحذية عدم الاعتماد على الأهداف المتعلقة بالربح فقط والأخذ بعين الاعتبار الأهداف الأخرى كالأهداف المتعلقة بالمبيعات والمحافظة على مستوى عال من الجودة .

٢. على المصانع عند إتباعها لسياسة تسعيرة معينة أن تأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية و الظروف المحيطة بها.

٣. على المصانع الأحذية الأخذ بعين الاعتبار الطلب و المنافسة لطرق التسعير فاحتساب التكلفة وإضافة هامش ربح فقط قد يؤدي إلى عدم قدرتها على مواجهة المنافسين .

٤. يجب على المصانع الأحذية الاهتمام بالدراسات التسويقية بحيث تكون هذه الدراسات مكتوبة ومواجهة لموضوع معين كمعرفة الحصة السوقية لها.

٥. يرى فريق البحث ضرورة تبني مصانع الأحذية دائرة أو قسم نظم المعلومات والتي تساعد في كثير من المجالات كسهولة تحديد السعر وتقليل التكلفة .

٦. يرى فريق البحث بأن هناك العديد من العوامل المؤثرة في تحديد السعر يجب الأخذ بها مثل الظروف الاقتصادية والطلب وغيرها من الأمور .

2.2.2 الدراسات الأجنبية :

2.2.2.1 دراسة (Lglesias et al, 2009) بعنوان:

"The role of corporate culture in relationship marketing"

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على دور ثقافة المؤسسة في تطبيق التسويق من خلال العلاقات RM .
2. اقتراح نموذج للثقافة المؤسسية للشركات التي تطبق تسويق من خلال العلاقات RM .

مجتمع الدراسة :

تم عمل هذه الدراسة على قطاع الخدمات - القطاع الفندقي - في اسبانيا حيث تم دراسة ثلاث شركات هي A, B, تطبق مفهوم التسويق من خلال العلاقات. أما Z فلا تطبق هذا النموذج .

النتائج :

النتائج التي توصل إليها الباحث :

1. أهم القيم التي تسهم في إنجاح تأثير RM هي الاهتمام بالزبائن و التركيز على الموظفين بصورة كبيرة.
2. هناك قيم أخرى مثل: (الثقة، الالتزام، العمل الجماعي، الإبداع، المرونة) هي عوامل تسهم في عملية تطوير RM .

2.2.2.2 دراسة (Zineldin, Philipson, 2007) بعنوان :

“Kotler and Borden are not dead : myth of relationship marketing
and truth of 4Ps”

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق فيما إذا كان التسويق من خلال العلاقات RM نموذجاً جديداً للتسويق وحل بدلاً من نموذج المزيج التسويقي (4Ps) TM.

مجتمع الدراسة :

خمس شركات اسكندنافية

النتائج:

النتائج التي توصل إليها الباحث :

١. وجدت الدراسة انه لا توجد شركة تقوم بتطبيق RM بشكل حصري.
٢. بعض الشركات ما زالت تستخدم التسويق التقليدي بالتركيز على (4Ps) كأساس لنشاطاتها التسويقية .
٣. شركات أخرى تقوم بالمزيج بين TR و RM.
٤. ترغب بعض الشركات تطبيق نموذج RM وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء إلا انه ينقصها الوقت والوسيلة، لذلك تفضل التركيز على جوانب أخرى (4Ps).

2.2.2.3 دراسة (Walsh et al , 2004) بعنوان :

" Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing"

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :

1. دراسة كيف يمكن لاتخاذ القرارات الإدارية التي تخص تسويق TM/RM أن تؤثر على بعضها البعض في الواقع .
2. دراسة مدى قدرة الشركة على استثمار الموارد المناسبة لتطبيق كل من المبدئين بصورة متزامنة .

مجتمع الدراسة :

تم إجراء هذه الدراسة على بنك - High- street retail bank - وقد أجريت هذه الدراسة لمدة سنة .

النتائج :

النتائج التي توصل إليها الباحث :

1. الموارد التي يتم استثمارها في إدارة كل من TM/RM غير متوازنة، حيث أن هناك استثمار كبير في بعض الجوانب و استثمار قليل في جوانب أخرى.
2. تبين من خلال الدراسة أن البنك لا يطبق إدارة TM أو RM بفعالية، بل يركز على الأنشطة غير الأساسية في الاتصال و الترويج و الدعاية وإدارة المبيعات.
3. البيانات التي تم استخدامها في هذه الدراسة، أثبتت أن هناك مشكلة في دمج هذين المبدئين الإداريين من ناحية عملية واقعية

2.2.2.4 دراسة (Bishnu,2004) بعنوان :

Marketing strategy, contextual factors and performance An investigation of their relationship

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :

1. دراسة مدى اهتمام المصانع الاسترالية بالاستراتيجيات التسويقية مقارنة مع الاستراتيجيات الأخرى في المؤسسة مثل : البحث و التطوير، الموارد البشرية ، التكنولوجيات و الإنتاج .
2. دراسة علاقة الاستراتيجيات التسويقية بأداء المؤسسة .
3. مدى تأثير بعض العوامل مثل : حجم المؤسسة ، استراتيجيات المؤسسة و نوع السوق على الإستراتيجية التسويقية .

مجتمع الدراسة :

تم إجراء الدراسة على مجموعة من المصانع في استراليا .

النتائج :

النتائج التي توصل إليها الباحث :

1. وجدت الدراسة أن المصانع الاسترالية تضع الإستراتيجية التسويقية من حيث الأهمية في المركز الثالث بعد الإنتاج، البحث و التطوير.

٢. وجدت الدراسة أن إيجاد قطاعات سوقية جديدة ارتبط بصورة ايجابية مع الزيادة في حجم المبيعات على مستوى السوق المحلي و التصدير .

٣. هناك تركيز كبير على الاستراتيجيات التسويقية في المنشآت الكبيرة ، الأسواق المحلية ذات النمو الكبير في المبيعات و المؤسسات التي تتبع إستراتيجية التمايز مع إستراتيجية الأسعار المنخفضة .

التوصيات:

أوصى الباحث بضرورة دراسة متغيرات أخرى لها علاقة بالتسويق مثل : التسويق عبر الانترنت والأبحاث التسويقية التي تساعد المدراء على اتخاذ القرارات التسويقية .

2.3 التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يلي :

١. الدراسات المحلية ركزت على دراسة قطاع الأحذية من خلال استخدام نماذج منها (Value Chain ,PESTEL , SWOT) (حامدي وآخرون ،٢٠١١)، بينما ركز "دراسة تحليلية لقطاع الأحذية في مدينة الخليل" (العطاونة و آخرون،٢٠٠٣) على دراسة قطاع الأحذية من ناحية المشاكل الإنتاجية .أما دراسة (القدسي وشعبان، ٢٠٠٠)اهتمت بالجانب التسعيري في قطاع الأحذية .

٢. الدراسات الأجنبية ركزت على دور الثقافة المؤسسية في تطبيق مفهوم RM (Lglesias et al, 2009) أما دراسة (Zineldin, Philipson, 2007) ناقشت فيما إذا كان (RM) نموذجاً جديداً للتسويق و حل بدلاً من (4Ps) ، دراسة " إدارة و تطبيق RM و TM بصورة متزامنة " (Walsh et al , 2004)والتي تم إجرائها على القطاع

الخدماتي عملت على دراسة مدى قدرة الشركة على استثمار الموارد المناسبة لتطبيق كل من المبدئيين بصورة متزامنة. أما دراسة (Bishnu,2004) فقد ركزت على قياس مدى اهتمام المؤسسات الصناعية بالاستراتيجيات التسويقية وأثرها على الأداء في المؤسسة .

أما ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما يلي :

١. تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها ركزت على موضع التسويق بشكل خاص وهو ما لم يتم التطرق له في الدراسات السابقة بشكل مفصل.
٢. تتميز هذه الدراسة عن الدراسات الأجنبية أنها طبقت على أرض فلسطين و تحديدا الضفة الغربية (الخليل)، أي اختلاف المجتمع و البيئة التي طبقت عليها هذه الدراسة مقارنة مع تلك الدراسات.
٣. يشكل هذا البحث مع الأبحاث السابقة التي لها علاقة بقطاع الأحذية إضافة علمية جديدة نأمل أن تساعد العاملين في قطاع الأحذية على تطوير هذا القطاع .
٤. تتمنى أن تساعد النتائج و التوصيات التي جاءت بها هذه الدراسة أصحاب المصانع على إدراك أهمية التسويق ودوره في نجاح المؤسسة و استمرارها من خلال إقامة علاقات طويلة المدى مع الزبائن.

الفصل الثالث

الطريقة و الإجراءات

منهجية الدراسة

أداة الدراسة

مجتمع الدراسة

صدق الأداة

ثبات الأداة

المعالجة الإحصائية للبيانات

الفصل الثالث

يتناول هذا الفصل وصفا مفصلا للطريقة و الإجراءات التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة و شمل منهج الدراسة ، أداة الدراسة ، مجتمع الدراسة ، عينة الدراسة ، متغيرات الدراسة ، و المعالجة الإحصائية .

3.1 منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي للحصول على المعلومات حول مدى إدراك الجانب التسويقي لدى أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل من وجهة نظر أصحاب المصانع .

3.2 أداة الدراسة :

استخدم فريق البحث الأداة الرئيسية في جمع المعلومات وذلك من خلال العمل على إعداد استبانته تتألف من أربعة أقسام :

القسم الأول : ويشمل على المعلومات العامة و هي : المؤهل العلمي ، سنوات الخبرة و نوع المنشأة .

القسم الثاني : لدراسة مدى إدراك أصحاب المصانع لأهمية جمع المعلومات المتعلقة بدراسة السوق و احتياجات الزبائن .

القسم الثالث : هو لدراسة مدى إدراك أصحاب المصانع لمفهوم الاستراتيجيات التسويقية ، المزيج التسويقي و التسويق من خلال العلاقات .

القسم الرابع : مدى إدراك أصحاب المصانع لدلالات العملية التسويقية و انعكاسها على عملهم .

3.3 مجتمع الدراسة :

يتألف مجتمع الدراسة من أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل و قد بلغ عددهم 50 مصنع، وقد تم توزيع الاستبانة على جميع أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل و تم استرداد 35 استبانة تم استبعاد 5 استبيانات لعدم اكتمال إجابة أصحاب المصانع عليها .

3.4 صدق الأداة :

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بمناقشتها مع المشرف أولاً، كما تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الدكتور مروان جلعود ، الأستاذ أكرم احشيش و الأستاذ عبد الناصر دعنا ،والذين أبدوا عدداً من الملاحظات حول بعض الفقرات ، و التي تم أخذها بعين الاعتبار عند إخراج أداة الدراسة بشكلها الحالي .

3.6 إجراءات الدراسة :

بعد تحديد مشكلة الدراسة و الانتهاء من إعداد الاستبانة و التأكد من صدقها قام فريق البحث بتوزيع نسخ الاستبانة على مجتمع الدراسة و تم العمل على توضيح أسئلة الاستبانة لأفراد المجتمع ثم تم جمع الاستبيانات التي أجاب أفراد العينة عليها وتم تحليلها إحصائياً و التوصل إلى النتائج و الخروج بالتوصيات المتعلقة بموضوع الدراسة .

3.7 المعالجة الإحصائية :

بعد جمع البيانات قام فريق البحث بمراجعتها و تحويل الإجابة اللفظية إلى إجابة رقمية كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم "١"
الإجابات اللفظية و مقادارها بالدرجات

| الإجابة | الرقم " الدرجة " |
|---------------|------------------|
| أوافق بشدة | ٥ |
| أوافق | ٤ |
| محايد | ٣ |
| لا أوافق | ٢ |
| لا أوافق بشدة | ١ |

وقد تمت المعالجة الاحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية .

الجدول رقم "٢"

| المتوسط | درجة الاتجاه |
|----------|--------------|
| 1-2.49 | منخفض |
| 2.5-3.49 | متوسطة |
| 3.5-5 | مرتفعة |

مناقشة أسئلة الدراسة

بذلك نجد الفرقية بين الفرقتين على مدى أربع الفترات الدراسية في مناقشة الأسئلة في
الفترة الأولى من وجهة نظر أساليب المناقشة، ويظهر هذا الفرق بوضوح ومما لا شك
فيها أن الفرقتين

أ. نظرات أساليب المناقشة

لأنه من المهم علينا من المقام

الفصل الرابع

المواضع التي

مناقشة أسئلة الدراسة

| الفترة | الفرقة الأولى | الفرقة الثانية | مناقشة أسئلة الدراسة |
|----------------|---------------|----------------|----------------------|
| الفترة الأولى | ١٠ | ١٠ | مناقشة أسئلة الدراسة |
| الفترة الثانية | ١٠ | ١٠ | مناقشة أسئلة الدراسة |
| الفترة الثالثة | ١٠ | ١٠ | مناقشة أسئلة الدراسة |
| الفترة الرابعة | ١٠ | ١٠ | مناقشة أسئلة الدراسة |
| الفترة الخامسة | ١٠ | ١٠ | مناقشة أسئلة الدراسة |

مناقشة أسئلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الجانب التسويقي في صناعة الأحذية في مدينة الخليل من و جهة نظر أصحاب المصانع ، و يتناول هذا الفصل عرضا و تحليلا لتساؤلات الدراسة .

1. تحليل تساؤلات الدراسة

4.1.1 معلومات عامة عن القطاع

ينبتق من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي على النحو الآتي:-

1. المؤهل العلمي

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت الأعداد والنسب المئوية لإجابات أفراد المجتمع نحو

المؤهل العلمي كما في الجدول التالي:-

جدول رقم (٤,١)

الأعداد والنسب المئوية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المؤهل العلمي

| المؤهل العلمي | العدد | النسبة المئوية |
|---------------|-------|----------------|
| ثانوية عامة | ١٢ | %٤٠ |
| دبلوم (مهني) | ١٠ | %٣٣,٣٣ |
| بكالوريوس | ٨ | %٢٦,٦٧ |
| دراسات عليا | ٠ | %٠ |
| المجموع | ٣٠ | %١٠٠ |

من خلال الجدول السابق يتبين أن (٤٠%) من أصحاب مصانع الأحذية لا يمتلكون مؤهلات علمية، في حين أن (٣٣,٣٣%) حاصلين على دبلوم، وبلغت نسبة أصحاب المصانع الذين يحملون شهادات جامعية (٢٦,٦٧%) وهذا قد يصاحبه صعوبة بالالمام بالنتائج العلمية ذات الصيغ الأكاديمية.

٢. سنوات الخبرة

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت الأعداد والنسب المئوية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو سنوات الخبرة كما في الجدول التالي:-

جدول رقم (٢,٤)

الأعداد والنسب المئوية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو سنوات الخبرة في المنشأة

| سنوات الخبرة | العدد | النسبة المئوية |
|------------------------|-------|----------------|
| أقل من ٥ سنوات | ٢ | ٦,٦٧% |
| من ٥ - أقل من ١٠ سنوات | ٨ | ٢٦,٦٧% |
| من ١٠ - أقل من ١٥ سنة | ٦ | ٢٠% |
| من ١٥ فما فوق | ١٤ | ٤٦,٦٧% |
| المجموع | ٣٠ | ١٠٠% |

من خلال الجدول السابق يتبين أن (٤٦,٧٦%) من أصحاب المصانع لديهم خبرة في هذا المجال أكثر من ١٥ سنة، و (٢٠%) تتراوح خبرتهم من ٥ إلى أقل من ١٥ سنة، و (٢٦,٦٧%) تتراوح خبرتهم من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات، و (٦,٦٧%) لديهم خبرة أقل من ٥ سنوات.

على الرغم من أن اغلب أفراد مجتمع الدراسة لا يمتلكون مؤهلات علمية إلا أنهم اظهروا فهما كبيرا لأغلب مفاهيم التسويق وقد أظهروا ادراكا اكبر في بعض المواضيع من حملة الشهادات وكان هذا للأفراد الذين يمتلكون سنوات خبرة لأكثر من عشر سنوات.

٣. نوع المنشأة

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت الأعداد والنسب المئوية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو نوع المنشأة كما في الجدول التالي:-

جدول رقم (٤,٣)

الأعداد والنسب المئوية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو نوع المنشأة

| نوع المنشأة | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| مشروع فردي | ٧ | ٢٣,٣٣% |
| شركة عادية | ٧ | ٢٣,٣٣% |
| شركة مساهمة خاصة | ١٥ | ٥٠% |
| غير ذلك | ١ | ٣,٣٣% |
| المجموع | | |

من خلال الجدول السابق يتبين أن (٢٣,٣٣%) من مصانع الأحذية هي مشاريع فردية، و (٢٣,٣٣%) من المصانع هي شركات عادية (تضامن)، و (٥٠%) من المصانع شركة مساهمة خاصة، و (٣,٣٣%) من المصانع ذات تصنيفات أخرى .

٤,١,٢ ما مدى ادراك أصحاب مصانع الأحذية لأهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق واحتياجات الزبائن؟

للإجابة عن السؤال الأول استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مجتمع الدراسة على مدى ادراك أصحاب مصانع الأحذية لأهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق واحتياجات الزبائن على الدرجة الكلية للبعد وكذلك على جميع الفقرات، وذلك كما هو واضح في الجدول التالي:-

جدول رقم (٤,٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على مدى إدراك أصحاب مصانع الأحذية لأهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق واحتياجات الزبائن على الدرجة الكلية للبعد وكذلك على جميع الفقرات مرتبة حسب أهميتها.

| رقم الفقرة | البعء | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|------------|---|-----------------|-------------------|--------|
| ١. | أقوم بعمل العديد من الأبحاث التسويقية سنويا و بصورة ممنهجه | 3.6667 | 0.8841 | مرتفعة |
| ٢. | أقوم بتدريب العاملين في المؤسسة على جمع المعلومات المتعلقة بالسوق | 3.6333 | 0.8503 | مرتفعة |
| ٣. | أقوم بعمل الأبحاث التسويقية لجمع المعلومات عن | 3.3333 | 1.0283 | متوسطة |

| العوامل الاجتماعية مثل الدخل و النمو السكاني | | | |
|--|--|--------|---------------|
| ٤. | أقوم بعمل أبحاث تسويقية لمعرفة الفوائد التي يبحث عنها الزبون | 4.2667 | 6915. مرتفعة |
| ٥. | استخدم الأبحاث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الشرائي | 3.6667 | 1.0613 مرتفعة |
| ٦. | يوجد لدى قواعد بيانات الكترونية وأقوم بتحديثها بشكل مستمر | 3.4000 | 1.1326 متوسطة |
| ٧. | أراعي أن تشمل قواعد البيانات على معلومات عن الزبائن، المنافسين و البضاعة | 3.4000 | 1.1017 متوسطة |
| ٨. | اطلع على المواقع الكترونية التي تحتوي على معلومات خاصة بعلمي باستمرار | 4.0333 | 8503. مرتفعة |
| ٩. | أحرص على حضور المعارض التجارية من أجل جمع المعلومات | 4.3000 | 7944. مرتفعة |
| ١٠. | استعين بالأعضاء في سلسلة التوريد (المزودين، التجار والموزعين) كمصدر للحصول على المعلومات عن السوق | 3.9000 | 8030. مرتفعة |
| ١١. | يستطيع الأعضاء في سلسل التوريد الوصول إلى قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة | 2.6667 | 8841. متوسطة |
| ١٢. | لدي إدراك بالموثرين على قرار المستهلك الشرائي | 3.8333 | 5921. مرتفعة |

| | | | كالعائلة و متخذي القرار في المؤسسات |
|--------|-------|--------|---|
| مرتفعة | .7184 | 3.9667 | ١٣. لدي إدراك للأبعاد الثقافية كالقيم و عادات الناس وسلوكياتهم وتأثيرها على متخذ القرار الشرائي |
| مرتفعة | .8899 | 4.0333 | ١٤. لدي أدراك للأبعاد النفسية مثل محفزات الشراء، الإدراك و التوجهات على متخذ القرار الشرائي |
| مرتفعة | .8710 | 4.0000 | ١٥. أدرك تأثير العوامل الشخصية كالمكانة ونمط الحياة على قرار المستهلك الشرائي |
| مرتفعة | .8367 | 4.3000 | ١٦. أدرك تأثير العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك الشرائي |
| مرتفعة | .4661 | 4.7000 | ١٧. أدرك مدى تأثير العوامل الاقتصادية على عملي |
| مرتفعة | .8193 | 4.4667 | ١٨. أدرك مدى تأثير العوامل البيئية (التلوث ، نقص المواد الخام) على عملي |
| مرتفعة | .6789 | 4.2333 | ١٩. أقوم بمتابعه التطورات التكنولوجية وأثرها على عملي |
| مرتفعة | .8584 | 4.4333 | ٢٠. أدرك مدى تأثير العوامل السياسية على عملي |
| مرتفعة | .6915 | 3.7333 | ٢١. احرص على مراعاة النواحي الثقافية وقيم و معتقدات السوق الذي أتعامل معه |
| مرتفعة | .7580 | 3.9032 | |

الدرجة الكلية

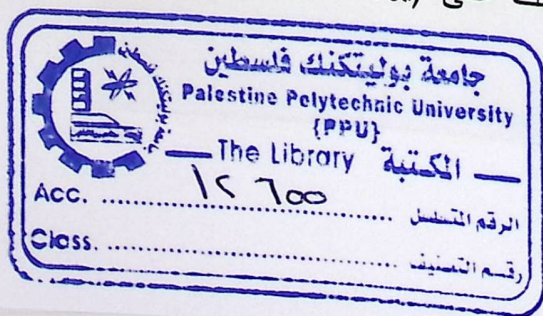
يتضح من الجدول رقم (٤,٤):-

١. إن الدرجة الكلية لمدى ادراك أصحاب مصانع الأحذية لأهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق واحتياجات الزبائن جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للبعد (3.90) مع انحراف معياري (0.75).

٢. تراوحت متوسطات فقرات مدى ادراك أصحاب مصانع الأحذية لأهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق واحتياجات الزبائن ما بين (٤,٧٠ - ٢,٦٦) وجاءت جميعها بين درجة متوسطة ومرتفعة.

٣. حصلت الفقرة رقم (17) على أعلى متوسط حسابي (٤,٧٠) معبرة عن درجة مرتفعة، ونصت على (أدرك مدى تأثير العوامل الاقتصادية على عملي). تليها الفقرة رقم (١٧) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٤,٤٦) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (أدرك مدى تأثير العوامل البيئية (التلوث ، نقص المواد الخام) على عملي) ثم جاءت الفقرة رقم (٢٠) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٤,٤٣) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (أدرك مدى تأثير العوامل السياسية على عملي).

٤. أما الفقرات التي احتلت المراكز الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (١١) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٢,٦٦) معبرة عن درجة متوسطة ونصت على (يستطيع الأعضاء في سلسل التوريد الوصول إلى قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة.)، تليها الفقرة رقم (٣) بمتوسط حسابي (٣,٣٣) معبرة عن درجة متوسطة ونصت على (أقوم بعمل الأبحاث التسويقية لجمع المعلومات عن العوامل الاجتماعية مثل الدخل و النمو السكاني)، تليها الفقرات رقم (٦ و ٧) بمتوسط حسابي (٣,٤٠) معبرة عن درجة متوسطة، ونصت على (يوجد لدى قواعد بيانات



الالكترونية وأقوم بتحديثها بشكل مستمر ، وأراعي أن تشمل قواعد البيانات على معلومات عن الزبائن، المنافسين و البضاعة) .

على الرغم من ان هذا البعد حصل على درجة مرتفعة الا ان هناك تشتت وتباين في اجابات أفراد مجتمع الدراسة، واتضح أن هناك مشاكل في الاتصال والتواصل مع الاعضاء في سلسلة التوريد، بالإضافة الى عدم الاهتمام الكبير بقواعد البيانات.

٤,١,٣. ما مدى إدراك مفهوم الاستراتيجيات التسويقية، المزيج التسويقي 4Ps و مفهوم التسويق من خلال العلاقات RM. ؟

للإجابة عن السؤال الثاني استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على مدى إدراك مفهوم المزيج التسويقي 4Ps و مفهوم تسويق العلاقات RM. على الدرجة الكلية لكل بعد، وذلك كما هو واضح في الجدول التالي:-

جدول رقم (٤,٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على مدى إدراك مفهوم المزيج التسويقي 4Ps و مفهوم تسويق العلاقات RM. على الدرجة الكلية لكل بعد.

| رقم الفقرة | البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|------------|---|-----------------|-------------------|--------|
| ١. | مدى إدراك استراتيجيات التسويق | 4.1833 | .6527 | مرتفعة |
| ٢. | المزيج التسويقي 4Ps | 3.6844 | .8114 | مرتفعة |
| ٣. | تسويق العلاقات RM | 3.9667 | .7688 | مرتفعة |
| | الدرجة الكلية لمدى إدراك مفهوم المزيج التسويقي 4Ps و مفهوم تسويق العلاقات RM. | 3.9448 | .7380 | مرتفعة |

يتضح من الجدول رقم (٤,٥):-

١. إن الدرجة الكلية لمدى إدراك مفهوم المزيج التسويقي 4Ps و مفهوم تسويق العلاقات RM جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للبعد (3.94) مع انحراف معياري (0.73). كما اظهرت النتائج الواردة ان (مدى ادراك استراتيجيات التسويق) جاء بالمرتبة الاولى وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤,١٨) مع انحراف معياري (0.65). وفي المرتبة الثانية جاء بعد (تسويق العلاقات RM) وبدرجة مرتفعة ايضا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٩٦) مع انحراف معياري (٠,٧٦). بينما جاء في المرتبة الثالثة بعد (المزيج التسويقي 4Ps) وبدرجة مرتفعة ايضا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٦٨) مع انحراف معياري (٠,٨١).

وللتعرف على مدى ادراك اصحاب المصانع لمفهوم المزيج التسويقي 4Ps و مفهوم تسويق العلاقات RM تمت الاجابة عن الأسئلة التالية:-

١. ما مدى ادراك استراتيجيات التسويق؟

للإجابة عن سؤال الدراسة السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على مدى ادراك استراتيجيات التسويق على الدرجة الكلية للبعد وكذلك على جميع الفقرات، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (٤,٦)

جدول رقم (٤,٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على مدى إدراك استراتيجيات التسويق على الدرجة الكلية للبعد وكذلك على جميع الفقرات مرتبة حسب أهميتها.

| رقم الفقرة | البعء | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|------------|---|-----------------|-------------------|--------|
| ١. | اعمل على البحث عن قطاعات جديدة ذات خصوصيات معينة من اجل استهدافها على نحو منفصل | 3.8667 | .9732٠ | مرتفعة |
| ٢. | عند اختيار الفئة التي أود استهدافها أراعي (احتمالية نموها جاذبيتها و موارد المؤسسة) | 3.9667 | .6149٠ | مرتفعة |
| ٣. | اعمل على إيجاد صورة معينة في أذهان الزبائن وهي واضحة لهم ولا ينتابها الغموض | .3667 | .6397٠ | مرتفعة |
| ٤. | هناك العديد من الأوجه التي يمكن أن أتمايز بها مثل الجودة و الأسعار الخدمات الاضافية و الافراد | 4.5000 | .6297٠ | مرتفعة |
| ٥. | احرص على أن تتلاءم الميزة مع خصائص و رغبات القطاعات السوقية المستهدفة | 4.2667 | .6915٠ | مرتفعة |
| ٦. | تعمل المؤسسة باستمرار على تطوير منتجاتها و تقديم خدمات إضافية للزبائن | 4.4333 | .7739٠ | مرتفعة |
| | | 4.1833 | .6527٠ | مرتفعة |

الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٤,٦) :-

١. إن الدرجة الكلية لمدى ادراك استراتيجيات التسويق جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للبعد (4.18) مع انحراف معياري (0.٦٥).
٢. تراوحت متوسطات فقرات مدى ادراك استراتيجيات التسويق ما بين (٤,٥٠ - ٣,٨٦) وجاءت جميعها جاءت بدرجة مرتفعة.
٣. حصلت الفقرة رقم (٤) على أعلى متوسط حسابي (٤,٥٠) معبرة عن درجة مرتفعة، ونصت على (هناك العديد من الأوجه التي يمكن أن أتمايز بها مثل الجودة و الأسعار والخدمات الإضافية و الافراد). تليها الفقرة رقم (٦) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٤,٤٣) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (تعمل المؤسسة باستمرار على تطوير منتجاتها و تقديم خدمات إضافية للزبائن).

٤. أما الفقرات التي احتلت المراكز الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (١) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٣,٨٦) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (اعمل على البحث عن قطاعات جديدة ذات خصوصيات معينة من اجل استهدافها على نحو منفصل.)، تليها الفقرة رقم (٢) بمتوسط حسابي (٣,٩٦) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (عند اختيار الفئة التي أود استهدافها أراعي (احتمالية نموها جاذبيتها و موارد المؤسسة))).

٢. ما مدى ادراك أصحاب مصانع الأحذية للمزيج التسويقي 4Ps ؟
للإجابة عن السؤال الأول استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على مدى ادراك أصحاب مصانع الأحذية للمزيج التسويقي

4Ps على الدرجة الكلية للبعد وكذلك على جميع الفقرات، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (٤,٧).

جدول رقم (٤,٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على مدى إدراك أصحاب مصانع الأحذية للمزيج التسويقي 4Ps على الدرجة الكلية للبعد وكذلك على جميع الفقرات مرتبة حسب أهميتها.

| رقم الفقرة | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|------------|---|-----------------|-------------------|--------|
| ١. | أقوم بإضافة منتجات إلى خط الإنتاج ذات مواصفات أقل وبأسعار أقل | 3.0667 | 1.4126 | متوسطة |
| ٢. | تعمل الشركة على تكوين محفظة منتجات تقوم على أساسها بتحديد استراتيجياتها الخاصة بالمنتجات مثل : عدد الخطوط الإنتاجية ، عدد الأصناف من نفس المنتج و عدد المنتجات التي تقدمها الشركة | 3.7667 | .8976 | مرتفعة |
| ٣. | استطيع أن أقدر متى احتاج لإنتاج منتجات أكثر ضمن خط الإنتاج الواحد | .2333٣ | .6789 | متوسطة |
| ٤. | أستطيع أن أقدر متى أحتاج للاستغناء عن انتاج بعض | 3.9333 | .7397 | مرتفعة |

| المنتجات ضمن خط الانتاج الواحد | | | |
|--------------------------------|--------|--------|--|
| مرتفعة | 1.0289 | 3.9000 | عند وضع السعر اراعي العوامل النفسية عند المشتريين (ارتباط السعر العالي بالجودة) |
| متوسطة | .7112 | 3.1667 | ادرك العوامل المؤثرة في تحديد سياسات تسعير المنتج الجديد (البيع بسعر منخفض لتحقيق ارباح عالية) |
| متوسطة | .8899 | 3.1667 | عند تغير سعر منتجي أخذ بالاعتبار ردة فعل المشتريين |
| مرتفعة | 1.1351 | 3.7667 | عند وضع الأسعار أقوم بدراسة أسواق و اسعار المنافسين |
| متوسطة | 1.0400 | 3.2333 | اختار القنوات الترويجية (تلفاز،صحف ،مذياع) بناء على قدرتها على الوصول إلى الفئة المستهدفة |
| متوسطة | 1.0289 | 3.1000 | أضع ميزانية خاصة بالبرامج الترويجية |
| متوسطة | .9855 | 3.1667 | أضع الميزانية الترويجية حسب إمكانيات المؤسسة |
| مرتفعة | .8277 | 3.9333 | اعمل على تقديم الخصومات و الحوافز للوسطاء مثل تجار الجملة و الموزعين لتشجيعهم على إيصال المنتجات من خلال القنوات التوزيعية للزبائن |

| | | | | |
|--------|--------|--------|--|----|
| مرتفعة | .5833 | 4.0667 | اراعي معايير محددة لاختيار نوع المزيج التسويقي و التوقيت | ١٣ |
| مرتفعة | .5477٠ | 3.9000 | عند اختيار الوسيط اراعي نوعية المنتج و السوق | ١٤ |
| مرتفعة | .7739٠ | 3.5667 | احرص على وجود تعاون بين الوسطاء في سلسلة التوريد | ١٥ |
| مرتفعة | .8114٠ | 3.5311 | الدرجة الكلية | |

ينضح من الجدول رقم (٤,٧):-

١. إن الدرجة الكلية لمدى ادراك أصحاب مصانع الأحذية للمزيج التسويقي 4Ps جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للبعد (٣,٥٣) مع انحراف معياري (0.81).

٢. تراوحت متوسطات فقرات مدى ادراك أصحاب مصانع الأحذية للمزيج التسويقي 4Ps ما بين (4.23 - 3.06) وجاءت جميعها بين درجة متوسطة ومرتفعة.

٣. حصلت الفقرة رقم (١٣) على أعلى متوسط حسابي (٤,٠٦) معبرة عن درجة مرتفعة، ونصت على (اراعي معايير محددة لاختيار نوع المزيج التسويقي و التوقيت). تليها الفقرة رقم (١٤) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.9) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (عند اختيار الوسيط اراعي نوعية المنتج والسوق).

٤. أما الفقرات التي احتلت المراكز الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (1) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٣,٠٦) معبرة عن درجة متوسطة ونصت على (أقوم بإضافة منتجات إلى خط

الإنتاج ذات مواصفات اقل و بأسعار اقل)، تليها الفقرة رقم (١٠) بمتوسط حسابي (٣,١٠) معبرة عن درجة متوسطة ونصت على (أضع ميزانية خاصة بالبرامج الترويجية)، تليها الفقرة رقم (١١) بمتوسط حسابي (٣,١٦) معبرة عن درجة متوسطة، ونصت على (أضع الميزانية الترويجية حسب إمكانيات المؤسسة) .

٣. ما مدى ادراك تسويق العلاقات RM؟

للإجابة عن الفرع الثالث من السؤال الثاني استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على مدى ادراك تسويق العلاقات RM على الدرجة الكلية للبعد وكذلك على جميع الفقرات، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (٤,٨) .

جدول رقم (٤,٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على مدى ادراك تسويق العلاقات RM على الدرجة الكلية للبعد وكذلك على جميع الفقرات مرتبة حسب أهميتها.

| رقم الفقرة | البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|------------|---|-----------------|-------------------|--------|
| ١. | احرص على أن تكون المنتجات موافقة لتوقعات الزبائن | 4.4667 | .6288٠ | مرتفعة |
| ٢. | لدي إلمام بكيفية تقييم الزبائن للفوائد التي يحصلون عليها مقابل تكلفة المنتج | 3.8000 | .8867٠ | مرتفعة |

| | | | | |
|--------|--------|--------|--|----|
| مرتفعة | 1.0662 | 4.0333 | اعمل على مراقبة التغيرات في أذواق المستهلكين | .٣ |
| متوسطة | .8172٠ | 3.2333 | اعمل على تقديم برامج خاصة و مكثفة للزبائن غير الراضيين | .٤ |
| مرتفعة | 1.1366 | 3.8667 | احرص على عمل برامج تسويقية تهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن و منع انتقالهم للمنافسين | .٥ |
| مرتفعة | .9072٠ | 4.2667 | اعمل على تقديم عروض خاصة للزبائن الذين يتعاملون معي بشكل دائم و مستمر | .٦ |
| مرتفعة | .7144٠ | 4.2000 | اهتم بعمل علاقات مع العاملين في المؤسسة كونهم جزء من الزبائن من خلال تقديم عروض خاصة بهم | .٧ |
| مرتفعة | .6814٠ | 4.1333 | هناك ارتباط بين دائرة التسويق و الدوائر الاخرى في المؤسسة | .٨ |
| مرتفعة | .7944٠ | 3.7000 | انظر إلى الأعضاء في سلسلة التوريد كشركاء يسهمون في توصيل قيمة للزبون النهائي | .٩ |
| مرتفعة | .7688٠ | 3.9667 | الدرجة الكلية | |

يتضح من الجدول رقم (٤,٨):

١. إن الدرجة الكلية لمدى ادراك تسويق العلاقات RM جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للبعد (3.96) مع انحراف معياري (0.76).
٢. تراوحت متوسطات فقرات مدى ادراك تسويق العلاقات RM ما بين (٤,٤٦ - ٣,٢٣) وجاءت جميعها بين درجة مرتفعة ودرجة متوسطة.

٣. حصلت الفقرة رقم (١) على أعلى متوسط حسابي (٤,٤٦) معبرة عن درجة مرتفعة، ونصت على (احرص على أن تكون المنتجات موافقة لتوقعات الزبائن). تليها الفقرة رقم (٦) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٤,٢٧) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (اهتم بعمل علاقات مع العاملين في المؤسسة كونهم جزء من الزبائن من خلال تقديم عروض خاصة بهم). وفي الترتيب الثالث جاءت الفقرة رقم (٧) بمتوسط حسابي (٤,٢٠) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (اهتم بعمل علاقات مع العاملين في المؤسسة كونهم جزء من الزبائن من خلال تقديم عروض خاصة بهم).

٤. أما الفقرات التي احتلت المراكز الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (٤) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٣,٢٣) معبرة عن درجة متوسطة ونصت على (اعمل على تقديم برامج خاصة و مكثفة للزبائن غير الراضيين).، تليها الفقرة رقم (٩) بمتوسط حسابي (٣,٧٠) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (انظر إلى الأعضاء في سلسلة التوريد كشركاء يسهمون في توصيل قيمة للزبون النهائي). تليها الفقرة رقم (٢) بمتوسط حسابي (٣,٨٠) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (لدي إلمام بكيفية تقييم الزبائن للفوائد التي يحصلون عليها مقابل تكلفة المنتج).

٤,١,٤ ما مدى إدراك أصحاب المصانع في قطاع الأحذية لدلالات العملية التسويقية وانعكاسها على عملهم؟

للإجابة عن السؤال الأول استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على مدى إدراك أصحاب المصانع في قطاع الأحذية لدلالات العملية التسويقية و انعكاسها على عملهم على الدرجة الكلية للبعد وكذلك على جميع الفقرات، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (٤,٩) .

جدول رقم (٤,٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على مدى إدراك أصحاب المصانع في قطاع الأحذية لدلالات العملية التسويقية و انعكاسها على عملهم على الدرجة الكلية للبعد وكذلك على جميع الفقرات مرتبة حسب أهميتها.

| رقم الفقرة | البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|------------|---|-----------------|-------------------|--------|
| ١. | اعمل على ترجمة المعلومات التي حصلت عليها من الأبحاث التسويقية إلى خصائص في المنتج | 3.6000 | ٠.8550 | مرتفعة |
| ٢. | تساعد دراسة السوق على معرفة المنتجات المطلوب حذفها و جودة المنتجات الحالية | 4.0667 | ٠.6397 | مرتفعة |
| ٣. | تستخدم الشركة الإعلان و الترويج بشكل مكثف لإظهار مزايا منتجاتها | 3.4333 | ٠.9714 | متوسطة |

| | | | |
|--------|--------|--------|--|
| مرتفعة | 1.0063 | 3.7667 | ٤. أهداف من دراسة السوق إلى تحديد الفرص والتهديدات |
| مرتفعة | ٠.5509 | 4.2000 | ٥. اعتمد على المعلومات التي يتم جمعها في اتخاذ القرارات |
| متوسطة | 1.0034 | 3.4000 | ٦. اعمل على إيصال المعلومات المتعلقة بالسوق إلى العاملين في المؤسسة |
| مرتفعة | ٠.7397 | 3.7333 | ٧. اعمل على إيصال المعلومات المتعلقة بالسوق إلى الأعضاء في سلسلة التوريد |
| مرتفعة | ٠.6397 | 4.2667 | ٨. استطيع تحديد مدى إدراك الزبون لجودة منتجاتي |
| مرتفعة | ٠.5509 | 4.2000 | ٩. تساعدني المعلومات التي أقوم بجمعها على توقع سلوك الزبائن |
| مرتفعة | ٠.7144 | 4.2000 | ١٠. تساعدني دراسة السوق على تعديل المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج) بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن |
| مرتفعة | ٠.7055 | 3.8867 | الدرجة الكلية |

يتضح من الجدول رقم (٤,٩):

١. إن الدرجة الكلية لمدى إدراك أصحاب المصانع في قطاع الأحذية لدلالات العملية التسويقية وانعكاسها على عملهم جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للبعد (3.88) مع انحراف معياري (0.70).

٢. تراوحت متوسطات فقرات مدى إدراك أصحاب المصانع في قطاع الأحذية لدلالات العملية التسويقية وانعكاسها على عملهم ما بين (٤,٢٦ - ٣,٤٣) وجاءت جميعها بين درجة متوسطة ومرتفعة.

٣. حصلت الفقرة رقم (٨) على أعلى متوسط حسابي (٤,٢٦) معبرة عن درجة مرتفعة، ونصت على (استطيع تحديد مدى إدراك الزبون لجودة منتجاتي). تليها الفقرات رقم (٥، و٩، ١٠) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٤,٢٠) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (اعتمد على المعلومات التي يتم جمعها في اتخاذ القرارات، و تساعدني المعلومات التي أقوم بجمعها على توقع سلوك الزبائن، و تساعدني دراسة السوق على تعديل المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج) بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن) ثم جاءت الفقرة رقم (٦) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٤,٠٦) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (تساعد دراسة السوق على معرفة المنتجات المطلوب حذفها و جودة المنتجات الحالية).

٤. أما الفقرات التي احتلت المراكز الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (٣) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٣,٤٣) معبرة عن درجة متوسطة ونصت على (تستخدم الشركة الإعلان و الترويج بشكل مكثف لإظهار مزايا منتجاتها)، تليها الفقرة رقم (١) بمتوسط حسابي (٣,٦٠) معبرة عن درجة مرتفعة ونصت على (اعمل على ترجمة المعلومات التي حصلت عليها من الأبحاث التسويقية إلى خصائص في المنتج)، تليها الفقرات رقم (٧) بمتوسط حسابي (٣,٧٣) معبرة عن درجة متوسطة، ونصت على (أقوم بعمل على إيصال المعلومات المتعلقة بالسوق إلى الأعضاء في سلسلة التوريد) .

الفصل الخامس

النتائج

و

التوصيات

5.1 النتائج

كانت النتائج على النحو التالي حسب تساؤلات الدراسة:-

١. ما مدى إدراك أهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق و احتياجات الزبائن ؟

• أظهرت النتائج أن أصحاب المصانع لديهم ادراك لأهمية جمع المعلومات المتعلقة بالسوق واحتياجات الزبائن.

• أظهرت النتائج أنه يتم عمل أبحاث تسويقية لكنها لا تشمل جميع الجوانب التسويقية، فمثلا هناك ضعف في عمل الأبحاث التسويقية المتعلقة بالعوامل الاجتماعية ودراسة ردة فعل المشترين اتجاه الأسعار.

• أظهرت النتائج أن أصحاب المصانع لديهم ادراك عال لمدى تأثير العوامل البيئية والاقتصادية على عملهم.

• أظهرت النتائج أن أصحاب المصانع لديهم قصور في الاتصال مع الأعضاء في سلسلة التوريد خصوصا في قدرة الأعضاء في سلسلة التوريد على الوصول الى قواعد البيانات الخاصة بالمصانع.

• على الرغم من امتلاك المصانع لقواعد بيانات الا أنه يوجد مشكلة في عملية تحديثها وشموليتها.

٢. ما مدى ادراك مفهوم الاستراتيجيات التسويقية، المزيج التسويقي، والتسويق من خلال العلاقات؟

٢,١ ما مدى إدراك مفهوم الاستراتيجيات التسويقية ؟

- أظهرت الدراسة أن أصحاب المصانع لديهم ادراك للعديد من الأوجه التي يمكن أن يتمايزوا بها قد يرجع ذلك لطبيعة القطاع التقليدية.
- قد يعزى فهم الاستراتيجيات التسويقية لسهولة الاتصال والتواصل التي تميز المجتمع المحلي وهذا غير متوافر في مجمل المجتمعات الأخرى.
- قد يعزى عدم الحاجة لايجاد اختلافات واضحة في السياسات الى تقارب الوضع الاقتصادي للمستهلكين في السوق المحلي.
- هناك تقسيم للفئات والتعامل معها بشكل واضح وقد يعزى ذلك الى طبيعة المنتجات والأسواق حيث أن المنتجات لا يوجد فيها تمايز كبير وكذلك الفئات.

٢,٢ ما مدى ادراك مفهوم المزيج التسويقي ؟

- أظهرت النتائج أن أصحاب المصانع لا يقومون بدراسة شاملة للسوق ويتضح ذلك من خلال عدم قدرتهم على تقدير الوقت المناسب لانتاج منتجات جديدة.
- أظهرت النتائج أن أصحاب المصانع لديهم القدرة على تحديد المنتجات التي يمكن الاستغناء عنها في بعض الاوقات بناء على الخبرة الطويلة في السوق.
- أظهرت النتائج أن أصحاب المصانع لا يوجد لديهم ادراك حقيقي للسياسات التسعيرية وقد يعزى ذلك الى عدم شمولية الأبحاث التسويقية كما أسلفنا فمثلا عند وضع الأسعار يوجد ضعف في دراسة ردة فعل المشتريين اتجاه الأسعار.

- أظهرت النتائج أن أصحاب المصانع لا يوجد لديهم فهم صحيح لأساليب الترويج حيث أنه يوجد قصور في اختيار القنوات الترويجية من حيث قدرتها على الوصول الى الفئة المستهدفة يفسر ذلك بعدم شمولية الأبحاث التسويقية التي تهتم بدراسة القنوات الترويجية.
- اتضح لنا من خلال النتائج ضعف قدرات أصحاب المصانع على تحديد الميزانيات الخاصة للبرامج الترويجية وقد يرجع ذلك الى عدم فهم وادراك أهمية هذه البرامج الترويجية.

٢,٣ ما مدى ادراك مفهوم التسويق من خلال العلاقات؟

أظهرت النتائج أن هناك علاقات قوية بين أصحاب المصانع والزبائن وقد يرجع ذلك الى خبرتهم الطويلة في التعامل مع الزبائن إضافة إلى الثقافة المجتمعية التي تحرص على بناء علاقات بين أفراد المجتمع مبنية على الصدق والاحسان.

٣. ما مدى الادراك لدلالات العملية التسويقية وانعكاسها على عمل المؤسسة؟

أظهرت الدراسة أن أصحاب المصانع لديهم المام بالأمور التسويقية العامة والتي يتم اكتسابها من واقع الخبرة العملية، أما الأمور التي تحتاج لدراسات وأبحاث ممنهجة فلا يوجد ادراك كاف لها.

5.2 التوصيات

بناء على ما توصلت اليه الدراسة من نتائج فان فريق البحث يوصي بما يلي:-

١. يجب زيادة التركيز من قبل أصحاب المصانع على الاهتمام بنوعية الأبحاث التسويقية لتشمل جميع الجوانب التسويقية كدراسة الجوانب الاجتماعية.
٢. يجب أن يعمل أصحاب المصانع على تحسين الاتصال مع أعضاء سلسلة التوريد من خلال اطلاعهم على قواعد البيانات.
٣. على أصحاب المصانع زيادة الاهتمام بقواعد البيانات من حيث تحديثها وشموليتها، لأهمية قواعد البيانات في زيادة فهم السوق .
٤. ينصح أصحاب المصانع بالاستعانة بأشخاص ذوي خبرة (مثل مراكز الأبحاث المتخصصة، أساتذة وطلبة الجامعات) لمساعدتهم على اعداد الأبحاث التسويقية وتغطية جوانب التصور الموجودة لديهم.
٥. هناك أهمية كبرى لتقدير الوقت المناسب لانتاج منتجات جديدة لذلك عليهم دراسة السوق بصورة ممنهجة ومستمرة لتحقيق هذا الهدف.
٦. يجب على أصحاب المصانع الحرص على وضع ميزانيات خاصة بالبرامج الترويجية وفق آليات ممنهجة.
٧. يجب على أصحاب المصانع عدم اغفال أهمية اختيار القناة الترويجية المناسبة للقطاع السوقي المستهدف وبما يتناسب مع نوعية المنتج.

٨. يجب إتباع آليات واضحة مبنية على أسس علمية لبناء علاقات قوية مع الزبائن والأعضاء في سلسلة التوريد.

٩. نوصي أن يتم عمل دراسات أخرى تركز على تقييم وقياس الأداء التسويقي بشكل مفصل.

١٠. نوصي الجهات المساندة مثل الغرفة التجارية والاتحادات بعمل برامج ودورات تدريبية تعنى بالنواحي التسويقية.

المراجع

المراجع العربية

1- محمد بن عبد الوهاب (1123 هـ) - شرح مختصر لمعاني الآثار، 1/111، دار الفکر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1403 هـ.
2- ابن حجر العسقلاني (763-854 هـ) - فتح الباري، 1/111، دار الفکر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1403 هـ.
3- ابن حجر العسقلاني (763-854 هـ) - فتح الباري، 1/111، دار الفکر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1403 هـ.

4- ابن حجر العسقلاني (763-854 هـ) - فتح الباري، 1/111، دار الفکر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1403 هـ.
5- ابن حجر العسقلاني (763-854 هـ) - فتح الباري، 1/111، دار الفکر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1403 هـ.

المراجع

6- ابن حجر العسقلاني (763-854 هـ) - فتح الباري، 1/111، دار الفکر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1403 هـ.
7- ابن حجر العسقلاني (763-854 هـ) - فتح الباري، 1/111، دار الفکر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1403 هـ.

1. المراجع العربية

1. حمامدي ، بحيص ، نيروخ (٢٠١١) ، "مدى تحقيق الديمومة في مصانع ومشاعل الأحذية في مدينة الخليل من وجهة نظر أصحابها " ، بحث تخرج غير منشور ، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات ، جامعة بوليتكنك فلسطين ، الخليل ، فلسطين .

٢. شعبان ، القدسي (٢٠٠٠) ، "التسعير لمصانع الأحذية في مدينة الخليل " ، بحث تخرج غير منشور كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات ، جامعة بوليتكنك فلسطين ، الخليل ، فلسطين .

٣. عطاونة طلب و آخرون (٢٠٠٣) ، "دراسة تحليلية لقطاع الأحذية في مدينة الخليل " ، بحث تخرج غير منشور ، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات ، جامعة بوليتكنك فلسطين ، الخليل ، فلسطين .

الكتب :

1. Drucker, P.F. (1963), "The Practice of Management", Heinemann, London.
2. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2000), "Principles of Marketing", Pearson Education, Prentice-Hall Europe, London.
3. Kotler, P., Armstrong, G. (2010), "Principles of Marketing", Pearson Education, Prentice-Hall Europe, London.
4. Kotler, P., Keller, K. (2009), "Marketing Management", Pearson Education, Prentice-Hall.
5. Gummesson, E. (1999), "Total Relationship Marketing", Butterworth-Heinemann.

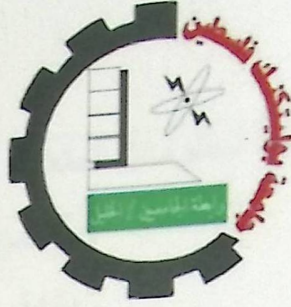
المقالات :

6. Alderson, W. (1950) "Survival and adjustment in organized behavior systems", in Cox, R. and Alderson, W. (Eds), Theory in Marketing, Irwin, Homewood, IL.
7. Berry, L.L. (1983), "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23 No. 4, pp. 236-45.
8. Booms, B.H. and Bitner, M.-J. (1982), "Marketing strategies and organization structure for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
9. Brookes, R. (1988), The New Marketing, Gower Press, Aldershot.

10. Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), "Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together" Butterworth-Heinemann, Oxford.
11. Crosby, L.A. and Stephens, N. (1987), "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry", Journal of Marketing Research, Vol. 24 No. 4, pp. 404-11.
12. Fisk, G. and Dixon, D.F., "Theories of Marketing Systems", Harper & Row, New York, NY, 1967
13. Ford, D., Ha°kansson, H. and Johanson, J.(1986), "How do companies interact?", Industrial Marketing and Purchasing, Vol. 1 No. 1
14. Jobber, D. (1995), "Principles and Practice of Marketing", McGraw-Hall Book Company, Maidenhead.
15. Juttner, U. and Wehril, H.P. (1995), "Relationship marketing from a value perspective", in Payne, A. (Ed.), Advances in Relationship Marketing, Kogan Page, London.
16. Gro°nroos, C. (1990), "Service Management and Marketing, Lexington Books", Lexington, MA.
17. Gronroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm", Journal of Marketing Management, Vol. 10 No. 5.
18. Gummesson, E. (1987), "The new marketing – developing long-term interactive relationships", Long Range Planning, Vol. 20 No. 4, pp. 10-20.
19. Lglesias,O., Sauquet,A, and Montana ,J.(2011),"The role of corporate culture in relationship marketing ",European journal of Marketing, Vol.45 No.4
20. McCarthy, E.J., "Basic Marketing", Irwin, Homewood, IL, 1960.
21. McCarthy, J.E. (1971), "Basic Marketing: A Managerial Approach", Richard D. Irwin, Homewood, IL

22. McKenna, R. (1991), "Relationship Marketing – Successful Strategies for the Age of the Customer", Addison-Wesley, Reading, MA.
23. Möller, K., (1992), "Research traditions in marketing: theoretical notes", Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland, , pp. 197-218.
24. Rasmussen, A., (1955), "Price Theory or Parameter Theory – Studies of the Sales of the Firm", Erhvervsøkonomisk Forlag, Copenhagen, Denmark,.
25. Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (1992), "The marketing mix reconsidered" Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Salford.
26. Ravald, A. and Gro'nroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30.
27. Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A. (1992), "A marketing approach for customer retention", Journal of Product & Brand Management, Vol. 1 No. 1.
28. Vence, D. (2002), "It's still the master key – marketers always will rely on transactional angle", Business Source Premier, Vol. 36 No. 13, pp. 1-9.
29. Walsh ,S. Gilmore ,A . and Carson,D. (2004), "Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing" , The International Journal of Bank Marketing , Vol22 No 7.
30. Wind, Y. (1986), "Models for marketing planning and decision making", , McGraw-Hill, London.

31. Zineldin, M. (1995), "Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence", International Journal of Bank Marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 30-40
32. Zineldin, M. (1998), "Towards an ecological collaborative relationship management", European Journal of Marketing, Vol. 32 Nos 11/12, pp. 1138-64.
33. Zineldin, M. (2000), "TRM", Studentlitteratur, Lund.
34. Zineldin, M. Gilmore, A. (2007), "kotler and Borden are not dead : myth of relationship marketing and truth of the 4Ps " ,Journal of consumer marketing ,Vol.24 No.4 .
35. Coviello, N., Brodie, R., Danaher, P. and Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", Journal of Marketing, Vol. 66 No. 3.
36. Jackson, B.B. (1985), "Build customer relationships that last", Harvard Business Review, Vol. 63.
37. Buttle, F. (1997), "Exploring relationship quality", paper presented at the Academy of Marketing Conference, Manchester.
38. Groönroos, C. (2000), "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach", Wiley, New York, NY.
39. Groönroos, C. (1997), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", Management Decision, Vol. 35 No. 4.
40. Coviello, N., Brodie, R., Danaher, P. and Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", Journal of Marketing, Vol. 66 No. 3



جامعة بوليتكنك فلسطين

"مدى إدراك الجانب التسويقي في قطاع الأحذية في مدينة الخليل من وجهة نظر أصحاب المصانع"

السادة أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل المحترمين

يقوم فريق البحث بإجراء دراسة حول " مدى إدراك الجانب التسويقي في قطاع الأحذية في مدينة الخليل من وجهة نظر أصحاب المصانع" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة. حيث يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى إدراك الجوانب التسويقية في قطاع الأحذية من دراسة السوق و احتياجات الزبائن إلى فهم النماذج التسويقية ومدى إدراك دلالاتها على عملهم.

أننا نود منكم التعاون معنا في هذا المجال آمليين تيسير مهمة جمع المعلومات للوصول إلى النتائج المرجوة منها، وقراءة فقرات الاستبانة المرافقة واختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي. علماً بأن المعلومات التي ستعقب من قبلكم تعامل بسرية تامة.

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير.

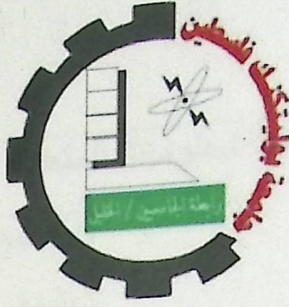
فريق البحث

سجى حليقاوي

هناء اقطيط

مهند الهيموني

الملاحق



جامعة بوليتكنك فلسطين

"مدى إدراك الجانب التسويقي في قطاع الأحذية في مدينة الخليل من وجهة نظر أصحاب المصانع"

السادة أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل المحترمين

يقوم فريق البحث بإجراء دراسة حول "مدى إدراك الجانب التسويقي في قطاع الأحذية في مدينة الخليل من وجهة نظر أصحاب المصانع" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة. حيث يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى إدراك الجوانب التسويقية في قطاع الأحذية من دراسة السوق و احتياجات الزبائن إلى فهم النماذج التسويقية ومدى إدراك دلالاتها على عملهم.

أنا نود منكم التعاون معنا في هذا المجال آمين تيسير مهمة جمع المعلومات للوصول إلى النتائج المرجوة منها، وقراءة فقرات الاستبانة المرافقة واختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي. علماً بأن المعلومات التي ستعبأ من قبلكم تعامل بسرية تامة.

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير.

فريق البحث

سجي حليقاوي

هناء اقطيط

مهند الهيموني

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة |
|------------|-------|-------|----------------|---|
| | | | | أدرك مدى تأثير العوامل الاقتصادية على عملي |
| | | | | أدرك مدى تأثير العوامل البيئية (التلوث ، نقص المواد الخام) على عملي |
| | | | | أقوم بمتابعة التطورات التكنولوجية وأثرها على عملي |
| | | | | أدرك مدى تأثير العوامل السياسية على عملي |
| | | | | أحرص على مراعاة النواحي الثقافية وقيم ومعتقدات السوق الذي أتعامل معه |

مدى إدراك مفهوم المزيج التسويقي 4Ps و مفهوم تسويق العلاقات RM.

مدى إدراك استراتيجيات التسويق

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة |
|------------|-------|-------|----------------|---|
| | | | | أعمل على البحث عن قطاعات جديدة ذات خصوصيات معينة من أجل استهدافها على نحو منفصل |
| | | | | عند اختيار الفئة التي أود استهدافها أراعي (احتمالية نموها جاذبيتها و موارد المؤسسة) |
| | | | | أعمل على إيجاد صورة معينة في أذهان الزبائن وهي واضحة لهم ولا ينتابها الغموض |
| | | | | هناك العديد من الأوجه التي يمكن أن أتمايز بها مثل الجودة و الأسعار الخدمات الإضافية و الأفراد |
| | | | | أحرص على أن تتلاءم الميزة مع خصائص و رغبات القطاعات السوقية المستهدفة |
| | | | | تعمل المؤسسة باستمرار على تطوير منتجاتها و تقديم خدمات إضافية للزبائن |

المزيج التسويقي 4Ps

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة |
|------------|-------|-------|----------------|---|
| | | | | أقوم بإضافة منتجات إلى خط الإنتاج ذات مواصفات أقل و بأسعار أقل |
| | | | | تعمل الشركة على تكوين محفظة منتجات تقوم على أساسها بتحديد استراتيجياتها الخاصة بالمنتجات مثل : عدد الخطوط الإنتاجية ، عدد الأصناف من نفس المنتج و عدد المنتجات التي تقدمها الشركة |
| | | | | أستطيع أن أقدر متى احتاج لإنتاج منتجات أكثر ضمن خط الإنتاج الواحد |

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | |
|-------------------|-----------|-------|-------|------------|---|
| | | | | | ١٠ استطيع أن أقدر متى أحتاج للاستغناء عن إنتاج بعض المنتجات ضمن خط الإنتاج الواحد |
| | | | | | ١١ عند وضع السعر أراعي العوامل النفسية عند المشتريين (ارتباط السعر العالي بالجودة) |
| | | | | | ١٢ أدرك العوامل المؤثرة في تحديد سياسات تسعير المنتج الجديد (البيع بسعر منخفض لتحقيق أرباح عالية) |
| | | | | | ١٣ عند تغير سعر منتجي أخذ بالاعتبار ردة فعل المشتريين |
| | | | | | ١٤ عند وضع الأسعار أقوم بدراسة أسواق و أسعار المنافسين |
| | | | | | ١٥ اختار القنوات الترويجية (تلفاز،صحف،مذياع) بناء على قدرتها على الوصول إلى الفئة المستهدفة |
| | | | | | ١٦ أضع ميزانية خاصة بالبرامج الترويجية |
| | | | | | ١٧ أضع الميزانية الترويجية حسب إمكانيات المؤسسة |
| | | | | | ١٨ اعمل على تقديم الخصومات و الحوافز للوسطاء مثل تجار الجملة و الموزعين لتشجيعهم على إيصال المنتجات من خلال القنوات التوزيعية للزبائن |
| | | | | | ١٩ أراعي معايير محددة لاختيار نوع المزيج التسويقي و التوقيت |
| | | | | | ٢٠ عند اختيار الوسيط أراعي نوعية المنتج و السوق |
| | | | | | ٢١ احرص على وجود تعاون بين الوسطاء في سلسلة التوريد |
| تسويق العلاقات RM | | | | | |
| | | | | | ٢٢ احرص على أن تكون المنتجات موافقة لتوقعات الزبائن |
| | | | | | ٢٣ لدي إمام بكيفية تقييم الزبائن للفوائد التي يحصلون عليها مقابل تكلفة المنتج |
| | | | | | ٢٤ اعمل على مراقبة التغيرات في أذواق المستهلكين |
| | | | | | ٢٥ اعمل على تقديم برامج خاصة و مكثفة للزبائن غير الراضيين |
| | | | | | ٢٦ احرص على عمل برامج تسويقية تهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن و منع انتقالهم للمنافسين |
| | | | | | ٢٧ اعمل على تقديم عروض خاصة للزبائن الذين يتعاملون معي بشكل دائم و مستمر |

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

اهتم بعمل علاقات مع العاملين في المؤسسة كونهم جزء من الزبائن من خلال تقديم عروض خاصة بهم

هناك ارتباط بين دائرة التسويق و الدوائر الاخرى في المؤسسة

انظر إلى الأعضاء في سلسلة التوريد كشركاء يساهمون في توصيل قيمة للزبون النهائي

مدى إدراك أصحاب المصانع في قطاع الأحذية لدلالات العملية التسويقية و انعكاسها على عملهم

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | ١. اعمل على ترجمة المعلومات التي حصلت عليها من الأبحاث التسويقية إلى خصائص في المنتج |
| | | | | | ٢. تساعد دراسة السوق على معرفة المنتجات المطلوب حذفها و جودة المنتجات الحالية |
| | | | | | ٣. تستخدم الشركة الإعلان و الترويج بشكل مكثف لإظهار مزايا منتجاتها |
| | | | | | ٤. أهداف من دراسة السوق إلى تحديد الفرص والتحديات |
| | | | | | ٥. اعتمد على المعلومات التي يتم جمعها في اتخاذ القرارات |
| | | | | | ٦. اعمل على إيصال المعلومات المتعلقة بالسوق إلى العاملين في المؤسسة |
| | | | | | ٧. اعمل على إيصال المعلومات المتعلقة بالسوق إلى الأعضاء في سلسلة التوريد |
| | | | | | ٨. استطع تحديد مدى إدراك الزبون لجودة منتجاتي |
| | | | | | ٩. تساعدني المعلومات التي أقوم بجمعها على توقع سلوك الزبائن |
| | | | | | ١٠. تساعدني دراسة السوق على تعديل المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج) بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن |

Abstract

This study aimed to identify the extent of awareness and understanding of marketing aspect of the owners of shoe factories in the city of Hebron, in terms of understanding the processes and marketing strategies and the importance of studying the market and stand on the needs and desires of customers. This study adopted an analytical approach to obtain information about how to realize the marketing issues of the owners of shoe factories in the city of Hebron.

Highlighted the findings of the research team that the factory owners realize the importance of collecting market information and the needs of customers but the market research that they do not include all aspects of marketing

The results showed that the owners do not realize the element of marketing mix well, where there are weaknesses concerning the product and the price and promotion, but that in turn show that they have to realize the importance of working relationships with customers and show that there is a weakness in communication with the suppliers in the supplychain.

Emerged from the study a set of recommendations, including: work factory owners to increase interest of research marketing taking into account the universality, the use of people with scientific expertise helps to better understand the operations of marketing, in addition to the use of scientific methods in determining the elements of mix marketing, the supporting parties such as the Chamber of Commerce that The work sessions and Training programs to increase understanding of the owners of the marketing aspects