



كلية الدراسات العليا
برنامج إدارة الأعمال

دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية

**Study of the Reality of Marketing Mix of Microfinance
Institutions in the West Bank**

إعداد

حسام عبد الرحمن ديب الكفارنة

إشراف

د. ياسر شاهين

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل

2020 م

إجازة الرسالة

دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية

إعداد الطالب

حسام عبد الرحمن ديب الكفارنة

إشراف

د. ياسر شاهين

نوقشت هذه الرسالة يوم الأربعاء بتاريخ 05/13 / 2020 م، وأجيزت من أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

.....
.....
.....

أعضاء لجنة المناقشة

د. ياسر شاهين / مشرفاً ورئيساً
د. يوسف أبو فارة / ممتحناً خارجياً
د. أسامة شهوان / ممتحناً داخلياً

الخليل - فلسطين

1441هـ - 2020م

الإهداء

أهدي رسالتي الى

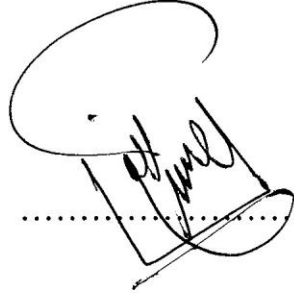
- نبع الحنان والعطاء، من علّمتني الصبر، الجد والاجتهاد. أمّي الحبيبة.
- من أرسى لديّ قواعد الخلق الكريم، سندي وعضدي في تلك الحياة. أبي الطيب.
- من كانت نعم السند والداعم والمحفز ولم تدّخر جهدًا في مُساعدتي. زوجتي وشريكتي الغالية.
- إلى قرة عيني ومهجة فؤادي، زهرات قلبي بناتي الأميرات العسولات (سارة ودانا ونايا).
- إلى البعيدين بالمسافة والقربين من القلب، اخواني واخواتي، الالهل والاقارب، وإلى الذين أحبهم.

حفظكم الله جميعا.

اهدي ثمرة هذه الجهد المتواضع ...

إقرار:

أقر أنا مُعد الرسالة بأنها قدمت لجامعة الخليل، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.



التوقيع:

حسام عبد الرحمن ديب الكفارنه

التاريخ: 13 / 05 / 2020م

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه

يسرني أن أتوجه بجزيل الشكر والتقدير والاحترام للدكتور ياسر شاهين، الذي تكرم بالإشراف على هذه

الرسالة، وعلى ما بذله من جهد كبير من التوجيه والإرشاد والمتابعة المستمرة حتى إتمام هذه الرسالة.

كما أتوجه بالشكر للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين قاموا بقراءة الرسالة وإبداء الملاحظات

القيمة، وعظيم الامتنان لكل من قدّم لي المساعدة من الأصدقاء والزملاء والأساتذة، ولجميع من

ساعدني وساهم في زيادة دافعيّتي، واتمام هذه الرسالة.

فهرس المحتويات

إجازة الرسالة	1
الإهداء	أ
شكر وتقدير	ت
فهرس المحتويات	ث
فهرس الجداول	ح
فهرس الملاحق	د
ملخص الدراسة باللغة العربية	ذ
ملخص الدراسة باللغة العربية	ز
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
مقدمة	2
مشكلة الدراسة	3
أسئلة الدراسة	4
أهداف الدراسة	4
أهمية الدراسة	5
حدود الدراسة	6
تعريفات الدراسة	6
محددات الدراسة	7
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	8
الإطار النظري	9
المبحث الأول: التسويق وعناصر المزيج التسويقي	9
مقدمة	9
أولاً: تعريف التسويق	10
ثانياً: أهمية التسويق	10
ثالثاً: تعريف المزيج التسويقي	11
رابعاً: أهمية المزيج التسويقي	12
خامساً: خصائص المزيج التسويقي	13
سادساً: عناصر المزيج التسويقي	13
المبحث الثاني: نشأة الإقراض الصغير في فلسطين	21
نبذة مختصرة عن كافة مؤسسات الإقراض المسجلة والمرخصة لدى سلطة النقد الفلسطينية	23
أولاً: المؤسسة الفلسطينية للإقراض والتنمية -فاتن	23
ثانياً: شركة فيتاس فلسطين للإقراض الصغير	24
ثالثاً: شركة أصالة للتنمية والإقراض	24

25	رابعاً: شركة الإبداع للتمويل متناهي الصغر
25	خامساً: شركة المركز العربي للتطوير الزراعي - أكاد
26	سادساً: شركة ريف للتمويل
27	دراسات سابقة
35	التعقيب على الدراسات السابقة
36	الفصل الثالث: طريقة وإجراءات الدراسة
37	مقدمة
37	منهج الدراسة
37	مجتمع الدراسة
38	عينة الدراسة:
39	مصادر جمع البيانات
40	أداة الدراسة
40	ثبات الأداة
41	صدق الأداة
46	خطوات تطبيق الدراسة
46	متغيرات الدراسة
47	المعالجة الإحصائية
48	مفتاح التصحيح
49	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
62	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
63	أولاً النتائج
67	ثانياً الاستنتاجات
69	ثالثاً التوصيات
72	المصادر والمراجع
72	المراجع العربية
74	المراجع الأجنبية
75	مواقع الكترونية
76	الملاحق

فهرس الجداول

- جدول (1): يوضح معلومات عامة عن مؤسسات الإقراض الصغير المسجلة والمرخصة لدى سلطة النقد الفلسطينية مرتبة حسب عدد الزبائن النشطة لكل مؤسسة. 22
- جدول (2): يوضح معلومات أكثر عن مؤسسة " فاتن " في فلسطين. 84
- جدول (3): يوضح معلومات أكثر عن شركة فيتاس فلسطين في فلسطين. 84
- جدول (4): يوضح معلومات أكثر عن شركة " اصالة " في فلسطين. 85
- جدول (5): يوضح معلومات أكثر عن شركة الابداع فلسطين في فلسطين. 85
- جدول (6): يوضح معلومات أكثر عن شركة " اكاد " في فلسطين. 86
- جدول (7): يوضح معلومات أكثر عن شركة ريف في فلسطين. 86
- جدول (8): توزيع العاملين في الإدارة العليا والإدارة المتوسطة في مؤسسات الإقراض في الضفة الغربية: 38
- جدول (9): خصائص المبحوثين الشخصية: 39
- جدول (10): معاملات الثبات لمجالات الدراسة. 41
- جدول (11): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الأول: واقع ممارسة عنصر المنتج في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية. 42
- جدول (12): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الثاني: واقع ممارسة عنصر السعر في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية. 43
- جدول (13): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الثالث: واقع ممارسة عنصر الترويج في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية. 43
- جدول (14): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الرابع: واقع ممارسة عنصر التوزيع شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية. 44
- جدول (15): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الخامس: واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية. 44

- جدول (16): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور السادس: واقع ممارسة
عنصر الافراد في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية..... 45
- جدول (17): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور السابع: واقع ممارسة
عنصر العمليات في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية..... 45
- جدول (18): مفتاح التصحيح من خماسي إلى ثلاثي 48
- جدول (19): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجات الكلية لمجالات الدراسة..... 50
- جدول (20): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات
مجال واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية..... 51
- جدول (21): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات
مجال واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية..... 53
- جدول (22): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات
مجال واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية..... 54
- جدول (23): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات
مجال واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية..... 56
- جدول (24): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات
مجال واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة
الغربية..... 57
- جدول (25): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات
مجال واقع ممارسة عنصر الأفراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية..... 59
- جدول (26): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات
مجال واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية..... 60

فهرس الملاحق

- ملحق رقم (1): أداة الدراسة 77
- ملحق رقم (2): قائمة بأسماء محكمي الاستبانة 83
- ملحق رقم (3): جداول توضح معلومات عامة بمؤسسات الإقراض في فلسطين 84

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة للتعرف على واقع ممارسة المزيج التسويقي وعناصره في مؤسسات الإقراض الصغير العاملة في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في الإدارة العليا والإدارة المتوسطة، وكذلك التعرف على نوعية الفئات المستهدفة والخدمات المالية التي تقدمها تلك المؤسسات، بالإضافة للتعرف على الأدوات التسويقية المستخدمة ومدى ممارستها، استخدم الباحث المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين بالإدارة العليا (مدير عام، مدراء الدوائر) والإدارة المتوسطة (مدراء ومشرفي الفروع) وعددهم 105، حيث تم استهدافهم من كافة مؤسسات الإقراض المرخصة والمسجلة لدى سلطة النقد الفلسطينية والعاملة في الضفة الغربية وعددها 6 مؤسسات وهي: المؤسسة الفلسطينية للإقراض والتنمية فاتن، شركة أصالة للتنمية والإقراض، المركز العربي للتطوير الزراعي اكاد، شركة فيتاس فلسطين للإقراض الصغير، شركة ريف للتمويل، شركة الإبداع فلسطين للتمويل متناهي الصغر. تم تحديد عينة متاحة حجمها 80 من العاملين في الإدارة العليا والإدارة المتوسطة، ثم قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة على مفردات عينة الدراسة واسترداد 69 منها بنسبة استرداد بلغت 86%، استخدم الباحث الاستبانة أداة الدراسة، كأداة لجمع البيانات الأولية التي تساعد في الدراسة، بالإضافة الى المعرفة والامام لدى الباحث كونه أحد العاملين في إحدى مؤسسات الإقراض، وتكونت أداة الدراسة من سبعة محاور رئيسية تبعا لعناصر المزيج التسويقي وهي: عنصر المنتج، الترويج، السعر، التوزيع، الدليل المادي، الافراد، وعنصر العمليات. خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج اهمها: ان الدرجة الكلية لواقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير المسجلة والمرخصة لدى سلطة النقد الفلسطينية بالضفة الغربية كانت بدرجة مرتفعة، ما يدل على أن درجة استجابة المبحوثين نحو واقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية كان مرتفعاً، حيث كان ترتيب درجة واقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي من

الاعلى للأقل (السعر، التوزيع، العمليات، الافراد، المنتج، الدليل المادي، عنصر الترويج). أوصت الدراسة بضرورة تعزيز مفهوم المزيج التسويقي وعناصره من خلال انشاء دوائر مختصة بمجال التسويق، بالإضافة الى تطوير الأدوات التسويقية المستخدمة حتى تتمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها، وضرورة العمل على نشر التوعية بالدور الهام لمؤسسات الإقراض الصغير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال قيامها بتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة والتي تساهم في محاربة الفقر وتقليل نسبة البطالة، بالإضافة لدورها في تمكين دور المرأة والشباب من خلال المساعدة في زيادة الدخل وتحسين المستوى المعيشي للأسرة، وضرورة تحفيز سلطة النقد الفلسطينية لمؤسسات الإقراض الصغير على التوسع والانتشار وزيادة الإقراض للمشاريع الصغيرة والمتوسطة لتحقيق الاهداف الاستراتيجية الوطنية للشمول المالي من خلال الوصول الى كافة شرائح المجتمع.

Abstract

This study aimed to identify the marketing mix reality and its elements in the microfinance institutions operating in the west bank from the perspective of senior and middle management employees. It also intended to recognize the target audience and the financial services provided by those institutions as well as identifying the marketing tools used and their level of usage. The researcher used the descriptive approach to achieve the objectives of the study. And the study population consisted of employees in senior management level (general managers, department managers), and middle management level (branch managers and supervisors) with a total of 105 employees, who were targeted from the 6 licensed and registered microfinance institutions operating in the west bank and registered at the Palestinian monetary authority as follows: Palestine for Credit and Development (Faten), Asala for Credit and Development, Arab Center for Agricultural Development(ACAD), Vitas Palestine , Reef Finance, Alibdaa Palestine Microfinance. An available sample of 80 employees from senior and middle management was identified. The researcher distributed the study tool for individuals and retrieved 69 of them reaching a recovery rate of 86%.The researcher used the questionnaire as the primary study tool for data collection, besides the knowledge and familiarity of the researcher being employed at one of those microfinance institutions. The study tool consisted of seven main axes according to the marketing mix factors, which are product, promotion, price, place, physical evidence, people, and process.

The study concluded a group of outcomes from which the most important are as follows: The overall degree of the reality of the practice of the marketing mix elements in the microfinance institutions registered and licensed by the Palestinian Monetary Authority in the West Bank was high, indicating that the degree of the respondents' response to the reality of practicing the elements of the marketing mix in the microfinance institutions in the West Bank was high ,as the degree of reality of practicing the elements of the marketing mix was as follows - from the highest to the lowest (price, place, process, people, product, physical evidence, promotion).

The study recommended the necessity of enhancing the marketing mix concept and its elements through establishing special marketing departments as well as developing the marketing tools used so that the institutions are able to achieve their objectives. It also recommended the need to raise the awareness towards the important role that the microfinance institutions hold towards the economic and social development throughout

financing small and medium enterprises, which contribute to fighting poverty and lowering the unemployment rate, in addition to their role in empowering women and youth through increasing their income and improving families' standards of living. Moreover, the study recommended the need to motivate the microfinance institutions by the Palestinian monetary authority to expand and increase financing small and medium enterprises to achieve the national strategic goals of the financial inclusion through reaching all segments of the society.

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

اصبح التسويق الأداة الفاعلة لتحقيق النمو في المؤسسات من خلال ممارسته وتقييمه بطريقة صحيحة وفعالة تتماشى مع جميع المتغيرات، ويلعب التسويق دور هام وحيوي في المؤسسات من خلال استغلال القدرات والامكانيات الموجودة لديها من اجل زيادة الأرباح من خلال زيادة المبيعات والوصول الى اكبر عدد من الزبائن ، وهذا الامر الذى أدى الى اهتمام بعض المؤسسات الى التركيز على التسويق والمزيج التسويقي وعناصره لان كل عنصر من هذه العناصر يشكل محورا يمكن التركيز عليه وتعديله حسب الخطة التسويقية للمؤسسة، واللجوء أيضا الى استخدام التسويق الالكتروني والاعتماد على أدوات تسويقية حديثة وتوفير طرق ووسائل اتصال مناسبة مع الزبائن والذي يعزز ثقة الزبائن بالمؤسسة، وهذا ينعكس مباشرة على تخفيض التكاليف وهذا يساعد في تحقيق الميزة التنافسية وزيادة الربحية بين المؤسسات.

تعد وظيفة التسويق احدى الوظائف الرئيسية لنجاح أو فشل أي شركة، فالنشاط التسويقي من الأمور الهامة التي لها أثر كبير وفعال في زيادة إنتاجية و ربحية الشركات، وذلك من خلال وضع خطط وسياسات تتسجم مع البيئة التسويقية، ويجذب التسويق اهتمام العديد من الشركات نظرا لارتفاع التكاليف وزيادة المنافسة و أيضا لرغبة الشركات في تقديم أفضل الخدمات للأسواق وللفئات المستهدفة، لذلك تعطي الشركات اهتماما كبيرا للعملية التسويقية لأنها تساهم في زيادة النمو والاستمرار في تحقيق أهدافها والوصول لأكبر عدد من الزبائن والذي يؤدي الى زيادة الإنتاجية والربحية وذلك من خلال تطوير وتنفيذ استراتيجيات بناء علاقات ثقة مع العملاء المستهدفين، والحصول على ميزة تنافسية (انس عبد الحميد، 2018).

تلعب شركات الأعمال الصغيرة والمتناهية الصغر دوراً هاماً في اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، لأنها تشكل نسبة كبيرة من مجموع الشركات العاملة في غالبية الدول، واستمرار وجودها داعم أساسي للاقتصاد باعتبارها المحرك الأساسي لعجلة النمو من خلال زيادة الدخل للشرائح المستهدفة من الأسر والأفراد في المجتمع، والمساهمة في خلق فرص عمل جديدة تساعد في خفض معدلات البطالة، وتفعيل دور المرأة في تحسين المستوى المعيشي للأسرة ومشاركتها في الاقتصاد المحلي، وتعزيز الصادرات وإحلال الواردات، وعليه فإن استدامة هذه الشركات واستمرارها بتقديم خدماتها وتعزيز قدرتها على النمو والتطور تساعد في تحسين وضع اقتصاديات بعض الدول وخاصة التي تعاني من صعوبات وتحديات كبيرة. (عبد الكريم وآخرون، 2013).

تعاني بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر العاملة في فلسطين من العديد من المشاكل والمعوقات وبعض التحديات التي تعيق نموها واستمرارها في بيئة تتميز بعدم الاستقرار، مثل قلة مصادر التمويل المتاحة، محدودية قدرة الشركات على الوصول إلى التمويل، بالإضافة لعدم تمكن الشركات من تحمل أعباء التمويل في معظم الأحيان (مكحول، 2011).

مشكلة الدراسة

إن الدور الفعال والحيوي الذي يقوم به التسويق من خلال المزيج التسويقي وعناصره في أي مؤسسة يسهم في تحقيق الربحية والاستمرارية للمؤسسة، بالإضافة إلى أهمية تحديد العناصر والأدوات التي تحتاج إلى عناية واهتمام أكبر من خلال عملية المتابعة والتقييم المتواصل لواقع ممارسة المزيج التسويقي وعناصره، ونظراً لأهمية الدور الذي تلعبه مؤسسات الإقراض باعتبارها المحرك الرئيسي للاقتصاد الفلسطيني بالإضافة إلى أهمية المزيج التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسات التنموية الاقتصادية والاجتماعية، أصبح من الواجب على هذه المؤسسات أن تولي اهتمام أكبر ومعرفة كاملة لعملية التسويق والمزيج التسويقي وعناصره. لذلك فإن مشكلة الدراسة تكمن في تسليط الضوء على

واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية من خلال الاجابة على سؤال
الدراسة الرئيسي:

" ما هو واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية " .

أسئلة الدراسة

يسعي الباحث من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي وهو:

ما هو واقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟
ينبثق من هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية وهي:

ما هو واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

ما هو واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

ما هو واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

ما هو واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

ما هو واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

ما هو واقع ممارسة عنصر الأفراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

ما هو واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على المزيج التسويقي وعناصره في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.
- التعرف على واقع ممارسة المزيج التسويقي وعناصره من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا والمتوسطة.
- التعرف على مؤسسات الإقراض الصغير ونطاق عملها وتواجدها.
- التعرف على نوعية الفئات المستهدفة والخدمات التي تقدمها مؤسسات الإقراض الصغير

- التعرف على الأدوات التسويقية المستخدمة بمؤسسات الإقراض الصغير.

أهمية الدراسة:

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية قطاع مؤسسات الإقراض الصغير نظرا لتأثيره القوي والفعال في واقع الاقتصاد الفلسطيني، وان تحقيق الهدف الرئيسي يأتي من حل مشكلة التسويق واستخدام عناصر المزيج التسويقي بشكل فعال.
- تعد الدراسة مرجعا مهما لمؤسسات الإقراض الصغير للتعرف على واقع ممارسة المزيج التسويقي وعناصره ودرجة أهمية كل عنصر من عناصره ليتم تعزيزها للاستفادة منها بالتسويق لخدماتها، حيث تعتبر من الدراسات القليلة جدا في هذا المجال، وتفتقر المكتبات المحلية لمثلها من الدراسات.
- مساعدة إدارة التسويق في مؤسسات الإقراض الصغير في صياغة ووضع الاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في المزيج التسويقي لتطوير أدائها وتحقيق أهدافها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائهم.
- اعتبار الدراسة مصدرا للباحثين والدارسين الذين يرغبون بالتعرف على واقع ممارسة المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير، وقد تكون بداية للمزيد من الأبحاث والدراسات المتعلقة بمؤسسات الإقراض.
- تتسجم الدراسة مع قوانين وأنظمة سلطة النقد الفلسطينية فيما يتعلق بالإجراءات والشروط الخاصة بممارسة المزيج التسويقي وعناصره، وتعد مرجعا من مراجع سلطة النقد الفلسطينية من اجل تعزيز وتطوير قوانين جديدة لحماية المؤسسات والمستفيدين والتعرف على مدى تطبيق والتزام المؤسسات بشروطها.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: اقتصر الحد البشري للدراسة على موظفي الإدارة العليا والإدارة المتوسطة (مدراء الفروع) في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

الحدود المكانية: شملت الحدود المكانية كافة مؤسسات الإقراض الصغير المسجلة لدى سلطة النقد والعاملة في الضفة الغربية فقط لوجود جميع الإدارات المركزية للمؤسسات بالضفة الغربية، بالإضافة لسهولة الوصول لمجتمع وعينة الدراسة وتوفير الوقت والجهد من خلال معرفتي بمعظم المؤسسات وموظفيها.

الحدود الزمنية: سوف تتم هذه الدراسة خلال عام 2018-2020م

تعريفات الدراسة:

التسويق: التسويق مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتبب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتماشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة، وأسهل وأيسر الطرق والسبل، وذلك بالتعاون والتنسيق مع كل الإدارات. وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثم تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات، وتحديد سعرها المناسب، وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه. وهذا كله يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية (عقيلي واخرون، 2009).

المزيج التسويقي: هو مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة والمتكاملة، والمعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق وفقاً للأسلوب المخطط له، ويعرف المزيج التسويقي بأنه الأدوات التسويقية المستخدمة من خلال الشركة بهدف استمرارية الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف، ويطلق على هذه الأدوات مسمى عناصر المزيج التسويقي (بن عائشة، 2015).

مؤسسات الإقراض: مؤسسات مالية ربحية، تهدف للمساهمة في عملية التنمية الاقتصادية والحد من الفقر والبطالة في المجتمع، يوفر هذا القطاع خدمات مالية أساسية لشرحة واسعة من المجتمع، مقابل ضمانات وشروط ائتمان ميسرة لتتوافق مع مقدرته الاقتصادية (دودين، 2013).

سلطة النقد الفلسطينية: مؤسسة عامة مستقلة مسئولة عن رسم وتنفيذ السياسات النقدية والمصرفية لضمان سلامة القطاع المصرفي ونمو الاقتصاد المحلي بشكل متوازن. وهدفها المكانية: محافظة على الاستقرار النقدي والمالي وتعزيز النمو الاقتصادي المستدام (<http://www.pma.ps>).

الشبكة الفلسطينية للإقراض الصغير ومتناهي الصغر (شراكة): جمعية أهلية غير هادفة للربح، تعد الجسم التمثيلي لمؤسسات الإقراض المتخصصة في فلسطين والتي تعمل على تقديم خدمات إقراض وخدمات مالية مناسبة للمنشآت الصغيرة لدعم الاقتصاد وخلق فرص عمل مستدامة ومحاربة الفقر.

تركز الشبكة على نشاطات دعم نمو هذه الصناعة في فلسطين لخدمة الفئات المستهدفة بشكل أكبر (<http://www.palmfi.ps>).

محددات الدراسة:

- واجه الباحث بعض الصعوبات أثناء القيام بهذه الدراسة مثل التحفظ وعدم تعاون أو رفض البعض لتعبئة الاستبيانات.
- اقتصرت الدراسة على مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية فقط، كون الإدارات المركزية لجميع مؤسسات الإقراض في الضفة الغربية.
- بطء عملية تعبئة الاستبانة من قبل بعض المؤسسات وهذا تطلب مجهود أكبر من قبل الباحث للتواصل وعمل زيارات متكررة لهذه المؤسسات والذي بدوره استغرق وقتاً أطول في تجميع البيانات.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق وعناصر المزيج التسويقي

مقدمة

يساعد التسويق في توجيه وتحديد سياسات مؤسسات بحيث تتولى إدارة التسويق الناجحة تزويد الإدارة العليا بأهم النتائج والاستنتاجات التي تتعلق بأبحاثها التي تم اجرائها بالسوق لأنها تعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والزبائن، والذي يزيد من خلق التوافق والانسجام بين الزبائن والخدمة التي تقدمها المؤسسة وهذا يضمن طلب منتجاتها من قبل جميع الزبائن المحتملين.

إن للأنشطة التسويقية دور حيوي وهام لجميع منظمات الأعمال مهما كانت طبيعة عملها، سواء تلك المنظمات التي تهدف إلى الربح أو غير الهادفة للربح، فبقاء هذه المنظمات ونموها لا يمكن أن يتحقق دون قيام هذه المنظمات سواء الإنتاجية أو العاملة في قطاع الخدمات من تخطيط وتطوير سلع وخدمات بما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ومن ثم تسعيرها والترويج لها وأخيرا توزيعها لتأمين إيصالها إلى المستهلكين في المكان والزمان المناسبين، كما يمكن التسويق لمنظمات الأعمال من الكشف عن الفرص التسويقية الموجودة ضمن البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة من خلال التحليل والتقييم (انس عبد الحميد، 2018).

إن الاختلاف بالوسائل والأدوات التي تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها من خلال الإعلانات المسموعة والمرئية، مواقع الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر الان الأكثر شيوعا وانتشارا مواقع الانترنت، ينقل واقع التسويق من الواقع التقليدي إلى واقع جديد يحيط به الكثير من المتغيرات وتحديدًا التي تتعلق بالتكنولوجيا وهذا يجبر ويحتم على إدارة هذه الشركات أن تكون دقيقة جدا في تحديد احتياجات المستهلكين والحرص على إشباعها، وذلك من خلال تحديد آلية تسويق واضحة

تحقق اهداف الشركة من خلال زيادة مبيعات جميع المنتجات التي تم انتاجها بناء على قرار الشركة. التسويق أحد الوظائف الإدارية المهمة للشركة، وتأتي أهميتها من طبيعة عملها وما يقع على عاتقها من مهمات ترتبط بشكل أو بآخر بتحقيق إنجاز مالي للشركة، حيث أن نجاح التسويق أو فشله يؤثر على أداء الشركة الإداري سلبا أو إيجابا، لذا يجب التركيز على عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، عملية تقديم الخدمة، الأفراد، الدليل المادي وذلك نظرا لأهمية كل عنصر من هذه العناصر (خنفر وآخرون، 2016).

أولاً: تعريف التسويق

نظرا للتطور السريع الذي نشهده في وقتنا الحاضر والاهتمام الكبير بالتسويق كعلم متجدد اختلف الكثير من المختصين في الخروج بتعريف موحد للتسويق، حيث يرى (Kotler & Armstrong, 2014) أن التسويق هو عبارة عن العمليات التي تقوم بها الشركة من خلق علاقات مترابطة مع الزبائن لتحقيق القيمة المطلوبة، في حين أن كوتلر وكيلر عرفا التسويق على أنه عبارة عن نشاط موجه لتحقيق عملية تبادلية بين طرفين لإشباع حاجات ورغبات الأفراد (Kotler & Keller, 2015). أما (جمعية التسويق الأمريكية) فقد عرفت التسويق على أنه عبارة عن نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تهدف لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الزبائن الحاليين والمرقبين ويشمل المؤسسات الربحية وغير الربحية (خنفر وآخرون، 2016).

ثانياً: أهمية التسويق

التسويق علم لا يختلف باختلاف التعريفات رغم تعددها، ولكنه يختلف من مجتمع لآخر حسب طبيعة المتغيرات الموجودة فيه، ونجد ان الزبائن يختلفوا باختلاف مجتمعاتهم نتيجة هذه المتغيرات، وهذا

ينعكس بشك مباشر على نوعية حاجاتهم ورغباتهم، لذلك يعد الهدف الأساسي للتسويق هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والذباثن.

ويري (بلعوشي، 2016) أن أهمية التسويق للمنشآت تتمثل فيما يلي:

1. يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع إنتاجها وبالتالي توسعها واستمرار بقائها وتطورها.
2. ان إدارة التسويق تعمل كحلقة وصل ما بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.
3. يحتل التسويق في الأقطار العربية أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية.

يري الباحث أن التسويق يحقق اهداف المؤسسة من خلال زيادة المبيعات من خلال إبلاغ إدارة المؤسسة أو دائرة الإنتاج والتصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة، سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في الأساليب وطرق التغليف من خلال إدارة التسويق لأنها المسئولة عن دراسة الأسواق والاطلاع المباشر على أنماط وأذواق المستهلكين وتغيراتها.

كما ان التسويق يساعد في تحقيق التنمية الاجتماعية من خلال خلق الكثير من فرص العمل والتوظيف، حيث أن وجود أي نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين موظفين في مجالات مختلفة وقد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته مثل موظفين البيع، والإعلان، والدعاية والبحوث، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

ثالثاً: تعريف المزيج التسويقي

عرفت بن عائشة (2015) المزيج التسويقي على انه مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة والمتكاملة، والمعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق وفقاً للأسلوب المخطط له، ويعرف

أيضا بأنه الأدوات التسويقية المستخدمة من خلال الشركة بهدف استمرارية الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف، ويطلق على هذه الأدوات مسمى عناصر المزيج التسويقي.

كما عرف (خنفر وآخرون، 2016) المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض في أداء وظيفة التسويق على النحو المخطط له، حيث يمكن اتخاذ قرارات تخص العديد من الخيارات التي تؤثر على المنتج وطرق التوزيع وأساليب التسعير وسياسات الترويج، وتكون هذه القرارات حساسة جدا، لأن أي خطأ في اتخاذ وتنفيذ أحد هذه العوامل قد تكون سلبية أو مدمرة لخط الإنتاج بالكامل.

ان مسؤولية موظفي التسويق وإدارة التسويق تتمثل في دراسة السوق بشكل عميق وتحديد رغبات وحاجات الزبائن، وتحديد المنتجات التي يجب على الشركة إنتاجها لإشباع حاجاتهم رغباتهم، بالإضافة الى تحديد أسعار المنتجات المناسبة الذي يمكن إقناع الزبائن به، ثم تحديد الوسائل والأدوات التي سيتم استخدامها لترويج المنتجات، وأخيرا يجب على الشركة أن تحدد شبكة منافذ التوزيع المناسبة للوصول إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسب لهم. (نظيف، 2017)

وهذا يؤكد على ان المؤسسات لا تستطيع تحقيق أهدافها التي تتعلق بتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال تقديم المنتجات والخدمات باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي.

رابعا: أهمية المزيج التسويقي

يلعب المزيج التسويقي دور مهم وحيوي من خلال التأثير في حجم الطلب وزيادة المبيعات على منتجات وخدمات الشركة وجعل الزبائن تفضل منتجات المؤسسة على منتجات المنافسين، وذلك لان المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من المتغيرات والعناصر التي تساعد المؤسسة من خلال التحكم بها تحقيق اهداف وحاجات ورغبات الزبائن.

يحقق المزيج التسويقي الأهداف المطلوبة منه بشكل فعال ومؤثر إذا ما تمت مراعاة الشروط المتعلقة بجميع عناصره بحيث تكمل العناصر بعضها البعض، وان يكون هناك تفاعل وترايط بين جميع العناصر بشكل متوازن، وعدم ترجيح عنصر من العناصر على اخر. (الحلاق، 2019)

خامسا: خصائص المزيج التسويقي

هناك عدة خصائص يتميز بها المزيج التسويقي بعناصره وسيتم التركيز على البعض منها وهي:
الانسجام: هو الاتساق الذي يجب أن يطبق بين كافة القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنسجمة مع الاستراتيجيات الكاملة للمنشأة، مما يساهم في تحقيق الأهداف المناسبة.
المرونة: هي تحفيز المزيج التسويقي ليصبح مستجيباً للمتغيرات الخاصة بأوضاع السوق، من حيث حاجات الزبائن، والمنافسة، والمتغيرات الأخرى (البكري، 2008).

سادسا: عناصر المزيج التسويقي

طور المزيج التسويقي ثلاثة عناصر جديدة بالإضافة الى العناصر الأربعة الاساسية وذلك نتيجة لتغير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهما (العمليات، الافراد، الدليل المادي). (طهبوب، 2017)

ان الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي هو من أولوية المؤسسات لأنها تساهم في تقييم جميع النشاطات التي تتعلق في بيئة العمل بشكل متواصل وتحديدًا عن انتهاء المؤسسات من تطوير استراتيجيات التسويق الخاصة بها، حيث تشكل هذه العناصر السبعة الطريق الصحيح الذي يساعد المؤسسة على تحقيق الأهداف المطلوبة منها بأفضل النتائج.

عناصر المزيج التسويقي (سبعة عناصر 7P's) هي كالتالي:

Marketing Mix	عناصر المزيج التسويقي	
Product	المنتج	1
Place	التوزيع	2
Price	السعر	3
Promotion	الترويج	4
People	الأفراد	5
Physical Evidence	الدليل المادي	6
Process	العمليات	7

1- المنتج أو الخدمة (product)

تعريف المنتج أو الخدمة:

هو عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن، ويعد المنتج أحد

أهم مكونات المزيج التسويقي، وفيما يلي أهم التعريفات لعنصر المنتج/ الخدمة:

عرفه الصحن بأنه " مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع

تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه

المنتج" (الصحن وعباس، 2004).

كما عرفت الخدمة بشكل خاص بأنها أي أنشطة أو منافع يمكن أن يقدمها فريق لآخرين باعتبارها

حاجة معنوية جوهرية ولا يترتب عليها نقل الملكية (Kotler & Armstrong, 2004)

ويرى (Rosenberg,2010) أن المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي ويعتبر مركز العمليات

التسويقية، كما أنه الإجابة المرتقبة لحاجات ورغبات العملاء سواء كان هذا المنتج سلعة مادية

ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو فكرة.

تصنيف المنتجات:

يمكن تصنيف المنتجات الى 3 فئات رئيسية هم: (خلوط، 2016)

- **الخدمات:** هي منتجات غير ملموسة، لا يمكن امتلاكه او مسكها او الوقوف عليها، وغير قابلة للتلف ولكنها ناتجة عن نشاط اقتصادي لا ينتج عنه ملكية من خلال التفاعل الغير ملموس بين الشركة والزبون، إنها عملية تخلق فوائد للعملاء وتعتمد الخدمات بشكل كبير على من يقوم بها ويظل من الصعب إعادة إنتاجها، اي ان تنتج وتستهلك بنفس الوقت.
- **المنتجات الملموسة:** هي عناصر لها وجود مادي فعلي، أي يمكن للشخص امتلاكها وحملها ولمسها، وبالإمكان الاستفادة من الخدمة فترة طويلة مثل سيارة أو جهاز إلكتروني أو عنصر من الملابس أو سلعة استهلاكية.
- **المنتجات غير الملموسة:** هي عناصر ليس لها تواجد مادي ولكن يمكن الشعور بها بشكل غير مباشر. بوليصة التأمين هي مثال على ذلك كما تعد المنتجات عبر الإنترنت مثل البرامج والتطبيقات أو حتى ملفات الموسيقى والفيديو من المنتجات غير الملموسة.

2- السعر (Price):

تعريف السعر:

أن السعر هو عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة وخلال فترة زمنية معينة (بلعوشي، 2016).

إن مفهوم السعر يتم تحديده بعد مقارنته بالقيمة والمنفعة، حيث انها مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض، وتأتي أهمية عملية التسعير من أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب

الإيرادات للشركات، أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة. (Kotler & Keller, 2006).

يرى الباحث بان السعر هو أحد الركائز الأساسية في عملية التسويق المباشر لما له من تأثير مباشر على تحديد رغبات الزبائن في الشراء او غيره وحيث ان السعر هو بداية الطريق لتعرف الزبون على نوع السلعة او الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة حيث تأثر على تحديد رغباته والتي تتأثر مباشرة في احتياجه الزبائن لتلك الخدمة أو السلعة.

3- الترويج (Promotion):

تعريف الترويج

هو عبارة عن كافة الطرق المستخدمة لإعلام العملاء عن الخدمات أو السلع، والوسائل المستخدمة في بيعها، وتحرص الشركات المتنوعة على تجربة العديد من طرق الترويج المختلفة لخدماتها ومنتجاتها، ومهما كانت طريقة الترويج المستخدمة في بيئة العمل يجب الحرص على تطوير المبيعات والعروض والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان (Tracy, 2004).

تعتبر أهمية الترويج كبيرة في تحقيق الاتصال المطلوب بالجمهور والتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيةها سعياً نحو جذب أكبر عدد ممكن منهم، وزيادة ولائهم للشركة، ويمكن القول بأنه لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية المتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى المستهلك.

وان الهدف الرئيسي للترويج هو التأثير على سلوك الزبائن وإقناعهم بالسلعة أو الخدمة وتذكيره بها كل حين من خلال ترك بصمة محددة من خلال أدوات الترويج، ودفعه لشاء هذه السلعة او الخدمة مستقبلاً مما يؤدي إلى تحقيق اهداف الشركة من خلال زيادة المبيعات والأرباح وتحسين الصورة

الذهنية للشركة لدى جميع الزبائن. (العبيدي، 2014)

4- التوزيع أو المكان (Place):

تعريف التوزيع

عرفت بيكر إدارة التوزيع على أنها الإدارة التي تهتم بنقل المنتجات من المنتج للزبائن المستهدفين (Baker, 1995). وان النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على تدفق السلع والخدمات من

المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفاعلية من خلال قنوات التوزيع بالكمية والنوعية والوقت الملائم.

ويعتبر التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم من خلاله توصيل المنتجات إلى الزبائن المستهدفين وذلك في الوقت والمكان المناسبين ومن خلال قنوات يتم اختيارها من إدارة التوزيع في الشركة، والتي تقوم بتحديد مجموعة من نقاط البيع التي تقوم باستلام السلع من مراكز الإنتاج وعرضها وتوصيلها لأماكن استهلاكها وغالبا ما يقوم بهذه المهمة أشخاص يسمون بالوسطاء.

يرى الباحث ان عنصر التوزيع له أهمية كبيرة وضرورية للمؤسسات لأنه يساعد في الحصول على معلومات محدقة عن السوق والمنافسين والمستهلكين، وهذا يسهل الوصول لجميع الزبائن، والذي يزيد من الحصة السوقية للمؤسسة من خلال زيادة منافذ التوزيع والموزعين وزيادة التوسع والانتشار وهذا ينعكس مباشرة على زيادة المبيعات وزيادة الإنتاج والارباح للمؤسسة.

5- العمليات (Process):

تعريف العمليات

هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع (Chand, 2017).

يرى الباحث ان العمليات التي تجرى من قبل الشركة لتقديم الخدمة او المنتج الخاص بها هي أحد الاركان الرئيسية في تحديد نوع العلاقة التي سوف تبنى بين الشركة وبين الزبائن حيث ان نوع العملية

وجودتها تأثر في كل مرة يتوجه بها الزبون لشراء تلك الخدمة او المنتج المقدم من قبل الشركة وذلك حيث أن العملية الترويجية أو التسويقية أو التوزيع اسلوب يتمثل في سلوك الزبائن ومدى انسجامهم واستقبالهم لتلك الخدمة،

لذا يجب على الشركة اظهار العمليات التي تتناسب مع الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم والمرحلة التي تقدم بها تلك السلع او الخدمات من خلال انسجام وتوافق المنتج مع رغبات وحاجات الزبائن بحيث يتم ادخال بعض الخصائص اثناء العمليات لتساهم في توطيد وتقوية العلاقة مع الزبائن، وهذا يعني انه لا يجوز ان يكون نشاط العمليات التي يمكن تقدمها من قبل الشركة تختلف عن المرحلة التي يمر بها الزبون وظروفه في تلك المرحلة من الزمن حيث ان لكل زمن عملياته وانشطته التي تبعد في فهم الزبون لتلك الخدمة او المنتج المقدمة، لذا لابد من وجود تناسق وانسجام بين الشركة والمنتج المقدم من قبلها مع الظروف في تلك المرحلة(الزمن) للزبائن. (طهوب، 2017)

6- الدليل المادي (Physical Evidence):

تعريف الدليل المادي

هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة، حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، الكتيبات، بطاقات العمل، اللافتات، خدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى (Chand, 2017).

يجب أن يكون هناك دليل مادي على أن الخدمة قد تم تسليمها ووصولها للزبائن بالطريقة الصحيحة، وتتعلق الأدلة المادية أيضا بكيفية تصور النشاط التجاري ومنتجاته في السوق/ لذلك فان مفهوم الدليل المادي لوجود المنشأة التجارية والشركات وإنشائها هو العلامة التجارية (العلامة الفارقة) والتي تميز الشركات عن بعضها البعض ويزيد من المنافسة. (الدماغ، 2010)

يرى الباحث ان اثر الدليل المادي على الخدمة او المنتج المقدم من الشركات يساهم في تحقيق نتائج العملية التسويقية ، حيث تترك نوع من التقييم الذاتي للشركات ومعرفة ماذا كانت منتجاتها او خدماتها المقدمة لها علامة فارقة ومميزة تساعد على تحقيق اهداف الشركة، لان الزبائن الراضين من المنتج او من الخدمة المقدمة يساعدوا الشركة في التسويق والترويج لمنتجاتها من خلال التكلم باستمرار عن المنتج او الخدمة المقدمة لغيرهم من الزبائن المحتملين/ بالإضافة الى ان الدليل ملموس يعكس مدى ولاء الزبائن لمنتجات الشركة ، لذلك يجب مراعاة التصميم والجودة في كل اشكال المنتجات او الخدمات المقدمة او حتى البروشورات التي يتم توزيعها على جمهور المستفيدين من تلك الشركة.

7- الأفراد (People):

تعريف الافراد

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

يجب على الشركات توظيف وتدريب الأشخاص المناسبين في الأماكن المناسبة لأنهم هما المورد البشري الأساسي القادر على تحقيق اهداف الشركة من خلال عرض المنتجات بطريقة مقنعة ومؤثرة وتقديم خدمة مميزة للزبائن وخاصة عندما يجد النشاط التجاري والشركات أشخاصا مهتمين بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وهذا يساعد الموظفين من خلال التعليقات المهنية المميزة في مشاركة أفكارهم وتعليقاتهم والتي تساعد الشركة على النمو وتوسيع نطاقها. (Chand, 2017).

يرى الباحث ان دور الافراد مهم جدا في العملية التسويقية، حيث انهم يقوموا بتقديم الخدمة او المنتج بفاعلية وكفاءة وبجودة ممتازة، وهذا يؤكد على ان الافراد العاملون هم مرآة الشركة، ويساهموا في توضيح رؤية الشركة في السوق المستهدف، وزيادة حصتهم السوقية.

لذلك يجب على العاملين او الموظفين في الشركة فهم المنتج او الخدمة المقدمة بشكل جيد، لأنهم هم القادرين على التأثير وإقناع الزبائن بالمنتج والخدمة وجعلها علامة تجارية فارقة، مما يعزز العلاقة بين الشركة والزبائن وهذا ما يضمن استمرار الشركة من تقديم منتجاتها وخدماتها بفاعلية وكفاءة وتلبية احتياجات ورغبات جميع الزبائن في كافة المناطق المختلفة لتحقيق اهداف الشركة الأساسية.

المبحث الثاني

نشأة الإقراض الصغير في فلسطين

نشأت بعض مؤسسات الإقراض الصغير في الأراضي الفلسطينية المحتلة في ثمانينات القرن الماضي وذلك نتيجة تزايد حجم الطلب على التمويل للمشاريع الصغيرة والصغيرة جدا، لأنها تشكل رافعة وقاعدة هامة تساعد في الإنتاج وتشغيل الاقتصاد الفلسطيني، واعتبرت مؤسسات الإقراض الصغير المصدر شبه الوحيد للتمويل قبل بداية السلطة الفلسطينية.

زادت واتسعت قاعدة المستفيدين من جمعيات الإقراض الصغير في فلسطين مما الى زيادة اهتمام المانحين بالقطاع لاعتباره أحد الادوات الهامة للتنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية مثل تقليل حجم البطالة بعد ارتفاعها بشكل واضح ومحاربة الفقر، نتيجة قيام السلطات الإسرائيلية بتقييد دخول العاملين الفلسطينيين للعمل داخل الخط الاخضر.

ارتفع عدد مؤسسات الإقراض التي سجلت كجمعيات غير حكومية أو مؤسسات دولية وقامت بالعمل على التطوير والتوسع في منتجاتها وخدماتها المالية التي تقدمها للمستهدفين، لذلك أصبح تنظيم القطاع ضروريا من خلال مساعدته على النمو والتوسع، بالإضافة الى حماية حقوق والتزامات المستفيدين منه بصورة واضحة وعادلة، وهنا أوكلت هذه المهمة لسلطة النقد الفلسطينية في عام 2008، التي بادرت إلى إصدار التعليمات بهذا الخصوص (دودين، 2013).

تصنف مؤسسات الإقراض المتخصصة العاملة في فلسطين على أنها مؤسسات مالية معظمها غير ربحية، تهدف للمساهمة في التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية، مثل الحد من الفقر وتقليل حجم البطالة في المجتمع من خلال توفير خدمات مالية أساسية (قروض) لأكبر عدد من المستفيدين بالمجتمع، مقابل ضمانات وشروط ائتمان ميسرة لتتوافق قدرة المستفيدين على السداد.

حسب البيانات المنشورة على الموقع الالكتروني لسلطة النقد الفلسطينية، فإن 6 مؤسسات إقراض صغير مسجلة في دفاتر المؤسسة النازمة لهذه السوق التي تستحوذ على نسبة من سوق القروض في فلسطين، وان إجمالي قيمة القروض التي تعمل بها جميع مؤسسات الإقراض الصغير العاملة في فلسطين المسجلة والمرخصة والغير مرخصة، تبلغ نحو 260 مليون دولار أمريكي.

مؤسسات الإقراض الصغير المسجلة لدى سلطة النقد الفلسطينية هي: المؤسسة الفلسطينية للإقراض والتنمية -فاتن، شركة فيتاس فلسطين للإقراض الصغير، شركة أصالة للتنمية والإقراض، شركة الإبداع للتمويل متناهي الصغر، المركز العربي للتطوير الزراعي-اكاد، شركة ريف للتمويل.

جدول (1): يوضح معلومات عامة عن مؤسسات الإقراض الصغير المسجلة والمرخصة لدى سلطة النقد الفلسطينية مرتبة حسب عدد الزبائن النشطة لكل مؤسسة.

المتسلسل	المؤسسة	محفظة القروض	عدد الزبائن النشطة	مكان عملها	سنة التأسيس
1	فاتن	100,117,950	31,658	الضفة الغربية & قطاع غزة	1999
2	فيتاس فلسطين	52,122,654	11,562	الضفة الغربية & قطاع غزة	2014
3	اصالة	15,516,692	5,257	الضفة الغربية & قطاع غزة	1997
4	الابداع	5,966,904	4,206	الضفة الغربية فقط	2014
5	اكاد	11,846,093	4,148	الضفة الغربية & قطاع غزة	1988
6	ريف	14,044,629	3,739	الضفة الغربية & قطاع غزة	2007

هناك ايضا بعض مؤسسات الإقراض العاملة في فلسطين غير مرخصة لدى سلطة النقد، عددها 3 مؤسسات وهي: دائرة التمويل الاصغر-الاونروا، المؤسسة المصرفية الفلسطينية، صندوق التنمية الفلسطيني، التي تتمثل بقيمة 6,102,179 دولار وعدد الزبائن 18,227، ومكان عملها في الضفة الغربية وقطاع غزة.

يؤكد المختصين في الشأن الاقتصادي الفلسطيني على ان مؤسسات الإقراض بحاجة إلى التطوير والدعم بشكل أكبر إيماناً بدورها في زيادة النمو الاقتصادي وتوسيع عملية التنمية خاصة من خلال تركيزها على تمويل المشاريع الصغيرة والصغيرة جداً، ويشيرون أيضاً الى ان المستهدفين يلجؤوا إلى مؤسسات الإقراض لان عملية الإقراض المتبعة لديها أسهل من عملية الإقراض في البنوك والمصارف المحلية، بالإضافة أن شروط الإقراض المطلوبة لديها أكثر تيسيراً وابتسط من شروط الإقراض في البنوك ومدة تنفيذها اقل وقتاً.

تتأثر هذه المؤسسات في فلسطين بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية كما كان سابقاً، حيث أن البيئة السياسية الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بالأنشطة الاقتصادية المختلفة تؤثر على أداء المؤسسات بجميع اشكاله سواء الكمي والنوعي. (مكحول، 2013)

نبذة مختصرة عن كافة مؤسسات الإقراض المسجلة والمرخصة لدى سلطة النقد الفلسطينية

اولاً: المؤسسة الفلسطينية للإقراض والتنمية -فاتن

تأسست المؤسسة الفلسطينية للإقراض والتنمية "فاتن" في العام 1999، كشركة مساهمة خاصة غير ربحية مسجلة في وزارة الاقتصاد الفلسطينية ومرخصة من سلطة النقد الفلسطينية منذ شهر أيار من العام 2014. بدأت المؤسسة مسيرتها بالتركيز على المرأة وإصدار قروض المجموعات، وقد أخذت تسعى للنهوض بمستوى خدمات التمويل في فلسطين من خلال تمويل المشاريع متناهية الصغر

والصغيرة والمتوسطة، إلى أن توسعت خدماتها لتلبي جميع الاحتياجات المالية لمختلف الشرائح والقطاعات الاقتصادية مؤسسة فاتن هي من أوائل المؤسسات الفلسطينية التي تبنت خيار التمويل الصغير كوسيلة لتمكين المجتمعات الفلسطينية الفقيرة من أن تلعب دوراً فاعلاً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية. WWW.FATEN.ORG

للمزيد من المعلومات، الاطلاع على الملحق رقم (3)، جدول رقم (2).

ثانياً: شركة فيتاس فلسطين للإقراض الصغير

تأسست فيتاس فلسطين للإقراض في العام 2014 وانطلقت في 2015، وهي تعتبر امتداداً لبرنامج قيادة للإقراض والخدمات المالية والذي تأسس في العام 1995 كإحدى أهم البرامج المتخصصة لمؤسسة مجتمعات عالمية (مؤسسة CHF الدولية سابقاً)، وذلك في مجال تقديم القروض السكنية وقروض تطوير المشاريع الصغيرة في الأراضي الفلسطينية.

تسعى شركة فيتاس فلسطين للتمويل إلى تمكين جميع الأشخاص الذين لديهم الرغبة والقدرة على تحسين حياتهم من الحصول على الخدمات المالية التي يحتاجونها لمساعدتهم على إظهار قدراتهم الكامنة لكي يصبحوا مشاركين فاعلين في الحياة الاجتماعية والاقتصادية لمجتمعاتهم.

WWW.VITAS.PS

للمزيد من المعلومات، الاطلاع على الملحق رقم (3)، جدول رقم (3).

ثالثاً: شركة أصالة للتنمية والإقراض:

تأسست شركة أصالة للتنمية والإقراض في عام 2014 نتيجة لاعتماد قانون البنوك الجديد في فلسطين والذي يشمل مؤسسات الإقراض المتخصصة، 1997 هذا القانون مع إجراءات سلطة النقد الفلسطينية تطلب تحويل كافة برامج الإقراض المتخصصة لتكون تحت شركة مساهمة خصوصية مسجلة في وزارة الاقتصاد ومرخصة من قبل سلطة النقد. شركة أصالة للتنمية والإقراض هي شركة

تتموية فلسطينية تعمل على دعم وتمكين النساء والشباب من خلال تقديم خدمات مالية مناسبة لهم لتأسيس وتطوير المشاريع الإنتاجية وخلق فرص عمل دائمة مما يساهم بتحقيق التنمية المستدامة ومحاربة الفقر في فلسطين. WWW.ASALA.PS

للمزيد من المعلومات، الاطلاع على الملحق رقم (3)، جدول رقم (4).

رابعاً: شركة الإبداع للتمويل متناهي الصغر

"شركة الإبداع" فلسطين للتمويل متناهي الصغر هي شركة مساهمة خاصة فلسطينية غير ربحية، تأسست سنة 2014 تعمل على تقديم الخدمات المالية المستدامة لأصحاب المشاريع الصغيرة المدرة للدخل. كما تعمل على نشر ثقافة التمويل متناهي الصغر بين الناس وذلك بهدف المساهمة في إنجاح الاستراتيجية الوطنية للحد من مشكلتي الفقر والبطالة من خلال زيادة إنتاجية أصحاب المشاريع الصغيرة في فلسطين. تم تأسيس الإبداع من خلال اتفاقية شراكة ما بين برنامج الخليج العربي للتنمية ومجموعة من رجال الأعمال الفلسطينيين والعرب ذوي المسؤولية الاجتماعية

(WWW.ALIBDAAPALESTINE.COM).

للمزيد من المعلومات، الاطلاع على الملحق رقم (3)، جدول رقم (5).

خامساً: شركة المركز العربي للتطوير الزراعي – أكاد

كانت بداية المركز العربي للتطوير الزراعي "أكاد" منذ عام 1988 على شكل مشروع باسم الشركة الزراعية المتحدة في مدينة أريحا ورام الله، بغرض بناء القدرات الاقتصادية لصغار المزارعين، وفي عام 1993 تم تأسيس المشروع عبر تسجيل مؤسسة أهلية غير هادفة للربح في مدينة القدس باسم المركز العربي للتطوير الزراعي كمركز متخصص في تمويل المشاريع الصغيرة، وفي عام 1996 تم افتتاح فرعاً للمركز في قطاع غزة، وبعد صدور قانون شركات الإقراض المتخصصة عام 2003 ، والذي يحصر ممارسة نشاط الإقراض في شركات متخصصة مرخصة من قبل وزارة الاقتصاد الوطني

وسلطة النقد الفلسطينية، استهدفت اكاد المناطق الزراعية في غور الأردن ثم توسعت لتشمل وسط الضفة الغربية ولاحقاً مدينة نابلس في شمال الضفة.

بادرت اكاد مفاوضات مع شركاء ومستثمرين ودوليين توجت بتأسيس شركة اكاد للتمويل والتنمية برأسمال 5.35 مليون دولار، وحصرت الشركة نشاطها في مجال التمويل الصغير ومتناهي الصغر، وتستهدف المناطق الريفية وفقراء المزارعين والنساء. WWW.ACAD.PS

للمزيد من المعلومات، الاطلاع على الملحق رقم (3)، جدول رقم (6).

سادسا: شركة ريف للتمويل

شركة ريف لخدمات التمويل الصغير، شركة مساهمة خاصة غير ربحية، تأسست عام 2007، جاءت فكرة ريف مع اتساع اندماج سكان الريف من مزارعين وفلاحين وخصوصاً الفقراء منهم في خدمات التمويل الصغير التي يقدمها واتساع فرص هؤلاء وتعزيز دورهم في التنمية الزراعية والريفية المستدامة والعادلة.

تسعى الشركة إلى تقديم خدمات مالية تنموية عالية الجودة ومستمرة وفي متناول جميع الريفيين بالشراكة مع الجمعيات والأفراد في المناطق الريفية الفلسطينية بالاعتماد على فريق عمل كفؤ.

تهدف ريف إلى المساهمة في سد الفجوة التمويلية في الأرياف الفلسطينية، والمساهمة في تحسين المعيشة للأفراد والجماعات الفقيرة في الأرياف الفلسطينية، والارتقاء بمستوى الخدمات المالية المقدمة

لأكبر عدد ممكن من المستفيدين. WWW.REEF.PS

للمزيد من المعلومات، الاطلاع على الملحق رقم (3)، جدول رقم (7).

دراسات سابقة:

دراسة (الحلاق، 2019) بعنوان: واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، والتوزيع) في الأندية الرياضية الفلسطينية في قطاع غزة وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، تكون مجتمع الدراسة من أعضاء مجالس الإدارة لأندية الدرجة الممتازة في قطاع غزة وعددها (12 نادي).

لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الضرورية، حيث تم استخدام أسلوب الحصر الشامل وتم توزيع الاستبانة على جميع أعضاء مجالس إدارات الأندية في قطاع غزة والبالغ عددهم 95 عضوا. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها : تستخدم الأندية الفلسطينية المزيج التسويقي بدرجات متفاوتة بحيث يلبي احتياجات الزبائن. وأن المزيج الترويجي الذي تستخدمه الأندية الفلسطينية يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة، ومن خلال مواقع الأندية على شبكة الانترنت. كذلك توصلت الدراسة إلى أن الأندية تتبنى استراتيجية التوزيع مما يساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن على تلك الخدمات. تضع الأندية سياسات تسعير لخدماتها بشكل مقبول ويتناسب في الغالب مع قيمة الخدمات المقدمة، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في الأندية الفلسطينية وتحقيق الميزة التنافسية.

دراسة (خوالد، 2019) بعنوان: مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى معرفة رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة وهي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات المطبقة في المصارف).

لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المسح الميداني عبر تصميم استبانة بحيث تم توزيعها على عينة عشوائية تتكون من (150) عميلاً. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: وجود رضا واضح لدى عملاء المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي، أوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية بمواصلة عملية دعم وتحسين مختلف عناصر المزيج التسويقي وضرورة إقامة تحالفات استراتيجية بين المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والمصارف التجارية الأجنبية العاملة في الجزائر لغايات تطوير مختلف عناصر المزيج التسويقي.

دراسة (شاهين وربيعي، 2019) بعنوان: " القروض المتعثرة في مؤسسات الإقراض في فلسطين: أسبابها وسبل علاجها "

هدفت الدراسة التعرف على واقع القروض المتعثرة الممنوحة من قبل مؤسسات الإقراض المرخصة والعاملة في فلسطين، وأسباب تعثر هذه القروض، واقتراح آليات للحد من ظاهرة التعثر وعلاجها. لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي الاستكشافي، تم استخدام البيانات الثانوية المنشورة عن سلطة النقد الفلسطينية بخصوص حجم الاقتراض والتعثر في شركات الإقراض.

من أهم نتائج الدراسة أن القروض المتعثرة في مؤسسات الإقراض الفلسطينية هي ظاهرة ملحوظة، وأن أهم أسبابها هو منح المقترضين قروض والتزامات شهرية تفوق دخلهم الشهري، وتقديم المقترضين بيانات مالية غير حقيقية تبالغ في تقييم دخلهم، إضافة لتعرض القرار الائتماني عند منح القروض لضغط المنافسين. تم اقتراح بعض الآليات لعلاج هذه الظاهرة: عدم منح المقترضين قروض يترتب عليها اقساط شهرية تفوق قدرتهم على السداد، المتابعة للمقترضين وارشادهم منذ لحظة منح القرض لغاية التحصيل الكامل تساهم في تقليل نسبة التعثر إلى حد كبير، وضرورة التأكد من ان القروض المقبولة قد صرفت في الغايات الممنوحة لأجلها. اوصى الباحث: أن يكون منح القروض بعد تحليل

الوضع المالي الحقيقي للمقترض ودخله، وضرورة تسويق الخدمات الائتمانية بطريقة صحيحة تسهم في تقديم خدمات ائتمانية قليلة المخاطر تساعد على تحقيق اهداف الاقراض الصغير، وبما يساعد على تحقيق اهداف التمويل الاصغر في الوصول للجهات المهمشة من الشباب والنساء.

دراسة (انس عبد الحميد، 2018) بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية -

دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، ولقد أجريت الدراسة على شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها (99) شركة أو مصنع سحبت منها عينة مقدارها (30) مصنع أما مجتمع الدراسة فيتكون من (1385) موظف سحبت منه عينة طبقية عشوائية تناسبية مكونة من (210) فردا من المستويات الادارية الثلاث إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا) حيث تم استرداد 140 استبيان صالحة للتحليل بما نسبته (66.60%) حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات. توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

دراسة (الأغا وسالم، 2018) بعنوان: "علاقة التسويق الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية" - دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة

هدفت الدراسة الى التعرف على العلاقة بين ابعاد التسويق الالكتروني المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وكانت أداه الدراسة الاستبانة مستخدما طريقة المسح الشامل وتمثل مجتمع الدراسة من (مدير الشركة /نائب مدير الشركة، رئيس قسم/ مدير دائرة، موظفي خدمة العملاء/ مبيعات) في شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، حيث تم توزيع (78) استبانة على جميع مفردات الدراسة وتم استرداد (68) استبانة بنسبة استرداد (87.1%).

خلصت الدراسة الى أن هناك موافقة بدرجة كبيرة على محور التسويق الالكتروني مما يؤكد استخدام شركات الانترنت للتسويق الالكتروني بشكل كبير. كذلك أكدت الدراسة أن هناك موافقة بدرجة كبيرة على محور الميزة التنافسية مما يقودنا الى ان شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة تهتم بتعزيز الميزة التنافسية. أوصت الدراسة الى ضرورة التأكيد على أهمية التسويق الالكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الالكتروني، كذلك أن تقوم الشركة بتوفير التطبيقات الالكترونية لعملائها من حملة الهواتف الذكية بحيث يشمل هذا التطبيق جميع الخدمات والحملات الإعلانية.

يتفق الباحث مع النتائج التي خلصت إليها الدراسة المذكورة ويرى أن تعميم التجربة على مؤسسات الإقراض يعود بكثير من الفائدة والنفع على نشاطاتها، علما ان تطبيق ذلك يساهم في الوصول الى أكبر عدد من الفئات المستهدفة بأقل التكاليف.

دراسة (طهبوب، 2017) بعنوان: "واقع المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين والتعرف على العناصر المستخدمة في عملية ترويج الأدوية في هذه الشركات، والتعرف على الصعوبات التي تواجهها، والخروج بتوصيات لتطوير العملية الترويجية، استخدم الباحث المنهج الوصفي واعتمد أسلوب المسح الشامل لشركات تصنيع الأدوية في فلسطين، وتم دراسة العناصر التالية وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر. تكون

مجتمع الدراسة من جميع شركات تصنيع الأدوية في فلسطين، حيث شملت الدراسة على خمس شركات: شركة بيرزيت لصناعة الأدوية، شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية، شركة القدس للمستحضرات الطبية، شركة بيت جالا لصناعة الأدوية وشركة معامل الشرق الأوسط لصناعة الأدوية (ميجا فارم). استخدم الباحث نوعين من الأدوات لجمع البيانات، المقابلة والاستبانة، وقد خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن درجة واقع المزيج الترويجي الكلية مرتفعة، وأن اعلي الدرجات كانت درجة البيع الشخصي وأدناها الإعلان.

دراسة (نظيف، 2017) بعنوان: "أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي"

هدفت الدراسة التعرف على أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، اختيرت خمسة قطاعات من الصناعات التحويلية في المنظمات الصغيرة في محافظات الضفة الغربية، وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (404) مبحوثاً من أصحاب ومديري المنظمات الصغيرة. خلصت الدراسة إلى أن المنظمات الصناعية الصغيرة تشكل مصدراً أساسياً للنمو الاقتصادي، وذلك من خلال تشكيلها للقاعدة التي انبثقت منها المؤسسات الاقتصادية الكبيرة، كما تساهم في خلق فرص العمل وتخفيف البطالة. وبينت الدراسة أن هناك إجماع على أن المنظمات الصناعية الصغيرة تشكل مصدراً أساسياً للنمو الاقتصادي. واختتم الباحث نظيف الرسالة بتوصيات أهمها: ضرورة اهتمام أصحاب ومديري المنظمات باستراتيجيتي الترويج والتوزيع. كما أوصى بضرورة توجه المنظمات لتطوير قدراتها في مجالات الإنتاج من خلال استخدام آلات حديثة وكذلك تنوع المنتجات، لتقديم منتج ذات جودة وتكلفة قليلة وبأسعار معقولة وبقدرة تنافسية، كما أوصى بتحديد أسعار تنافسية تضمن بناء حصة سوقية كافية لمنتجاتها، وكذلك تقوية العلاقة مع المستهلك لكسب زبائن جدد وكسب رضاهم وولائهم للمنتج، وكذلك ضرورة تطوير وتنفيذ دور وأداء المؤسسات

الرسمية، والمؤسسات المساندة والداعمة، والغرف التجارية، والمؤسسات الإقراضية، لتطوير قدرات تلك المنظمات، ورعايتها، وتقديم الدعم والحوافز والإرشاد لها.

دراسة (خلوط، 2016): بعنوان " واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح "

هدفت الدراسة الى معرفة واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي والعناصر الإضافية المعتمدة في تسويق الاجتماعي في المنظمات غير هادفة للربح، وتحديداً جمعيات حماية المستهلك. استخدم الباحث المنهج الوصفي كذلك اعتمد على أدوات الملاحظة والمقابلة التي أجريت على جمعيتي حماية المستهلك (اليقظة والأمان) في ولاية بسكرة. توصلت الدراسة الى أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الرباعي للوصول الى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف والغايات، دون السعي الى تحقيق مكاسب مادية أو أرباح نظير نشاطها.

يرى الباحث أن ممارسة التسويق وتطبيق المزيج التسويقي بعناصره الأربعة تحتاج الى المزيد من العمل للوصول الى أهدافها بسبب العقبات التي تواجهها والمتمثلة في التمويل الذاتي وضعف الدعم الترويجي والإعلامي لها)

دراسة (قيسية 2016) بعنوان: " تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين "

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع عملية أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين من خلال التعرف على الطرق المستخدمة في عملية تقييم كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والتي تضم (الإعلان، العلاقات العامة، موظفي البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) كذلك التعرف على اهداف عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي والجهات المسؤولة عن عملية التقييم ثم التعرف على الطرق التي تستخدمها الإدارة في التعرف على وجهة نظر العملاء حول الأنشطة الترويجية ولاحقا التعرف على الصعوبات التي تواجه عملية التقييم من وجهة نظر الإدارة كذلك

التعرف على وجهة نظر العملاء وتقييمهم للأنشطة الترويجية التي تقوم بها البنوك. استخدم الباحث المنهج الاستكشافي الوصفي معتمدا على طريقة مختلطة لجمع البيانات وتحليلها حيث تم اجراء (12) مقابلة شخصية من خلال أسلوب المسح الشامل لجميع مدراء التسويق في الإدارات العليا في البنوك، كذلك جرى توزيع (300) استبانة على عينة طبقية عشوائية.

من اهم نتائج الدراسة أن وجود اختلاف وتفاوت في وجهات نظر الإدارة ووجهة نظر العملاء حول درجة الأهمية لأنشطة المزيج الترويجي ووجود اختلاف وتفاوت في وجهات نظر العملاء في البنوك الأجنبية والبنوك المحلية في درجة تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

خلصت الدراسة الى ضرورة تبني وجهة نظر العملاء في البنوك لتقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك، وضرورة استخدام طرق جديدة في عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

دراسة (على، 2014) بعنوان: "دور المزيج التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"

هدفت الدراسة الكشف عن مفهوم الترويج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي لأكثر من أهمية خاصة في مجال تسويق المنتجات، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، تمثل مجتمع الدراسة في مؤسسة أور يدو الوادي، وقد تبني الباحث عدد من الفرضيات التي قام بإثبات صحتها من خلال دراسة تحليلية وتفسيرية للاستبيان الذي قام باستخدامه ومن هذه الفرضيات: أن النشاط الترويجي من خلال الاستراتيجية المتبعة يحقق زيادة المبيعات، وأن تكيف المؤسسة وأنشطتها وعناصر مزيجها الترويجي مع البيئة التي تعمل بها بشكل فعال تساهم فعلا في الرفع من الحصة السوقية، يلعب الترويج دورا أساسيا في إيصال المعلومات عن المنتجات إلي الزبائن وإبراز الخصائص وتعريفهم بها كما أن النشاط الترويجي يساعد المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وتطبيق استراتيجيتها وتحقيق أهدافها البيعية.

دراسة (دودين، 2013) بعنوان: " قطاع التمويل الصغير في فلسطين -الإطار القانوني وتنفيذ عقود القرض"

هدفت الدراسة إلي تقييم الإطار القانوني الناظم لقطاع التمويل الصغير في سياق المؤسسات التي تتعامل في هذا القطاع وبشكل خاص مقاربه التوجه التشريعي والتنظيمي الجديد لهذا القطاع مع الممارسات الدولية الفضلى ذات الصلة من جهة والوقوف على الواقع العملي لتنفيذ عقود القرض بين الدائن والمدين من جهة ثانية، بهدف الخروج بسياسات تطويرية لقطاع التمويل الصغير على الصعيدين النظري والعملي، وتبنت الدراسة أسلوب المنهج الوصفي والتحليلي المقارن في عرض التنظيم القانوني لقطاع التمويل الغير في كل من فلسطين، الأردن، مصر، المغرب، سوريا، الهند والاتحاد الأوروبي، كما استخدم أسلوب المنهج الكمي والنوعي في إطار البحث الميداني لاستقراء واقع وسياسات عمل مؤسسات الإقراض الصغير وتنفيذ عقود القرض الصغير في الأراضي الفلسطينية، وبالنسبة للمجتمع وعينة الدراسة فقد تم تنفيذ البحث الميداني على مؤسسات الإقراض الصغير وعينة من خمس مؤسسات بواقع خمسة عملاء تقريبا (أفراد و منشأة صغري) لكل مؤسسة موزعه جغرافيا بشكل عادل، وقد خلصت الدراسة لجملة من الاقتراحات من شأنها تطوير قطاع التمويل الصغير لجهة تحسين التشريعات و تطوير أداء مؤسسات الإقراض.

دراسة (أبو عمرة، 2011) بعنوان: "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء"

هدفت الدراسة للتعرف على واقع الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الترويج المباشر في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس اثر هذه الممارسات علي رضاهم، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، تم استخدام الاستبانة كأداة للبحث، تم توزيع 270 استبانة وكانت نسبة الاسترداد 94% واشتملت عينة الدراسة علي فئة السائقين والشركات المؤمنة في شركات التأمين محل الدراسة،

وخلصت الدراسة إلى وجود قصور واضح في ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام في جميع شركات التأمين، وكان هناك ممارسة لأسلوب الإعلان بدرجة متوسطة في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار وممارسة لأسلوب البيع الشخصي بدرجة متوسطة في جميع شركات التأمين، أما بالنسبة لمستوى رضا العملاء كان هناك رضا بدرجة متوسطة في جميع شركات التأمين، أما بالنسبة لمستوى رضا العملاء كان هناك رضا بدرجة متوسطة لعملاء شركة الملتزم للتأمين والاستثمار وضعف في مستوى رضا عملاء باقي شركات التأمين الأخرى، وأوصي الباحث بضرورة تحسين وتطوير الممارسات الترويجية بهدف تحسين مستوى رضا العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

ركزت جميع الدراسات السابقة المذكورة في رسالة الباحث على عناصر المزيج التسويقي وأهمية و دور كل عنصر، وأشارت بعض الدراسات على أهمية المشاريع الصغيرة ودورها التنموي والاجتماعي، وحثت على تطوير عملية الترويج وضرورة تسويق الخدمات المالية بطريقة صحيحة كي تسهم في تحقيق أهداف مؤسسات الإقراض الصغير، والعمل على الوصول للفئات المهمشة من الشباب والنساء لتحسين دخلهم ومستواهم المعيشي وذلك من خلال التوسع والانتشار وفتح فروع جديدة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، وأكدت بعض الدراسات على ضرورة استخدام وسائل ترويجية متنوعة مثل البيع المباشر والبروشورات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي نظرا لانتشارها الواسع حتى تتمكن من تقديم الخدمة بشكل مميز للوصول إلى رضا الزبائن، كما أن تكيف المؤسسة وأنشطتها وعناصر مزيجها التسويقي مع البيئة التي تعمل بها بشكل فعال تساهم فعلا في الرفع من الحصة السوقية وتحقيق أهداف المؤسسة، وركزت بعض الدراسات على الميزة التنافسية وتعزيزها من خلال استخدام الأدوات التسويقية والترويجية الالكترونية لزيادة الإنتاجية والحصة السوقية وتلبية احتياجات الفئات المستهدفة.

الفصل الثالث

طريقة وإجراءات الدراسة

الفصل الثالث

طريقة وإجراءات الدراسة

مقدمة:

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة وإجراءات الدراسة التي قام بها الباحث لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر عن طريق وصف خصائص المبحوثين وإجاباتهم المتعلقة بأهداف الدراسة، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات لأنه يتميز بطريقة الواقعية في التعامل مع مشكلة البحث نظراً لوجود الباحث في قلب الميدان أو المكان المتعلق بالدراسة ويساهم في اتخاذ القرارات الصحيحة المتعلقة بالدراسة من خلال تقديم الإيضاحات الخاصة بها.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من العاملين في الإدارة العليا (مدير عام، مدير دائرة) والإدارة المتوسطة (مدراء ومشرفي الفروع) في كافة مؤسسات الإقراض في الضفة الغربية المسجلة لدى سلطة النقد الفلسطينية خلال فترة الدراسة وعددهم 105، والجدول التالي يوضح توزيع العاملين في الإدارة العليا والإدارة المتوسطة (مدراء الفروع) في المؤسسات.

جدول (8): توزيع العاملين في الإدارة العليا والإدارة المتوسطة في مؤسسات الإقراض في الضفة الغربية:

عدد العاملين في الإدارة العليا	عدد العاملين (الإدارة المتوسطة) مدراء الفروع	المؤسسة/ الشركة
13	28	المؤسسة الفلسطينية للإقراض والتنمية – فاتن
7	7	شركة فيتاس فلسطين للإقراض الصغير
6	5	شركة أصالة للتنمية والإقراض
6	6	شركة الإبداع للتمويل متناهي الصغر
6	7	المركز العربي للتطوير الزراعي – أكاد
6	8	شركة ريف للتمويل
44	61	المجموع
105		المجموع الكلي

عينة الدراسة:

تم تحديد عينة متاحة، حجمها 80 من العاملين في الإدارة العليا والإدارة المتوسطة في المؤسسات المستهدفة في الضفة الغربية، حيث تم توزيع أداة الدراسة عليهم وقد تم استرداد 69 بنسبة استرداد بلغت 86%. وللتوضيح أكثر بخصوص العينة، تم اختيار العينة بعد زيارة المقرات الرئيسية للمؤسسات وجمع المعلومات الكاملة عن مجتمع الدراسة ليتم التواصل مع جميع مجتمع الدراسة (مسح شامل) من خلال الاتصالات والزيارات والايملات ولكن العدد المتاح والمتوفر والذي كان لديه استجابة سريعة لاستقبال الاستبانة وتعبئتها والرد عليها هم 80. وفيما يلي وصف للبيانات الشخصية للمبحوثين في العينة المستردة.

جدول (9): خصائص المبحوثين الشخصية:

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	48	69.6%
	أنثى	21	30.4%
	المجموع	69	100.0%
العمر بالسنوات	20-30	22	31.9%
	31-40	30	43.5%
	41-50	11	15.9%
	من 51 فأكثر	6	8.7%
	المجموع	69	100.0%
المستوى التعليمي	دبلوم	5	7.2%
	بكالوريوس	52	75.4%
	دراسات عليا	12	17.4%
	المجموع	69	100.0%
المسمى الوظيفي	مدير عام	2	2.9%
	مدير فرع	19	27.5%
	مدير دائرة	23	33.3%
	غير ذلك	25	36.2%
	المجموع	69	100.0%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	20	29.0%
	من 6-10 سنوات	20	29.0%
	من 11-15 سنة	15	21.7%
	من 16 سنة فأكثر	14	20.3%
	المجموع	69	100.0%
مكان العمل	شمال الضفة	17	24.6%
	وسط الضفة	44	63.8%
	جنوب الضفة	8	11.6%
	المجموع	69	100.0%

مصادر جمع البيانات:

المصادر الاولية: قام الباحث بإعداد الاستبانة كمصدر أساسي للوصول للبيانات التي تساعد في الدراسة، وأيضاً من خلال المعرفة والامام عند الباحث كونه يعمل في إحدى مؤسسات الإقراض.

المصادر الثانوية: اشتملت الادب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، ومن خلال التصفح للعديد من المواقع الالكترونية والأبحاث والمقالات العلمية والبيانات المنشورة عن سلطة النقد الفلسطينية.

أداة الدراسة:

استخدم الباحث أداة الاستبيان لدراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، حيث تكونت هذه الأداة من مجموعة من المحاور وعددها 7 محاور رئيسية في كل استبيان وهي:

1. واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
 2. واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
 3. واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
 4. واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
 5. واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
 6. واقع ممارسة عنصر الافراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
 7. واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
- وتتدرج الإجابة على فقرات الاستبيان كالتالي: (غير موافق بشدة =1)، (غير موافق =2)، (محايد =3)، (موافق =4)، (موافق بشدة =5)، على مقياس ليكر الخماسي من (1-5).

ثبات الأداة

يستخدم ثبات أداة الدراسة للتعبير عن مدى تجانس وتناسق (اتساق) إجابات المبحوثين على فقرات وعبارات أداة الدراسة ومدى دقة إجاباتهم، وبالتالي أن تعطي أداة الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى مماثلة في نفس الظروف. لذلك ولقياس ثبات أداة الدراسة تم قياس الثبات لمجالات أداة الدراسة والفقرات بالإضافة إلى الدرجة الكلية لأداة الدراسة باستخدام معاملات الثبات كرونباخ ألفا وذلك على عينة الدراسة، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (10): معاملات الثبات لمجالات الدراسة

معامل الثبات ألفا كرو نباخ	عدد الفقرات	المجال
0.88	6	واقع ممارسة عنصر المنتج في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
0.72	5	واقع ممارسة عنصر السعر في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
0.90	7	واقع ممارسة عنصر الترويج في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
0.80	6	واقع ممارسة عنصر التوزيع شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
0.88	4	واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
0.85	6	واقع ممارسة عنصر الافراد في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
0.85	5	واقع ممارسة عنصر العمليات في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية
0.95	39	الدرجة الكلية

كما يتضح من الجدول السابق، تراوحت قيم معاملات الثبات لمجالات الدراسة (0.72-0.90)، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.95)، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج 95% من البيانات والنتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وبالتالي اعتبرت أداة الدراسة الحالية مناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

صدق الأداة

للارتقاء بمستوى الاستبيانات ولضمان تحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل عدد من الأكاديميين والمتخصصين في مجال الدراسة، كما تم استشارة اختصاصيين في مجال الإحصاء من أجل عملية إدخال البيانات وتحليلها. وفي ضوء ملاحظات

المحكمين تم تعديل بعض عبارات الاستبيانات كي تصبح أكثر وضوحاً من حيث الصياغة وانتماءها للمحاور التي تدرج تحتها.

من ناحية أخرى تم حساب معاملات الارتباط بيرسون والتي تعبر عن قوة العلاقة بين كل فقرة من فقرات محاور ومجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لذلك المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وتعتبر أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة صدق عالي عندما تكون جميع أو معظم معاملات الارتباط دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، وبالتالي يدل على زيادة الاتساق أو التناسق الداخلي لفقرات داخل هذا المجال أو المحور (Lewis & Sauro, 2012: 187).

جدول (11): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الأول: واقع ممارسة عنصر المنتج في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1	تقوم الشركة بتوفير منتجات متنوعة ذات مزايا عالية	0.92	0.00
2	تحرص الشركة على تقديم تشكيلة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات وحاجات زبائنها	0.86	0.00
3	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار	0.80	0.00
4	تواكب الشركة التطورات في المنتجات المنافسة	0.62	0.00
5	تصميم المنتجات يساعد على تفضيل المنتجات من الزبائن	0.82	0.00
6	تعمل الشركة على تقديم عروض وتسهيلات لزبائنها.	0.73	0.00

تبيّن من خلال المعطيات الواردة في الجدول (11) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور الأول دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات الأداة في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

جدول (12): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الثاني: واقع ممارسة عنصر السعر في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

#	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1	تقوم الشركة بدراسة تحليلية لأسعار المنتجات المنافسة	0.69	0.00
2	تحرص الشركة على ان تحقق الأسعار أرباح مناسبة لها	0.40	0.00
3	تدرس الشركة القدرات المالية للمستهلكين عند تحديد أسعارها	0.75	0.00
4	تحدد الشركة أسعار منتجاتها وخدماتها وفقاً لوجودتها	0.84	0.00
5	تقوم الشركة بتعديل أسعار منتجاتها وخدماتها باستمرار	0.70	0.00

تبيّن من خلال المعطيات الواردة في الجدول (12) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور الثاني دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات الأداة في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

جدول (13): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الثالث: واقع ممارسة عنصر الترويج في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

#	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1	تقوم الشركة باستخدام وسائل ترويج متنوعة (مواقع التواصل الاجتماعي- اللوحات الالكترونية) في الترويج لكافة منتجاتها وخدماتها المالية	0.83	0.00
2	تزود الشركة زبائننا بالمعلومات الهامة عن كافة منتجاتها وخدماتها المالية	0.74	0.00
3	تخصص الشركة ميزانية للترويج والاعلان	0.81	0.00
4	تتبع الشركة استراتيجية ترويج واضحة لمنتجاتها	0.82	0.00
5	تتصف الحملات الاعلانية للشركة بالجاذبية والإقناع	0.80	0.00
6	تستخدم الشركة الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	0.80	0.00
7	تشارك الشركة في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية	0.74	0.00

تبيّن من خلال المعطيات الواردة في الجدول (13) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الثالث مع الدرجة الكلية للمحور الثالث دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات الأداة في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

جدول (14): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الرابع: واقع ممارسة عنصر التوزيع شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

#	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1	تقدم الشركة منتجاتها وخدماتها لزبائنها بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسب	0.65	0.00
2	تتبع الشركة الطرق الحديثة في توزيع منتجاتها وخدماتها (الانترنت – مواقع التواصل الاجتماعي)	0.72	0.00
3	تقدم الشركة منتجاتها وخدماتها من خلال شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في الضفة الغربية	0.79	0.00
4	تهتم الشركة باختبار مواقع فروع مميزة يسهل وصول الزبائن اليها وتجذب المزيد من الزبائن.	0.78	0.00
5	تحرص الشركة على وجود موزعين مدربين ذوي مهارات عالية وخبرة واسعة	0.67	0.00
6	فترة دوام الشركة يناسب الزبائن	0.65	0.00

تبيّن من خلال المعطيات الواردة في الجدول (14) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الرابع مع الدرجة الكلية للمحور الرابع دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات الأداة في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

جدول (15): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الخامس: واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

#	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1	تعتمد الشركة بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبني الشركة، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الإنارة، التكيف)	0.83	0.00
2	تهتم الشركة بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها	0.91	0.00
3	تهتم الشركة بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور للفضاء الداخلي لمختلف فروعها	0.92	0.00
4	تهتم الشركة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين – التجهيزات المكتبية – البرمجيات ... الخ)	0.77	0.00

تبيّن من خلال المعطيات الواردة في الجدول (15) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الخامس مع الدرجة الكلية للمحور الخامس دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات الأداة في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

جدول (16): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور السادس: واقع ممارسة عنصر الأفراد في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

#	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1	يحمل معظم موظفي الشركة مؤهل علمي مناسباً لطبيعة العمل	0.70	0.00
2	يمتاز معظم موظفي الشركة بإتقان فن الحوار والتفاوض مع الزبائن	0.88	0.00
3	ينحلى معظم موظفي الشركة بالاستعداد الدائم والإرادة الجيدة لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	0.78	0.00
4	ينصف موظفي الشركة بالولاء والانتماء للشركة	0.77	0.00
5	تم اشراك الموظفين في دورات تدريبية تتعلق بالاتصال والتواصل لخدمة زبائن الشركة	0.66	0.00
6	الموظفون قادرون على التعامل مع استفسارات وحل مشاكل الزبائن	0.74	0.00

تبيّن من خلال المعطيات الواردة في الجدول (16) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور السادس مع الدرجة الكلية للمحور السادس دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات الأداة في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

جدول (17): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور السابع: واقع ممارسة عنصر العمليات في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

#	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1	تهتم الشركة بمختلف تفاصيل العمليات التي تتم بينها وبين الزبائن	0.67	0.00
2	يحصل الزبائن على المنتجات والخدمات المالية المطلوبة من فرع الشركة بكل سهولة ودون أي تعقيدات إدارية	0.87	0.00
3	تأخذ الشركة برأي زبائنها في رسم السياسة العامة لتصميم المنتجات والخدمات المالية	0.81	0.00
4	إجراءات الحصول على المنتجات من الشركة سهلة واضحة	0.89	0.00
5	تضمن الشركة السرية لتعاملات زبائنها	0.78	0.00

ومن خلال الجداول السابقة يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائياً (مستويات الدلالة المعنوية أقل من 0.05) بين جميع فقرات محاور الدراسة والدرجات الكلية للمحاور التي تحتوي تلك الفقرات وبذلك تعتبر هذه الفقرات ومجالاتها صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

خطوات تطبيق الدراسة:

1. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قام الباحث بطبع وتوزيع 80 استبيان على عينة متاحة من العاملين في الإدارة العليا والإدارة المتوسطة في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية المسجلة لدى سلطة النقد الفلسطينية.
2. قام المبحوثون بتعبئة الاستبيان بما هو مطلوب منهم وبعد ذلك قام الباحث بجمعها منهم وقد بلغت الاستبيانات المسترجعة 69 استبيان بنسبة استرداد بلغت 86%.
3. قام الباحث بإدخال الاستبانة إلى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.
4. تم تحليل الاستبانة حسب خصائص المبحوثين وتم الوصول الى بعض النتائج والاستنتاجات.

متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: المزيج التسويقي وعناصره.
- المتغير التابع: مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.
- المتغيرات الشخصية والديمغرافية والتي تتمثل في الاتي:
(الجنس، العمر بالسنوات، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة، مكان العمل).

مجالات ومحاور الدراسة:

- واقع ممارسة عنصر المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع - الدليل المادي - الافراد - العمليات) في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية

المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بمراجعتها تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقام معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة (غير موافق بشدة =1)، (غير موافق =2)، (محايد =3)، (موافق =4)، (موافق بشدة =5)، على مقياس ليكرت الخماسي بحيث كلما زادت الدرجة زادت استجابات المبحوثين نحو واقع المزيج التسويقي في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية لخصائص المبحوثين الشخصية، كما تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان والدرجات الكلية للمجالات، وذلك لأن الدرجات الكلية هي عبارة عن متغيرات كمية بسبب تكونها من مجموع (أو وسط حسابي) لدرجات الفقرات والتي هي متغيرات ترتيبية تم اسناد أرقام تعبر عن ترتيبها (بدرجة منخفضة جدا=1 إلى بدرجة مرتفعة جدا=5). وحسب جيف ساورو وآخرون فإنه لا مانع من التعامل مع البيانات الترتيبية متعددة المقاييس على أنها كمية، وأن توظيف الطبيعة الكمية للبيانات الترتيبية عن طريق إسناد وتخصيص درجات عددية لها يعطي فوائد ومزايا متنوعة لتحليل البيانات، وعليه فإنه من المناسب استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وباقي الأساليب الإحصائية الخاصة بالبيانات الكمية في تحليل فقرات الاستبيان، حيث أن الوسط الحسابي للفقرة يعطي توصيفا واضحا وسهلا ومختصرا لدرجة ما يريد المبحوث التعبير عنه أكثر من النسب المئوية والتي تحتاج إلى استخدام أكثر من نسبة للتعبير عن درجة الفقرة ومستواها.

وقد تم حساب نسب الموافقة والمعارضة والحياد لكل فقرة، كما تم استخدام معادلة الثبات كرو نباخ ألفا لفحص ثبات أداة الدراسة وأسلوب تحليل معاملات الارتباط بيرسون لفحص صدق أداة الدراسة.

مفتاح التصحيح

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (1 _ 5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي $5 = 4$ وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج $4/5 = 0.8$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداءً من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد المستوى بالاعتماد على الوسط الحسابي، والجدول (18) يوضح ذلك:

جدول (18): مفتاح التصحيح من خماسي إلى ثلاثي

الوسط الحسابي	الحالة
أقل من 1.8	منخفض جداً
1.8-أقل من 1.6	منخفض
1.6-أقل من 2.4	متوسط
2.4-أقل من 3.2	مرتفع
3.2 فأكثر	مرتفع جداً

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

تحليل البيانات والاجابة عن أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما هو واقع ممارسة المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

جدول (19): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجات الكلية لمجالات الدراسة.

المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المعارضة	نسبة الحياد	نسبة الموافقة	المستوى
واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	2.79	1.39	38.40%	8.70%	52.90%	مرتفع
واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	3.94	0.61	9.60%	12.20%	78.30%	مرتفع جدا
واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	2.14	1.11	64.20%	18.80%	17.00%	متوسط
واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	3.36	1.33	43.70%	9.00%	47.30%	مرتفع
واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	2.25	1.54	61.20%	10.90%	27.90%	متوسط
واقع ممارسة عنصر الأفراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	3.07	1.22	30.40%	12.10%	57.50%	مرتفع
واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	3.09	1.22	34.80%	11.60%	53.60%	مرتفع
الدرجة الكلية لواقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	2.95	1.20	40.33%	11.90%	47.79%	مرتفع

يتضح من الجدول (19) بأن الدرجة الكلية لواقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة حيث بلغت درجة الوسط الحسابي الكلي (2.95) والانحراف المعياري الكلي (1.20)، وبلغت نسبة الموافقة الكلية (47.79%) مما يدل على أن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة.

كانت اعلى الدرجات درجة واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية بوسط حسابي(3.94), يليها درجة واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية بوسط حسابي(3.36), يليها درجة واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية بوسط حسابي(3.09), يليها درجة واقع ممارسة عنصر الافراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية بوسط حسابي(3.07), يليها درجة واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية بوسط حسابي(2.79), يليها درجة واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية بوسط حسابي(2.25), وأخيرا درجة واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية بوسط حسابي(2.14).

الإجابة على السؤال الرئيسي من خلال الاجابات على الاسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول: ما هو واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

جدول (20): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات مجال واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

رقم الفقرة	واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المعارضة	نسبة الحياد	نسبة الموافقة	المستوى
1	تقوم المؤسسة بتوفير منتجات متنوعة ذات مزايا عالية	2.97	1.37	33.3%	5.8%	60.9%	مرتفع
2	تحرص المؤسسة على تقديم تشكيلة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات وحاجات زبائننا	2.87	1.42	37.7%	2.9%	59.4%	مرتفع
4	تواكب المؤسسة التطورات في المنتجات المنافسة	2.83	1.34	42.0%	5.8%	52.2%	مرتفع
3	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار	2.71	1.44	34.8%	15.9%	49.3%	مرتفع
5	تصميم المنتجات يساعد على تفضيل المنتجات من الزبائن	2.70	1.41	42.0%	8.7%	49.3%	مرتفع
6	تعمل المؤسسة على تقديم عروض وتسهيلات لزبائننا.	2.70	1.38	40.6%	13.0%	46.4%	مرتفع
	الدرجة الكلية	2.79	1.39	38.4%	8.7%	52.9%	مرتفع

يوضح الجدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.79) والانحراف المعياري الكلي مقداره (1.39)، وبلغت نسبة الموافقة الكلية (52.9%) مما يدل على أن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة.

ورتبت فقرات الأداة ترتيبا تنازليا حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (تقوم المؤسسة بتوفير منتجات متنوعة ذات مزايا عالية) بمتوسط حسابي مقداره (2.97) وانحراف معياري مقداره (1.37)، الفقرة (تحرص المؤسسة على تقديم تشكيلة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات وحاجات زبائننا) بمتوسط حسابي مقداره (2.87) وانحراف معياري مقداره (1.42)، الفقرة (تواكب المؤسسة التطورات في المنتجات المنافسة) بمتوسط حسابي مقداره (2.83) وانحراف معياري مقداره (1.34).

كانت أدنى الفقرات استجابة: الفقرة (تعمل المؤسسة على تقديم عروض وتسهيلات لزبائننا) بمتوسط حسابي مقداره (2.70) وانحراف معياري مقداره (1.38)، الفقرة (تصميم المنتجات يساعد على تفضيل المنتجات من الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (2.70) وانحراف معياري مقداره (1.41)، الفقرة (تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار بمتوسط حسابي مقداره (2.71) وانحراف معياري مقداره (1.44).

السؤال الثاني: ما هو واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة

الغربية؟

جدول (21): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات مجال واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

رقم الفقرة	واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المعارضة	نسبة الحياد	نسبة الموافقة	المستوى
2	تحرص المؤسسة على ان تحقق الأسعار أرباح مناسبة لها	4.26	0.68	2.9%	4.3%	92.8%	مرتفع جدا
5	تقوم المؤسسة بتعديل أسعار منتجاتها وخدماتها باستمرار	3.96	0.90	10.1%	11.6%	78.3%	مرتفع جدا
4	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها وخدماتها وفقا لجودتها	3.87	0.86	7.2%	21.7%	71.0%	مرتفع جدا
1	تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية لأسعار المنتجات المنافسة	3.83	0.91	10.1%	11.6%	78.3%	مرتفع جدا
3	تدرس المؤسسة القدرات المالية للمستهلكين عند تحديد أسعارها	3.78	1.10	17.4%	11.6%	71.0%	مرتفع جدا
	الدرجة الكلية	3.94	0.61	9.6%	12.2%	78.3%	مرتفع جدا

يوضح جدول (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.94) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.61)، وبلغت نسبة الموافقة الكلية (78.3%) مما يدل على أن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة جدا.

رتبت فقرات الأداة ترتيبا تنازليا حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (تحرص المؤسسة على ان تحقق الأسعار أرباح مناسبة لها) بمتوسط حسابي مقداره (4.26)

وانحراف معياري مقداره (0.68)، الفقرة (تقوم المؤسسة بتعديل أسعار منتجاتها وخدماتها باستمرار) بمتوسط حسابي مقداره (3.96) وانحراف معياري مقداره (0.9).

كانت أدنى الفقرات استجابة: الفقرة (تدرس المؤسسة القدرات المالية للمستهلكين عند تحديد أسعارها) بمتوسط حسابي مقداره (3.78) وانحراف معياري مقداره (1.1)، الفقرة (تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية لأسعار المنتجات المنافسة) بمتوسط حسابي مقداره (3.83) وانحراف معياري مقداره (0.91)، الفقرة (تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها وخدماتها وفقا لجودتها) بمتوسط حسابي مقداره (3.87) وانحراف معياري مقداره (0.86).

السؤال الثالث: ما هو واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

جدول (22): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات مجال واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

الرقم	واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المعارضة	نسبة الحياد	نسبة الموافقة	المستوى
5	تتنصف الحملات الاعلانية للمؤسسة بالجاذبية والاقناع	2.25	1.19	52.2%	29.0%	18.8%	متوسط
6	تستخدم المؤسسة الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	2.23	1.19	59.4%	18.8%	21.7%	متوسط
2	تزود المؤسسة زبائنها بالمعلومات الهامة عن كافة منتجاتها وخدماتها المالية	2.19	1.07	63.8%	20.3%	15.9%	متوسط
3	تخصص المؤسسة ميزانية للترويج والاعلان	2.13	1.11	66.7%	15.9%	17.4%	متوسط
4	تتبع المؤسسة استراتيجية ترويج واضحة لمنتجاتها	2.10	1.10	63.8%	21.7%	14.5%	متوسط
7	تشارك المؤسسة في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية	2.06	1.14	71.0%	10.1%	18.8%	متوسط
1	تقوم المؤسسة باستخدام وسائل ترويج متنوعة (مواقع التواصل الاجتماعي- اللوحات الالكترونية) في الترويج لكافة منتجاتها وخدماتها المالية	2.03	1.00	72.5%	15.9%	11.6%	متوسط
	الدرجة الكلية	2.14	1.11	64.2%	18.8%	17.0%	متوسط

يوضح جدول (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.14) والانحراف المعياري الكلي مقداره (1.11)، وبلغت نسبة الموافقة الكلية (17.0%) مما يدل على أن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر الترويج في شركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية متوسطة.

رتبت فقرات الأداة ترتيبا تنازليا حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (تتصف الحملات الاعلانية للمؤسسة بالجاذبية والاقناع) بمتوسط حسابي مقداره (2.25) وانحراف معياري مقداره (1.19)، الفقرة (تستخدم المؤسسة الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية) بمتوسط حسابي مقداره (2.23) وانحراف معياري مقداره (1.19)، الفقرة (تزود المؤسسة زبائنها بالمعلومات الهامة عن كافة منتجاتها وخدماتها المالية) بمتوسط حسابي مقداره (2.19) وانحراف معياري مقداره (1.07).

كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تقوم المؤسسة باستخدام وسائل ترويج متنوعة (مواقع التواصل الاجتماعي- اللوحات الالكترونية) في الترويج لكافة منتجاتها وخدماتها المالية) بمتوسط حسابي مقداره (2.03) وانحراف معياري مقداره (1.0)، الفقرة (تشارك المؤسسة في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية) بمتوسط حسابي مقداره (2.06) وانحراف معياري مقداره (1.14)، الفقرة (تتبع المؤسسة استراتيجية ترويج واضحة لمنتجاتها) بمتوسط حسابي مقداره (2.10) وانحراف معياري مقداره (1.10)، الفقرة (تخصص المؤسسة ميزانية للترويج والاعلان) بمتوسط حسابي مقداره (2.13) وانحراف معياري مقداره (1.11).

السؤال الرابع: ما هو واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة

الغربية؟

جدول (23): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات مجال واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

رقم الفقرة	واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المعارضة	نسبة الحياد	نسبة الموافقة	المستوى
3	تقدم المؤسسة منتجاتها وخدماتها من خلال شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في الضفة الغربية	3.48	1.42	44.9%	4.3%	50.7%	مرتفع جدا
6	فترة دوام المؤسسة يناسب الزبائن	3.48	1.46	46.4%	5.8%	47.8%	مرتفع جدا
2	تتبع المؤسسة الطرق الحديثة في توزيع منتجاتها وخدماتها (الانترنت - مواقع التواصل الاجتماعي)	3.41	1.36	43.5%	8.7%	47.8%	مرتفع جدا
5	تحرص المؤسسة على وجود موزعين مدربين ذوي مهارات عالية وخبرة واسعة	3.30	1.17	36.2%	17.4%	46.4%	مرتفع جدا
4	تهتم المؤسسة باختيار مواقع فروع مميزة يسهل وصول الزبائن اليها وتجذب المزيد من الزبائن.	3.29	1.36	47.8%	8.7%	43.5%	مرتفع جدا
1	تقدم المؤسسة منتجاتها وخدماتها لزبائنهم بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسب	3.17	1.18	43.5%	8.7%	47.8%	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.36	1.33	43.7%	9.0%	47.3%	مرتفع جدا

يوضح الجدول (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل فقرة من فقرات

أداة الدراسة التي تقيس واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية

مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن

اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.36) والانحراف

المعياري الكلي مقداره (1.33)، وبلغت نسبة الموافقة الكلية (47.3%) مما يدل على أن درجة

استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر التوزيع في شركات الإقراض الصغير في الضفة

الغربية مرتفعة جدا.

رتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (تقدم المؤسسة منتجاتها وخدماتها من خلال شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في الضفة الغربية) بمتوسط حسابي مقداره (3.48) وانحراف معياري مقداره (1.42)، الفقرة (فترة دوام المؤسسة يناسب الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (3.48) وانحراف معياري مقداره (1.46)، الفقرة (تتبع المؤسسة الطرق الحديثة في توزيع منتجاتها وخدماتها (الانترنت - مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي مقداره (3.41) وانحراف معياري مقداره (1.36).

كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تقدم المؤسسة منتجاتها وخدماتها لزيائنها بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسب) بمتوسط حسابي مقداره (3.17) وانحراف معياري مقداره (1.18)، الفقرة (تهتم المؤسسة باختيار مواقع فروع مميزة يسهل وصول الزبائن إليها وتجذب المزيد من الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (3.29) وانحراف معياري مقداره (1.36)، الفقرة (تحرص المؤسسة على وجود موزعين مدربين ذوي مهارات عالية وخبرة واسعة) بمتوسط حسابي مقداره (3.30) وانحراف معياري مقداره (1.17).

السؤال الخامس: ما هو واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

جدول (24): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات مجال واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

رقم الفقرة	واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المعارضة	نسبة الحياد	نسبة الموافقة	المستوى
3	تهتم المؤسسة بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور للفضاء الداخلي لمختلف فروعها	2.30	1.64	62.3%	13.0%	24.6%	متوسط
4	تهتم المؤسسة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين - التجهيزات المكتبية - البرمجيات ... الخ)	2.28	1.51	58.0%	8.7%	33.3%	متوسط
1	تعتمد المؤسسة بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبني الشركة، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الإنارة، التكيف)	2.23	1.64	65.2%	7.2%	27.5%	متوسط
2	تهتم المؤسسة بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها	2.17	1.36	59.4%	14.5%	26.1%	متوسط
	الدرجة الكلية	2.25	1.54	61.2%	10.9%	27.9%	متوسط

يوضح الجدول (24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات الباحثين كانت متوسطة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.25) والانحراف المعياري الكلي مقداره(1.54)، وبلغت نسبة الموافقة الكلية(27.9%) مما يدل على أن درجة استجابات الباحثين نحو واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية متوسطة.

رتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (تهتم المؤسسة بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور للفضاء الداخلي لمختلف فروعها) بمتوسط حسابي مقداره (2.30) وانحراف معياري مقداره (1.64)، الفقرة (تعتمد المؤسسة بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (تهتم المؤسسة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هدنام الموظفين - التجهيزات المكتبية - البرمجيات ... الخ)) بمتوسط حسابي مقداره (2.28) وانحراف معياري مقداره (1.51).

كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تهتم المؤسسة بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها) بمتوسط حسابي مقداره (2.17) وانحراف معياري مقداره (1.36)، الفقرة (تعتمد المؤسسة بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى المؤسسة، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الانارة، التكييف)) بمتوسط حسابي مقداره (2.23) وانحراف معياري مقداره (1.64).

السؤال السادس: ما هو واقع ممارسة عنصر الأفراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

جدول (25): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات مجال واقع ممارسة عنصر الأفراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

رقم الفقرة	واقع ممارسة عنصر الأفراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المعارضة	نسبة الحياد	نسبة الموافقة	المستوى
6	الموظفون قادرون على التعامل مع استفسارات وحل مشاكل الزبائن	3.32	1.18	20.3%	8.7%	71.0%	مرتفع جدا
5	تم اشراك الموظفين في دورات تدريبية تتعلق بالاتصال والتواصل لخدمة زبائن المؤسسة	3.19	1.19	24.6%	13.0%	62.3%	مرتفع
2	يتميز معظم موظفي المؤسسة بإتقان فن الحوار والتفاوض مع الزبائن	3.07	1.14	31.9%	14.5%	53.6%	مرتفع
4	يتصف موظفي المؤسسة بالولاء والانتماء للمؤسسة	3.00	1.25	33.3%	11.6%	55.1%	مرتفع
3	يتحلى معظم موظفي المؤسسة بالاستعداد الدائم والارادة الجيدة لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	2.97	1.25	37.7%	7.2%	55.1%	مرتفع
1	يحمل معظم موظفي المؤسسة مؤهل علمي مناسباً لطبيعة العمل	2.86	1.29	34.8%	17.4%	47.8%	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.07	1.22	30.4%	12.1%	57.5%	مرتفع

يوضح الجدول (25) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع ممارسة عنصر الأفراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.07) والانحراف المعياري الكلي مقداره (1.22)، وبلغت نسبة الموافقة الكلية (57.5%) مما يدل على أن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر الأفراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة.

رتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (الموظفون قادرون على التعامل مع استفسارات وحل مشاكل الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (3.32) وانحراف معياري مقداره (1.18)، الفقرة (تم اشراك الموظفين في دورات تدريبية تتعلق بالاتصال والتواصل لخدمة زبائن المؤسسة) بمتوسط حسابي مقداره (3.19) وانحراف معياري مقداره (1.19)، الفقرة (يمتاز معظم موظفي المؤسسة بإتقان فن الحوار والتفاوض مع الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (3.07) وانحراف معياري مقداره (1.14).

كانت أدنى الفقرات: الفقرة (يحمل معظم موظفي المؤسسة مؤهل علمي مناسباً لطبيعة العمل) بمتوسط حسابي مقداره (2.86) وانحراف معياري مقداره (1.29)، الفقرة (يتحلى معظم موظفي المؤسسة بالاستعداد الدائم والارادة الجيدة لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم) بمتوسط حسابي مقداره (2.97) وانحراف معياري مقداره (1.25)، الفقرة (يتصف موظفي المؤسسة بالولاء والانتماء للمؤسسة) بمتوسط حسابي مقداره (3.00) وانحراف معياري مقداره (1.25).

السؤال السابع: ما هو واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

جدول (26): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات المبحوثين نحو فقرات مجال واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

الرقم	واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المعارضة	نسبة الحياد	نسبة الموافقة	المستوى
1	تهتم المؤسسة بمختلف تفاصيل العمليات التي تتم بينها وبين الزبائن	3.49	0.83	21.7%	7.2%	71.0%	مرتفع جداً
3	تأخذ المؤسسة برأي زبائنها في رسم السياسة العامة لتصميم المنتجات والخدمات المالية	3.20	0.92	27.5%	21.7%	50.7%	مرتفع جداً
5	تضمن المؤسسة السرية لتعاملات زبائنها	2.94	1.07	44.9%	8.7%	46.4%	مرتفع
2	يحصل الزبائن على المنتجات والخدمات المالية المطلوبة من فرع المؤسسة بكل سهولة ودون أي تعقيدات إدارية	2.91	1.65	39.1%	13.0%	47.8%	مرتفع
4	إجراءات الحصول على المنتجات من المؤسسة سهلة واضحة	2.88	1.61	40.6%	7.2%	52.2%	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.09	1.22	34.8%	11.6%	53.6%	مرتفع

يوضح الجدول (26) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.09) والانحراف المعياري الكلي مقداره (1.22)، وبلغت نسبة الموافقة الكلية (53.6%) مما يدل على أن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة.

رتبت فقرات الأداة ترتيبا تنازليا حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (تهتم المؤسسة بمختلف تفاصيل العمليات التي تتم بينها وبين الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (3.49) وانحراف معياري مقداره (0.83)، الفقرة (تأخذ المؤسسة برأي زبائنها في رسم السياسة العامة لتصميم المنتجات والخدمات المالية) بمتوسط حسابي مقداره (3.20) وانحراف معياري مقداره (0.92). كانت أدنى الفقرات: الفقرة (إجراءات الحصول على المنتجات من المؤسسة سهلة واضحة) بمتوسط حسابي مقداره (2.88) وانحراف معياري مقداره (1.61)، الفقرة (يحصل الزبائن على المنتجات والخدمات المالية المطلوبة من فرع المؤسسة بكل سهولة ودون أي تعقيدات إدارية) بمتوسط حسابي مقداره (2.91) وانحراف معياري مقداره (1.65)، الفقرة (تضمن المؤسسة السرية لتعاملات زبائنها) بمتوسط حسابي مقداره (2.94) وانحراف معياري مقداره (1.07).

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

أولاً النتائج:

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إليها دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، وبعد تحليل البيانات توصل الباحث إلى النتائج التالية:

السؤال الرئيسي: ما هو واقع ممارسة المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

تبين بأن الدرجة الكلية لواقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة، مما يدل على أن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة.

وكانت أعلى الدرجات درجة واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، يليها درجة واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، يليها درجة واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، يليها درجة واقع ممارسة عنصر الافراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، يليها درجة واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية بوسط حسابي، يليها درجة واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، وأخيرا درجة واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية.

السؤال الأول: ما هو واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

تبين بأن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة.

يرى الباحث ان هناك اهتمام مرتفع بواقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية من خلال توفير المؤسسات العديد من المنتجات أو الخدمات ولكنها محدودة بحيث تتناسب مع رغبات واحتياجات الزبائن وتسعي المؤسسات الى تقديم خدماتها بطرق أفضل ومواكبة للتطورات الموجودة في المنتجات أو الخدمات المنافسة. ولكن هناك بعض المعوقات التي تحدد تطور المنتجات او الخدمات وعددها وهذا يرجع الى القوانين والأنظمة المعمول بها والمعتمدة من الجهة الرقابية - سلطة النقد الفلسطينية.

السؤال الثاني: ما هو واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

تبين بأن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة.

يعزو الباحث ان الارتفاع الكبير في درجة الاستجابة لواقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية إلى أن جميع المؤسسات تحرص على ان تحقق الأسعار أرباح مناسبة لها.

ويرى الباحث ان حجم السوق والمنافسة العالية الموجودة بين مؤسسات الإقراض الصغير العاملة في الضفة الغربية لهما تأثير عالي على تعديل أسعار الخدمات بشكل دوري ومستمر من خلال دراسات تحليلية تقوم بها المؤسسات والتي تعتمد على القدرات المالية للمستهلكين والفئات المستهدفة.

السؤال الثالث: ما هو واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

تبين بأن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية متوسطة.

يرى الباحث ان اسباب درجة الاستجابة لواقع ممارسة عنصر الترويج تتعلق بعدم وجود ميزانية واضحة للترويج والاعلان في الخطة الاستراتيجية للمؤسسات بالإضافة الى قلة تركيز المؤسسات على الوسائل الاعلانية المرئية والمسموعة بسبب ارتفاع تكلفتها مقارنة بالوسائل الأخرى والاعتماد على البيع المباشر للترويج لمنتجات المؤسسات.

كما يعزو الباحث أنها درجة الاستجابة مرتبطة بقلّة مشاركة ال مؤسسات في الفعاليات والأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية بسبب ارتفاع تكلفتها مقارنة بالميزانية المخصصة للمسئولية الاجتماعية مع العلم ان لها دور كبير في الترويج للمؤسسات ومنتجاتها.

السؤال الرابع: ما هو واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

تبين بأن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة.

يفسر الباحث ان ارتفاع درجة الاستجابة بسبب الواقع الذي يعيشه المجتمع الفلسطيني بوجود الاحتلال في مناطق الضفة الغربية والذي يؤثر على التوسع والانتشار وصعوبة التنقل بين المحافظات ومناطق الضفة المختلفة مما يؤدي الى صعوبة ممارسة أنشطة العمل الميداني بشكل فعال وتلبية الاحتياجات السوقية في جميع المناطق، لذلك تلجا ال مؤسسات الى اختيار مواقع فروع مميزة ومركزية في المحافظات الرئيسة حتى تتمكن من تقديم الخدمة الى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وتلبية احتياجاتهم في الوقت والمكان المناسب.

السؤال الخامس: ما هو واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

تبين بأن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية متوسطة.

يرى الباحث ان هناك قلة اهتمام من المؤسسات بالمظهر الخارجي والهوية البصرية والمكونات المادية والتي تشمل (هندام الموظفين ، التجهيزات المكتبية ، البرمجيات ، مبني الشركة، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الانارة، التكييف) وهذا يرجع لطبيعة الفئات المستهدفة والتي لا تهتم بالمظاهر الخارجية والمكونات المادية حيث ان هذه الفئات تهتم بتلقي الخدمات المالية لزيادة الدخل و تحسين مستوى المعيشة ، بالإضافة الى قلة الوعي عند المؤسسات بأهمية الهوية البصرية واهمية المظهر الخارجي الذي يزيد من شعور الثقة والاطمئنان عند الزبائن .

السؤال السادس: ما هو واقع ممارسة عنصر الأفراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

تبين بأن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر الأفراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة.

يفسر الباحث بان ارتفاع درجة الاستجابة نتيجة اعتماد مؤسسات الإقراض الصغير على موظفين من تخصصات مختلفة وبعيدة عن المجال المالي والاقتصادي بسبب صعوبة طبيعة العمل وقلة في الأجور والرواتب، والتي تؤثر بشكل سلبي على قدرة الموظفين على التعامل مع الزبائن وحل مشاكلهم بسبب عدم وجود المهارات الكافية لطبيعة العمل والتي تتمثل في مهارات الاتصال والتواصل والتفاوض والاقناع لخدمة الزبائن بشكل أفضل وهذا يزيد من ارتفاع معدل دوران الموظفين وعدم وجود الولاء والانتماء عن موظفي المؤسسات.

السؤال السابع: ما هو واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية؟

تبين بأن درجة استجابات المبحوثين نحو واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية مرتفعة.

يرى الباحث بان درجة واقع ممارسة عنصر العمليات مرتفعة لان المؤسسات تضمن السرية التامة لمعاملات زبائنها واهتمامها بتفاصيل العمليات التي تتم بينها وبين الزبائن لتقديم الخدمات بكل سهولة ودون أي تعقيدات إدارية والتأكد من ان إجراءات الحصول على الخدمات من المؤسسات سهلة وواضحة وبسبب طبيعة السوق والفئات المستهدفة وطبيعة الموظفين الذين يعملون في هذا القطاع والذين لديهم مؤهلات وخبرات بعيدة عن القطاع المالي والاقتصادي وعدم وجود المهارات الكافية للإقناع والتفاوض تظهر بعض المعوقات والتعقيدات في تقديم الخدمات وتلبية احتياجات الزبائن ضمن سياسات و إجراءات المؤسسات .

ثانياً الاستنتاجات:

- ينظر الى أهمية دور المزيج التسويقي وعناصره في زيادة الحصة السوقية وزيادة الربحية والاستمرارية لمؤسسات الإقراض الصغير، ويساعد على تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات.
- يعتبر المزيج التسويقي عامل أساسي في خلق وبناء الثقة بين الزبائن والمؤسسات وتشكل عناصر المزيج التسويقي الطريق الصحيح الذي يساعد على تحقيق أفضل النتائج للمؤسسة.
- هناك معرفة وتطبيق بالمزيج التسويقي عند بعض مؤسسات الإقراض الصغير
- عدم وجود دوائر مختصة بالتسويق في معظم مؤسسات الإقراض الصغير، وإن الخدمات التي تقدمها المؤسسات محدودة جدا وتلبي جزء بسيط من رغبات واحتياجات الزبائن.

- هناك صعوبة كبيرة في التوسع والانتشار لشركات الإقراض الصغير في الضفة الغربية لوجود الاحتلال الإسرائيلي والحوجز الذي يعيق التنقل بين المحافظات وبين المدن المختلفة مما يؤدي الى صعوبة ممارسة أنشطة العمل الميداني بشكل فعال وتلبية الاحتياجات السوقية في جميع المناطق، لذلك تلجأ المؤسسات الى اختيار مواقع فروع مميزة ومركزية في المحافظات الرئيسية حتى تتمكن من تقديم الخدمة الى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وتلبية احتياجاتهم في الوقت والمكان المناسب.

- هناك ضعف من مؤسسات الإقراض الصغير في الاهتمام بالمظهر الخارجي والهوية البصرية والمكونات المادية وذلك لطبيعة الفئات المستهدفة والتي لا تهتم بذلك.

- اعتماد مؤسسات الإقراض الصغير على موظفين البيع من تخصصات مختلفة وبعيدة عن المجال المالي والاقتصادي بسبب صعوبة طبيعة العمل وانخفاض معدلات الأجور والرواتب والذي يؤثر بشكل سلبي على قدرة الموظفين على التعامل مع الزبائن وحل مشاكلهم بسبب عدم وجود المهارات الكافية لطبيعة العمل والتي تتمثل في مهارات الاتصال والتواصل والتفاوض والاقناع لخدمة الزبائن بشكل أفضل وبالتالي تظهر بعض المعوقات والتعقيدات في تقديم الخدمات وتلبية احتياجات الزبائن.

- اعتماد مؤسسات الإقراض الصغير على أدوات محددة في عملية الترويج لخدماتها وذلك من خلال البيع المباشر وتوزيع البروشورات وعدم التوسع أكثر في استخدام أدوات أخرى مثل الإعلانات المسموعة والمرئية مثل الراديو والتلفاز، وعدم مشاركة المؤسسات في الفعاليات والأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية بسبب ارتفاع تكلفتها مقارنة بالميزانية المخصصة للمسئولية الاجتماعية.

- أهمية دور مؤسسات الإقراض الصغير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية فهي تعتبر قوة هائلة في الاقتصاد لأي دولة من خلال تخفيض نسبة البطالة ومحاربة الفقر وتمكين المرأة في المجتمع.
- ان مؤسسات الإقراض الصغير تستهدف شريحة كبيرة من الشباب والنساء والتي يصعب عليها الاستفادة من الخدمات المالية المقدمة من البنوك لمساعدتهم في تطوير مشاريعهم الصغيرة.
- أهمية دور الجهات المعنية والمختصة بدعم المؤسسات المرخصة العاملة في الضفة الغربية من خلال تخفيف الإجراءات والقوانين التي تتعلق بإمكانية فتح فروع جديدة وزيادة التوسع والانتشار لتغطية جميع المناطق الجغرافية.
- ان الدور الذي تقوم به مؤسسات الاقراض المتخصصة في فلسطين لا يزال صغير نسبياً مقارنة بالدور الذي يلعبه القطاع المالي الرسمي (المصارف ومؤسسات القطاع المالي الأخرى). رغم ان الدور الاقتصادي لمؤسسات الاقراض المتخصصة آخذ بالتزايد من سنة لأخرى، وهو مرشح للاستمرار بالنمو خلال السنوات المقبلة.

ثالثاً التوصيات:

خلص الباحث الي مجموعة من التوصيات بناء على ما توصلت اليه الدراسة من شأنها تعزيز دور مؤسسات الإقراض الصغير في الاقتصاد الفلسطيني، بالتركيز على ممارسة المزيج التسويقي وعناصره في تلك المؤسسات.

مؤسسات الإقراض الصغير

- انشاء مؤسسات الإقراض دوائر مختصة بمجال التسويق لتعزيز استخدام عناصر المزيج التسويقي وذلك لتمكين هذه الشركات من تحقيق اهدافها.
- ضرورة العمل على نشر التوعية بالدور الهام لمؤسسات الإقراض الصغير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال قيامها بتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة والتي تساهم في محاربة الفقر

وتقليل نسبة البطالة، بالإضافة الى تمكين دور المرأة والشباب من خلال المساعدة في زيادة الدخل وتحسين المستوى المعيشي للأسرة.

• ضرورة تصميم وتطوير وابتكار مؤسسات الإقراض لخدمات جديدة ومناسبة لكافة شرائح المجتمع والعمل على اشراك الموظفين في ذلك بحيث تتناسب مع رغبات واحتياجات الزبائن مع مراعاة جميع عناصر المزيج التسويقي.

• ضرورة العمل على تعيين موظفين ذوي تخصص يتناسب مع طبيعة العمل وتدريبهم على المهارات اللازمة مثل الاقناع والتفاوض والتي تعزز الثقة بين الزبائن والشركات من خلال تقديم أفضل الخدمات بأسهل الطرق في الوقت المناسب.

• ضرورة اهتمام مؤسسات الإقراض بالمظهر الخارجي والهوية البصرية والمكونات المادية والتي تشمل (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات، مبني الشركة، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الانارة، التكييف) مما له أثر كبير في زيادة الحصة السوقية وتقديم الخدمة بشكل أكثر فعالية وكفاءة.

• زيادة اهتمام مؤسسات الاقراض بجميع عناصر المزيج التسويقي وتحديد عنصر السعر وتحديد أفضل سعر (الفائدة) لخدماتها كي تساعد الزبائن في الالتزام بسداد الاقساط المطلوبة.

• تطوير مؤسسات الإقراض أدوات ترويجية جديدة مثل: الإعلانات المسموعة والمرئية وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي لأنها الأكثر انتشارا وتساعد في الوصول لأكبر عدد من الفئات المستهدفة مع ضرورة الحفاظ على أدوات الترويج المستخدمة مثل البيع المباشر وتوزيع البروشورات.

سلطة النقد الفلسطينية

- استكمال جهود سلطة النقد الفلسطينية كجهة رقابية ومشرفة على هذا القطاع، لإقرار مدونة الحوكمة، والالتزام بأفضل المعايير والممارسات الدولية.
- استمرار سلطة النقد الفلسطينية في متابعة تحول مؤسسات الإقراض الصغير الى شركات ربحية او غير ربحية وفق متطلبات قانون المصارف ونظام الترخيص الصادر بموجبه وإنجاز عملية الترخيص وفق القوانين والأنظمة والتعليمات النافذة.
- قيام سلطة النقد الفلسطينية بوضع نظام تصنيف معياري لمؤسسات الإقراض تحكم من خلاله إدارة المخاطر وإدارة الائتمان بما يتناسب مع طبيعة عمل المؤسسات.
- تحفيز سلطة النقد الفلسطينية لمؤسسات الإقراض على التوسع والانتشار وزيادة الإقراض للمشاريع الصغيرة والمتوسطة لتحقيق الاهداف الاستراتيجية الوطنية للشمول المالي من خلال الوصول الى كافة شرائح المجتمع.
- استمرار سلطة النقد الفلسطينية بتوعية الزبائن والمستفيدين من خدمات مؤسسات الإقراض الصغير وحماية حقوقهم حسب التعليمات النافذة.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

أبو عمرة، رامي على محمود. (2011). "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها علي رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، قطاع غزة، فلسطين.

إسراء، قيسية. (2016). تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين.

الأغا، مروان؛ وسالم، عمر. (2018). علاقة التسويق الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية 20(عدد خاص): 967-998.

أنس، عبد الحميد. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان. رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الاوسط - الاردن.

البكري، تامر. (2008). استراتيجيات التسويق، طبعة أولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

بن عائشة، نسيبة. (2015). "مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.

الحلاق، سامي (2019). " واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية" رسالة ماجستير - جامعة الازهر - فلسطين.

خلوط، جهاد. (2016). " واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات الغير هادفة لتحقيق الربح"، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، ولاية بسكرة، الجزائر.

خوالد، أبو بكر. (2019). مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، 2(1): 78-108.

الدماغ، حنين جلال. (2010). "أهمية التمويل في تنمية المشاريع الصغيرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر. غزة، فلسطين.

دودين، محمود. (2013). قطاع التمويل الصغير في فلسطين -الإطار القانوني وتنفيذ عقود القرض، معهد أبحاث الدراسات السياسية الفلسطينية (ماس).

سالم، عمر. (2017). "علاقة التسويق الالكتروني لتعزيز الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة.

شاهين، ياسر، ربعي، أحمد. (2019) بحث منشور بعنوان: " القروض المتعثرة في مؤسسات الإقراض في فلسطين: أسبابها وسبل علاجها ". المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الابحاث العلمية. ISSN 1626-9185، الاردن.

الصحن، محمد وعباس، نبيلة. (2004). مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية.

طهوب، محمد عزت. (2017). "واقع المزيج الترويجي في قطاع الادوية في فلسطين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.

عبد الكريم، نصر، عابد، محمد، ابو زيتون، عبير. (2013). " الدور الاقتصادي لمؤسسات الاقراض المتخصصة وأثرها على الاستقرار المالي في فلسطين، ورقة بحثية، سلطة النقد الفلسطينية، فلسطين.

العبيدي، علي. (2014). "دور المزيج الترويجي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

عقيلي، عمر وصفي، العبدلي، قحطان بدر، الغدير، حمد راشد. (2009). "مبادئ التسويق"، دار

زهرا للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

مكحول وآخرون، (2005). منشآت الأعمال الصغيرة في شمال فلسطين: الواقع والاحتياجات، مركز

بيسان للبحوث والإنماء، رام الله: فلسطين.

مكحول. (2011). ظروف العرض والطلب الحالي والمتوقع على التمويل الإسلامي الصغير في

الاراضي الفلسطينية، شراكة.

نظيف، وائل على رفيق. (2017). "أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي"، رسالة

دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جمهورية السودان.

المراجع الاجنبية:

Baker, M, (1995). **The Marketing**, third edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London.

Chand, S, "seven Element Used in Marketing Mix for Sience "Article Library, Retrieved 24, 5, 2017, Edited.

Kotler & Armstrong, (2004). **Principles of Marketing**, 10TH edition, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., Keller, K, (2006). **Marketing Management**, 12th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

James, L., & Sauro, J., (2012). **Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research**. 2nd edition, ISBN-13: 978-0128023082.

Rogney, A. & Denis, I, (2003). "Corporate social responsibility in a total quality management context":_Corporate Government, <http://thesius.library.com>.

Rosenberg, L., (2010). **Marketing**, New Jersey, Prentice Hall.

Tracy, B. (2004). **The 7ps Of Marketing**, Entrepreneur, retrieved 24, 5, 2017, Edited.

Wilson, R. & Colin, G, (2005). **Strategic Marketing Management (Planning, Implementation, & Control)**, third Jordan Hill, Oxford, London.

مواقع الكترونية:

الشبكة الفلسطينية للإقراض الصغير ومتناهي الصغر - شراكة - الموقع الالكتروني

<http://www.palmfi.ps>

سلطة النقد الفلسطينية، تقرير المنجزات والتطلعات المستقبلية، للفترة (2008 , 2014) الموقع

الالكتروني <http://www.pma.ps>

موقع المطور السوداني - دليل شامل في المزيج الترويجي

https://mtwersd.com/marketing-mix-7ps/#_Marketing_Mix

موقع موضوع - عناصر المزيج التسويقي السبعة <https://mawdoo3.com>

الملاحق

ملحق رقم (1): أداة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الخليل

عمادة الدراسات العليا

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

السيدة/... المحترم/ة

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: "دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في

الضفة الغربية "

وذلك كمتطلب لنيل درجة الماجستير في برنامج إدارة الأعمال MBA، من كلية التمويل والإدارة/

جامعة الخليل. يرجى منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة التي تم اعدادها لهذا الغرض بكل دقة

وموضوعية، مؤكداً لكم حرصنا على سرية المعلومات وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

فقط، وشاكراً لكم حسن تعاونكم.

الباحث: حسام عبد الرحمن ديب الكفارنة

إشراف الدكتور ياسر شاهين

للاستفسار يرجى الاتصال على:

جوال رقم 0598866444

جوال رقم 0594233150

القسم الأول: بيانات شخصية

1- الجنس

أنثى	نكر
------	-----

2- العمر بالسنوات

51 فأكثر	50 - 41	40 - 31	30-20
----------	---------	---------	-------

3- المستوى التعليمي

دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم
-------------	-----------	-------

4- المسمى الوظيفي

غير ذلك (حدد) ...	مدير دائرة	مدير فرع	مدير عام
-------------------	------------	----------	----------

5- عدد سنوات الخبرة.

16 فأكثر	15 - 11	10 - 6	أقل من 5
----------	---------	--------	----------

6- مكان العمل.

جنوب الضفة	وسط الضفة	شمال الضفة
------------	-----------	------------

القسم الثاني: واقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي

المحور الأول: واقع ممارسة عنصر المنتج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية:

• الرجاء وضع إشارة (X) في المربع المناسب:

#	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقوم المؤسسة بتوفير منتجات متنوعة ذات مزايا عالية					
2	تحرص المؤسسة على تقديم تشكيلة من المنتجات أو الخدمات التي تتناسب مع رغبات وحاجات زبائنها					
3	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها أو خدماتها باستمرار					
4	تواكب المؤسسة التطورات في المنتجات او الخدمات المنافسة					
5	تصميم المنتجات يساعد على تفضيل المنتجات من الزبائن					
6	تعمل المؤسسة على تقديم عروض وتسهيلات لزبائنها.					

المحور الثاني: واقع ممارسة عنصر السعر في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية:

• الرجاء وضع إشارة (X) في المربع المناسب:

#	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية لأسعار المنتجات او الخدمات المنافسة					
2	تحرص المؤسسة على ان تحقق الأسعار أرباح مناسبة لها					
3	تدرس المؤسسة القدرات المالية للمستهلكين عند تحديد أسعارها					
4	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها او خدماتها وفقا لجودتها					
5	تقوم المؤسسة بتعديل أسعار منتجاتها او خدماتها باستمرار					

المحور الثالث: واقع ممارسة عنصر الترويج في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية:

الرجاء وضع إشارة (X) في المربع المناسب:

#	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقوم المؤسسة باستخدام وسائل ترويج متنوعة (مواقع التواصل الاجتماعي- اللوحات الالكترونية) في الترويج لكافة منتجاتها وخدماتها المالية					
2	تزود المؤسسة زبائننا بالمعلومات الهامة عن كافة منتجاتها وخدماتها المالية					
3	تخصص المؤسسة ميزانية للترويج والاعلان					
4	تتبع المؤسسة استراتيجية ترويج واضحة لمنتجاتها					
5	تنصف الحملات الاعلانية للمؤسسة بالجاذبية والاقناع					
6	تستخدم المؤسسة الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية					
7	تشارك المؤسسة في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية					

المحور الرابع: واقع ممارسة عنصر التوزيع في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية:

الرجاء وضع إشارة (X) في المربع المناسب:

#	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقدم المؤسسة منتجاتها وخدماتها لزبائننا بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسب					
2	تتبع المؤسسة الطرق الحديثة في توزيع منتجاتها وخدماتها (الانترنت - مواقع التواصل الاجتماعي)					
3	تقدم المؤسسة منتجاتها وخدماتها من خلال شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في الضفة الغربية					
4	تهتم المؤسسة باختيار مواقع فروع مميزة يسهل وصول الزبائن اليها وتجذب المزيد من الزبائن.					
5	تحرص المؤسسة على وجود موزعين مدربين ذوي مهارات عالية وخبرة واسعة					
6	فترة دوام المؤسسة يناسب الزبائن					

المحور الخامس: واقع ممارسة عنصر الدليل المادي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية:

الرجاء وضع إشارة (X) في المربع المناسب:

#	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تعتمد المؤسسة بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى الشركة، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الانارة، التكيف)					
2	تهتم المؤسسة بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها					
3	تهتم المؤسسة بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور للفضاء الداخلي لمختلف فروعها					
4	تهتم المؤسسة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين – التجهيزات المكتبية – البرمجيات ... الخ)					

المحور السادس: واقع ممارسة عنصر الأفراد في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية:

الرجاء وضع إشارة (X) في المربع المناسب:

#	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يحمل معظم موظفي المؤسسة مؤهل علمي مناسباً لطبيعة العمل					
2	يمتاز معظم موظفي المؤسسة بإتقان فن الحوار والتفاوض مع الزبائن					
3	يتحلى معظم موظفي المؤسسة بالاستعداد الدائم والارادة الجيدة لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم					
4	يتصف موظفي المؤسسة بالولاء والانتماء للشركة					
5	تم اشراك الموظفين في دورات تدريبية تتعلق بالاتصال والتواصل لخدمة زبائن المؤسسة					
6	الموظفون قادرين على التعامل مع استفسارات وحل مشاكل الزبائن					

المحور السابع: واقع ممارسة عنصر العمليات في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية:

الرجاء وضع إشارة (X) في المربع المناسب:

#	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تهتم المؤسسة بمختلف تفاصيل العمليات التي تتم بينها وبين الزبائن					
2	يحصل الزبائن على المنتجات او الخدمات المالية المطلوبة من فروع المؤسسة بكل سهولة ودون أي تعقيدات إدارية					
3	تأخذ المؤسسة برأي زبائنها في رسم السياسة العامة لتصميم المنتجات أو الخدمات المالية.					
4	إجراءات الحصول على المنتجات او الخدمات من المؤسسة سهلة واضحة					
5	تضمن المؤسسة السرية لتعاملات زبائنها					

أي إضافات متعلقة بالموضوع ترغب في ذكرها، ولم يتم التطرق إليها من خلال الاستبانة:

.....

إذا ما رغبت في الحصول على ملخص لأهم النتائج والتوصيات، الرجاء كتابة البريد الإلكتروني ورقم الهاتف

البريد الإلكتروني..... رقم الهاتف.....

شكرا لحسن تعاونكم

الباحث: حسام عبد الرحمن ديب الكفارنة

ملحق رقم (2): قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الرقم	الاسم	مكان العمل
1	د. ناصر جرادات	جامعة فلسطين الاهلية
2	د. فضل عيدة	جامعة القدس المفتوحة
3	د. محمد حسونة	جامعة بولتكنيك فلسطين
4	ا. محمد شريعه	جامعة القدس

ملحق رقم (3): جداول توضح معلومات عامة بمؤسسات الإقراض في فلسطين
جدول (2): يوضح معلومات أكثر عن مؤسسة " فاتن " في فلسطين.

FATEN (الضفة الغربية + قطاع غزة)	المؤسسة
38	عدد الفروع
310	عدد الموظفين
182	ذكور
128	إناث
31,658	عدد الزبائن النشطة
21,085	ذكور
11,136	إناث
31,658	عدد الزبائن النشطة حسب المنطقة
20,522	الضفة الغربية
11,136	قطاع غزة

جدول (3): يوضح معلومات أكثر عن شركة فيتاس فلسطين في فلسطين

VITAS (الضفة الغربية + قطاع غزة)	الشركة
11	عدد الفروع
130	عدد الموظفين
72	ذكور
58	إناث
11,562	عدد الزبائن النشطة
9,194	ذكور
2,368	إناث
11,562	عدد الزبائن النشطة حسب المنطقة
7,685	الضفة الغربية
3,877	قطاع غزة

جدول (4): يوضح معلومات أكثر عن شركة " اصالة " في فلسطين

ASALA (الضفة الغربية + قطاع غزة)	الشركة
7	عدد الفروع
57	عدد الموظفين
15	ذكور
42	إناث
5,257	عدد الزبائن النشطة
1,152	ذكور
4,105	إناث
5,257	عدد الزبائن النشطة حسب المنطقة
4,474	الضفة الغربية
783	قطاع غزة

جدول (5): يوضح معلومات أكثر عن شركة الابداع فلسطين في فلسطين

AL-IBDAA (الضفة الغربية فقط)	الشركة
6	عدد الفروع
68	عدد الموظفين
38	ذكور
30	إناث
4,206	عدد الزبائن النشطة
2,402	ذكور
1,804	إناث
4,206	عدد الزبائن النشطة حسب المنطقة
4,206	الضفة الغربية
0	قطاع غزة

جدول (6): يوضح معلومات أكثر عن شركة " اكاد " في فلسطين

الشركة	ACAD (الضفة الغربية + قطاع غزة)
عدد الفروع	8
عدد الموظفين	55
ذكور	24
إناث	31
عدد الزبائن النشطة	4,148
ذكور	2,011
إناث	2,137
عدد الزبائن النشطة حسب المنطقة	4,148
الضفة الغربية	3,786
قطاع غزة	362

جدول (7): يوضح معلومات أكثر عن شركة ريف في فلسطين

الشركة	Reef (الضفة الغربية + قطاع غزة)
عدد الفروع	11
عدد الموظفين	52
ذكور	40
إناث	12
عدد الزبائن النشطة	3,739
ذكور	2,720
إناث	1,019
عدد الزبائن النشطة حسب المنطقة	3,739
الضفة الغربية	2,607
قطاع غزة	1,132

Ref.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الرقم :

Date

التاريخ 2018/05/03

السيد / محمد نفس المحترم
مدير عام شركة الابداع فلسطين

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالب حسام عبد الرحمن ديب الكفارنة ورقمه الجامعي (21519040) هو احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهو في طور جمع المعلومات لبحثة بعنوان (دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغيرة في الضفة الغربية).

يرجى مساعدته في تسهيل مهمته لإعداد الرسالة.

مع الاحترام و التقدير،،،

أ.د. سمير ابو زنيد

عميد كلية التمويل والإدارة
رئيس لجنة الدراسات العليا

