

## أثر عناصر المزيج التسويقي في أداء العاملين في الصناعات والحرف اليدوية التذكارية "دراسة تطبيقية على منطقة الإحساء بالمملكة العربية السعودية"

محمد بن عبدالرحمن الدوغان<sup>1</sup> إبراهيم عبدالحميد الشاعر<sup>2</sup> محمد علي يوسف مصطفى<sup>3</sup> الأء محمد شاكر<sup>4</sup>

### معلومات المقالة الملخص

#### الكلمات المفتاحية

المزيج التسويقي؛ الحرف  
اليدوية التذكارية؛ منطقة  
الإحساء

(JAAUTH)

المجلد 16، العدد 2

(2019)

ص 152-162

يركز المفهوم الحديث للتسويق على إنتاج ما يمكن تسويقه، فالمشكلة اليوم هي إيجاد طرق اتصال تضمن للمؤسسات التعرف على المستهلك المحتمل وتلبية احتياجاته ورغباته في المنتجات من حيث المواصفات، السعر، المكان، والزمان الذي يفضل أن تصل إليه فيه. وهذا المفهوم حل محل المفهوم التقليدي للتسويق الذي كان سائداً في مرحلة ما قبل الثورة الصناعية ويحصر المشكلة التسويقية في تسويق ما يمكن إنتاجه. وعلى الرغم من زيادة الطلب بشكل كبير من جانب كثير من المستهلكين على المنتجات والحرف اليدوية عالمياً ومع الأخذ في الاعتبار تميز منطقة الإحساء بالمملكة العربية السعودية تاريخياً بصناعة الحرف اليدوية التذكارية المختلفة، إلا أن أداء العاملين في تلك الصناعة يواجه العديد من التحديات والمخاطر على رأسها تحديات تسويقية بسبب شدة المنافسة وعوامل اجتماعية أخرى. جاءت فكره البحث بإنتاج ما يمكن تسويقه. بمعنى آخر تسويق الحرف اليدوية كمدخل لتحسين أداء العاملين في تلك الصناعة. تم استقصاء عينة عشوائية من العاملين في مجال صناعة الحرف اليدوية (صناعة البشوت، الفخار والأقفاص) في منطقة الإحساء بلغ عددهم (250) فرداً، واستخدم نموذج المعادلة البنائية من خلال برنامج Smart PLS3 كأداة رئيسية لاختبار فروض البحث. أظهرت نتائج تحليل البيانات مؤشراً قوياً على تحسن شكل العلاقة المباشرة بين المنتج والتسعير (كبعدين من أبعاد التسويق) وأداء العاملين في صناعة الحرف اليدوية؛ إذ كان مقدار تأثير المنتج في أداء العاملين إيجابياً، وبالمثل كان مقدار تأثير التسعير (كبعدين من أبعاد التسويق) في أداء العاملين إيجابياً، كما أظهرت نتائج الدراسة أن للترويج والمكان (كبعدين من أبعاد التسويق) تأثيراً إيجابياً ولكن ليس معنوياً في أداء العاملين، وأن المكان (كبعدين من أبعاد التسويق) لم يحقق زيادة معنوية في أداء العاملين؛ إذ كان مقدار التأثير إيجابياً، ولكنه قليل جداً.

#### مقدمة

قامت منظمة اليونسكو بتقديم تعريفاً شاملاً للحرف والصناعات اليدوية بأنها تعبير حقيقي عن التقاليد الحية للإنسان تتجلى فيها الأسس الثلاثة للتنمية المستدامة والقيم الإنسانية وهي التكيف والتجديد والإبداع. وتعمل الحرف والصناعات اليدوية على إضافة قيمة إلى الدخل الوطني وتوفر فرص عمل لفئات المجتمع ذكوراً وإناثاً، وتسهم في تنمية الاقتصاد وتنشيط الحركة الإنتاجية والتسويقية. ويرجع استمرار الحرف والصناعات اليدوية في المملكة بشكل عام، وفي المنطقة الشرقية بشكل خاص إلى توفر الخامات الأولية بمواقع عديدة في المنطقة، وحرص سكانها على مزولة الحرف والصناعات التي اكتسبها بالوراثة جيلاً بعد جيل. وعلى الرغم من ذلك تزي "اليونسكو" أن الدور الذي تؤديه الحرف اليدوية في التقدم الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للمجتمع لم يحظ بالاهتمام الكافي من الجهات الحكومية ذات العلاقة التي يُفترض أن تقوم برعاية وإحياء وحماية المنتجات الحرفية والترويج لها، إذ يلاحظ أن الأنشطة الحرفية بصفة عامة لا تزال تعتبر هامشية، ولا ترتقي إلى مستوى الأهمية كقطاع اقتصادي له منافع اجتماعية كبيرة. وجاءت فكرة البحث الحالي كمحاولة استكشافية غير مسبقة لمعرفة المعوقات التسويقية التي تواجه الصناعات والحرف اليدوية، واقتراح استراتيجية تسويقية للتغلب على تلك المعوقات؛ تحقيق زيادة في أداء وإنتاجية العاملين واستخدام معدات حديثة مميكنة تُعطي منتجاً جيداً من ناحية الشكل بالمقارنة بالمنتج اليدوي.

<sup>1</sup> أستاذ مساعد بقسم الإدارة - كلية إدارة الأعمال - جامعة الملك فيصل - المملكة العربية السعودية

<sup>2</sup> أستاذ مساعد بقسم الإدارة - كلية إدارة الأعمال - جامعة الملك فيصل، أستاذ مساعد - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس - مصر

<sup>3</sup> أستاذ مساعد بقسم الإدارة - كلية إدارة الأعمال - جامعة الملك فيصل، أستاذ مساعد - كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان - مصر

<sup>4</sup> أستاذ مساعد بقسم السياحة والضيافة - كلية الآداب - جامعة الملك فيصل، مدرس - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس - مصر

**الاستعراض المرجعي:****الحرف اليدوية في المنطقة الشرقية**

تزرخ المملكة العربية السعودية بوجود الكثير من الصناعات والأعمال الحرفية التي لا تزال تتميز بها ويمكن توظيفها بشكل جيد من أجل تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة، ولاسيما بالمنطقة الشرقية التي تمثل 12% من الصناعات الحرفية التي تتميز بها المملكة (العمودي، 2015). وعلى الرغم من ذلك يحتاج هذا القطاع مزيداً من الاهتمام، وتشتهر المملكة العربية السعودية بشكل عام، ومنطقة الإحساء خاصةً بالعديد من صناعة الحرف اليدوية مثل: صناعة الفخار، الحدادة، الأخشاب، البشوت، القوارب والخصص لتوافر معظم المواد الأولية لتلك الصناعات بالمنطقة، وركزت الدراسات الحالية على واقع ثلاث حرف الأكثر شهرة بهذه المنطقة وهم كالتالي:

**صناعة البشوت**

ترجع أصل كلمة البشوت إلى اللغة الفارسية وهي مرادف لقطعة القماش التي ترتدي فوق الثوب، وقد عُرف البشوت أو المشالغ في الإحساء منذ قديم الزمن، إذ يعتبر مصدراً للوجاهة والوقار، ويرتديه المسئولين والأعيان والوجهاء في المناسبات الرسمية والأعياد المتنوعة الخاصة والعامة، ويكون مقتصرًا في ارتدائه على شخصيات معروفة بين الناس، كما أصبح البشوت من جهة ثانية زياً رسمياً، يتقلده كثير من الناس في البروتوكولات الرسمية وغير الرسمية ليصبح زي الوجاهة لكل المواطنين، كما يرتديه العريس في حفل الزواج. ويُعد البشوت "العباءة الخليجية" أحد أهم الصناعات اليدوية التي تتميز بها المملكة العربية السعودية، وبالتحديد تشتهر بها منطقة الإحساء، ويوجد الكثير من أنواع البشوت فمنها الأنواع الفاخرة التي تمتاز بارتفاع الطلب عليها من قبل الوزراء والأمراء من كل دول الخليج، وليس من قبل أهل المملكة العربية السعودية فقط.

**صناعة الخوص**

تُعد صناعة الخوص من الصناعات القوية التي تشتهر بها المملكة العربية السعودية، وواحدة من الحرف المربحة جداً، إذ يقبل على شراء منتجاتها الكثير من السياح من مختلف دول العالم. وتشتهر المنطقة الشرقية بصناعة الخوص من ليف النخيل وصناعة سلال الطعام وسجاد الصلاة ومكانس وقبعات ومزهريات ومراوح تهوية وغيرها من الأشكال الحديثة، ودائماً ما تجدها في تطور ملحوظ؛ لذلك تُعد من الصناعات التي لاقت رواجاً كبيراً.

**صناعة الفخار**

تُعد صناعة الفخار واحدة من أقوى وأشهر الصناعات التي تتميز بها المملكة العربية السعودية، ولا تزال تتميز بروبقها وبجمالها التقليدي. وتشتهر المملكة بصناعة الأوعية الفخارية بشكل خاص، أما عن موطن صناعة الفخار الرئيسي فهو المنطقة الشرقية التي تُعد صناعة الفخار هي اقتصادها الرسمي، ويوجد الكثير من أنواع الفخار المميزة مثل: الجرة، البلبلة، المجسمات، أواني الطهي، المزهريات وأطباق الزينة.

**استراتيجيات التسويق Marketing Strategies**

الاستراتيجية بشكل عام كما عرفها (Mintzberg and Lambel (1999 هي الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل لتحقيق أهداف ما، كما عرف (Bennet (1999 الاستراتيجية التسويقية بأنها كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المستهلك والمنتج، وبصفة عامة التعريفات التي وردت عن الإستراتيجيات التسويقية كانت تعبر عن منهج الإدارة الاستراتيجية الخاص بالمؤسسات الكبرى ذات الموارد العالمية التي لا يمكن ممارستها في إطار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ومن جانب آخر لم تذكر أية إشارة لمنهج الاستراتيجية الريادية الخاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وإن غياب منهج الإستراتيجية الريادية الخاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أدبيات التسويق يعود إلى حداثة منهج الإستراتيجية الريادية، وعدم التناقض بين المنهجين في مفهوم الاستراتيجية، وإن كان الخلاف بينهما يتركز في كيفية صياغة الاستراتيجية ومدتها الزمنية والمراحل التي سيتم تنفيذها فيها.

**نماذج استراتيجيات التسويق**

هناك نموذجان لاستراتيجيات التسويق: النموذج الأول وفقاً لـ Porter هناك ثلاث استراتيجيات يمكن للمنظمة أن تحقق من خلالها ميزة تنافسية، وهذه الاستراتيجيات هي: (1) استراتيجية خفض الكلفة: تمثل الاستراتيجية التي تجعل المؤسسة أقل المنتجين كلفة بين مؤسسات قطاع الصناعة المحددة، وتتحقق من خلال الاستثمار الأمثل لموارد المؤسسة ورفع الكفاءة الإنتاجية بتطبيق معايير إنتاج نموذجية لكي تتمكن المؤسسة من البيع بالأسعار الرائدة في الأسواق و(2) استراتيجية التمييز: تبحث المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية عن التمييز أو الانفراد بخصائص استثنائية لا توجد عند منافسيها مثل: جودة

المنتج والأسعار وخدمات ما بعد البيع و(3) استراتيجية التركيز: تقوم على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة؛ إذ يتركز على جزء معين من السوق، وتكثيف العمل على هذا الجزء مع إبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المؤسسة في هذا الجزء المحدد، على سبيل المثال: قيام شركة سيارات بالتركيز على إنتاج السيارات الصغيرة لتغطية احتياجات قطاع المستهلكين ذوي الدخل المحدود. أما النموذج الثاني "نموذج المزيج التسويقي"، فقد أشار (Borden 1964) إلى خليط سماه المزيج التسويقي "Marketing Mix"، واشتمل على 12 عنصراً تسويقياً، غير أن (McCarthy 1960) هو من وضع أسس هذا المزيج حين قدم تعريفاً عاماً للتسويق، سماه الأحرف الأربعة "4Ps" وحصر التسويق في أربعة عناصر، تبدأ كلها بحرف (P)، وهي: المنتج؛ السعر؛ المكان والترويج.

ويدور مفهوم المنتج Product حول صنع / إنتاج / تقديم ما يرغب فيه المستهلكون / العملاء، أما التسعير Pricing فيهتم بتوفير ما يرغبون فيه بالسعر/ المقابل المادي الذي هم مستعدون لدفعه، ويركز الترويج والدعاية Promotion على إعلام أولئك المستهلكين بتوفر ما يرغبون فيه. التوزيع والبيع Placement يهتم بتقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق التي يريدها أولئك المستهلكون في المكان الذي يريدونه فيه. وتضاف في حالة تسويق الخدمة العناصر التالية: الإنسان والمرحلة المطلوبة لتنفيذ الخدمة والمؤثرات المادية؛ فتصبح سبعة عناصر "7Ps"، ويتم اختيار هذه الاستراتيجيات وفق ما يخدم أهداف المستهلك والمؤسسة معاً، إلا أن مرسى (2001) و (Negi 2002) يرون أن الأفراد ليسوا عنصراً من عناصر المزيج التسويقي، ومن ثم اكتفوا فقط بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي. ويوضح حامد (2002) آراء بعض الدراسات السابقة التي أوصت بكفاية عناصر المزيج التسويقي التقليدية، وإمكانية تطبيقهم على القطاعات الخدمية دون الحاجة لإضافة عناصر أخرى.

#### العاملون في صناعة الحرف اليدوية في الإحساء

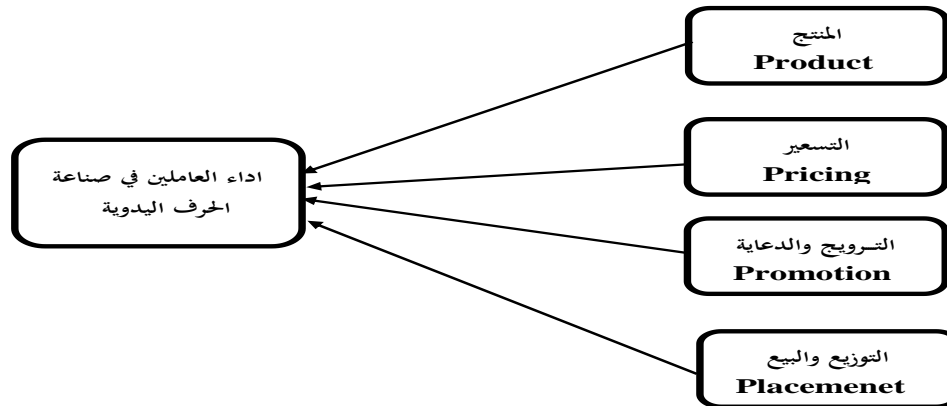
تميزت الإحساء منذ القدم ببراعة العاملين في صناعة الحرف اليدوية والفنون الشعبية؛ الأمر الذي جعلها من أشهر مدن العالم في هذا المجال، ومؤخراً انضمت إلى شبكة المدن المبدعة التابعة لليونسكو لتصبح أول مدينة خليجية وثاني مدينة عربية (بعد مدينة أسوان المصرية) تنضم للشبكة المبدعة. تستحوذ الإحساء على 12 % من إجمالي الصناعات والحرف اليدوية بالمملكة العربية السعودية. ووفقاً للبرنامج الوطني للحرف والصناعات اليدوية "بارع"، وصل عدد الحرفيين السعوديين المنضمين إلى البرنامج إلى 9240 سعودياً وسعودية من أصل 21 ألف في مختلف المناطق. الجدير بالذكر أن صناعة الحرف اليدوية تتوارثها الأجيال وتعتبر صناعة عائلية. ومع قلة عدد الراغبين في امتحان صناعة الحرف اليدوية لجأ معظم أصحاب الحرف إلى استقدام عمالة أجنبية وتعليمهم الصناعة، مما يهدد وضع صناعة الحرف اليدوية القائم. وقد فُدر مستثمرون في مجال صناعة الحرف اليدوية حجم واردات هذا المجال في المملكة العربية السعودية بملياري ريال سنوياً، تذهب أكثرها إلى استيراد المنتجات الجاهزة (20% فقط من المنتجات السعودية بينما يتم استيراد الباقي) بما لا يعود بأي فائدة على المملكة معتبرين أن المملكة منطقة عبور فقط. وأكدوا على ضرورة استثمار المملكة بهذا القطاع الواعد الذي تتخطى فيه نسبة الربحية من ضعفين إلى ثلاثة أضعاف كلفة المنتج الأصلية، مقدرين حجم التجارة بين الدولية في هذا القطاع بـ 100 بليون دولار سنوياً.

ووفقاً لنظرية الميزة التنافسية المبينة على الموارد الداخلية التي قدمها (Barney 1991) فإنه يمكن تحقيق أداءً مالياً عالياً والحصول على ميزة تنافسية من خلال الاعتماد على الموارد الداخلية غير الملموسة للشركات لخلق ميزة تنافسية، ومن أهم تلك المورد هو المورد البشري. ويمكن الإشارة هنا إلى أن أداء المورد البشري يصبح ميزة تنافسية في حالة توافر الإبداع الأدائي الملائم للمتطلبات الحالية والمستقبلية للأسواق المستهدفة القائمة والمحتملة، مع تنمية مهارات العاملين من خلال فهم العميل قبل المنافسة، ولن يتم ذلك إلا بتوجيهات التسويق بضرورة مواكبة أداء العاملين للتطورات والمتغيرات الخارجية، مع فهم اتجاهات العاملين واحتياجاتهم. في نفس السياق أكد القحطاني (2012) مدير المشروع الوطني "بارع" (انطلاقاً من اعتبار النشاط الحرفي اليدوي إرثاً وطنياً، ومجالاً واعداً لتوفير العديد من فرص العمل، ومصدراً مستداماً لتنمية الموارد الاقتصادية وعاملاً من عوامل انعاش الحركة السياحية والتجارية) عملت المملكة العربية السعودية على تنمية هذا القطاع تنمية مستدامة تخلق تنوعاً ثقافياً وثنياً ونمواً اقتصادياً. فالعمل على تنظيم هذا القطاع كرافد من روافد الاقتصاد الوطني، يستطيع توفير فرص عمل للمواطنين وزيادة دخولهم؛ إبراز التراث الحضاري وتوفير منتجات حرفية قادرة على المنافسة، ويمكن للتسويق لتلك المنتجات داخل المملكة وخارجها. والعمل على تحسين الصورة الذهنية لممارسة الحرف اليدوية بالمملكة، مع الاستفادة من الحرفيين المهرة ونقل خبراتهم إلى أجيال قادمة، وتطوير قدراتهم ومهاراتهم الحالية من خلال التدريب والسعي إلى توجيه قطاع من الخريجين والخريجات من كليات الإدارة والاقتصاد والفنون التشكيلية والتطبيقية للعمل في قطاع الحرف كمطورين ومدربين ومقاولين وممولين ومستثمرين. ويهدف برنامج "بارع" إلى محاولة الاستفادة القصوى من الخامات المنتجة محلياً وتمييزها

وحمايتها مع المحافظة على البيئة الطبيعية، وتطوير المنتجات المصنعة محلياً والإبداع في أساليب إنتاجها وتطوير الطرق التسويقية الحالية للمنتجات الحرفية، ووسائل التسويق الحديثة، وكذلك العمل على توعية المجتمع المحلي بأهمية قطاع الحرف اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، وتنمية وتدريب الحرفيين على تسويق منتجاتهم بأنفسهم.

### التسويق وإنتاجية العاملين في صناعة الحرف اليدوية

تعتبر العلاقة بين التسويق وإدارة الإنتاج من العلاقات الوثيقة الصلة، إذ تتركز في أن التسويق يعمل على بيع المنتجات التي يقوم بإنتاجها العاملون، وفي نفس الوقت يقوم العاملون بتلبية متطلبات السوق فيما يتعلق بتوفير سلعاً وخدمات بمواصفات وخصائص تلبي احتياجات السوق المستهدفة، وبذلك يمتد نشاط التسويق قبل وبعد الإنتاج لتحقيق هدف التسويق في إدارة الأنشطة المتعلقة بتقديم السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالمواصفات والسعر المناسب، وفي الوقت والمكان المناسبين. ويتضح إذن أن إدارة الإنتاج تعتمد على إدارة التسويق في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لها عن احتياجات الأسواق عن طريق بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، وتتوقع إدارة التسويق من إدارة الإنتاج أن تقوم بإنتاج السلع المطلوبة وفق المواصفات والخصائص المطلوبة، وبأعلى جودة وبأقل الأسعار. بناءً على ما سبق يقترح المخطط المفاهيمي وفروض البحث كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل (1): العلاقة بين التسويق وأداء العاملين في صناعة الحرف اليدوية التذكارية

**الفرض الأول:** توجد علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين المنتج (كبعد من أبعاد التسويق) وأداء العاملين في صناعة الحرف اليدوية؛  
**الفرض الثاني:** توجد علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين التسعير (كبعد من أبعاد التسويق) وأداء العاملين في صناعة الحرف اليدوية؛  
**الفرض الثالث:** توجد علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين الترويج والدعاية (كبعد من أبعاد التسويق) وأداء العاملين في صناعة الحرف اليدوية،  
**الفرض الرابع:** توجد علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين التوزيع والبيع (كبعد من أبعاد التسويق) وأداء العاملين في صناعة الحرف اليدوية.

### منهج البحث

تم استخدام الأبعاد الأربعة المعروفة للمزيج التسويقي: المنتج (جودة المنتج - تغليف المنتج - تصميم المنتج)، السعر (التسعير بالكلفة - التسعير بالتميز - التسعير لاختراق السوق)، الترويج (الإعلانات - الهدايا - العروض الخاصة)، والمكان (توزيع لتجار الجملة - توزيع لتجار التجزئة - توزيع عن طريق الانترنت) لمعرفة أثر كل منهم منفرداً أو مجتمعاً في أداء العاملين في صناعة الحرف اليدوية بمنطقة الإحساء. أما بالنسبة لمتغير أداء العاملين، فتم استخدام مقاييس كمية لقياس إنتاجية العاملين. وهي: إجمالي المبيعات بالمقارنة بالمنافس، إجمالي الكلفة بالمقارنة بالمنافس وإنتاجية العاملين بالمقارنة بالمنافس. وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن أسئلة البحث حيث 1 تعني "غير موافق بشدة" و5 تعني "موافق بشدة".

### مجتمع وعينة البحث

يشمل مجتمع الدراسة حصراً شاملاً لكل العاملين في مجال صناعة الحرف اليدوية في منطقة الإحساء، ولاسيما العاملين في صناعة المشالح، البشوت، الفخار، الخوصات والأقفاص. تم استهداف عينة عشوائية من العاملين في تلك المهنة. وتم ارسال 270 استمارة استقصاء. أسفرت عملية جمع البيانات عن الحصول على 260 استمارة، وتم استبعاد عدد 10 استمارات لم تستكمل، وبذلك أصبحت الاستمارات الصالحة للتحليل 250 استمارة تمثل نسبة استجابة تتخطى 88%. كما أن حجم العينة (250) يُعد مناسباً وكافاً لتحليل البيانات إحصائياً.

## أساليب تحليل البيانات

تم تحليل بيانات الدراسة الحالية من خلال أربع مراحل متتالية: المرحلة الأولى (تم إجراء تحليل أولي للبيانات)، المرحلة الثانية (اهتمت بالتحليل الوصفي للبيانات)، المرحلة الثالثة (تحليل الثبات والصدق)، والمرحلة الرابعة (التحليل متعدد المتغيرات باستخدام نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Modelling ببرنامج Smart-PLS 3).

## النتائج والمناقشة

## التحليل الأولي للبيانات

سيتناول هذا الجانب بعض القضايا التي تؤثر في جودة البيانات ومدى جاهزيتها للتحليل باستخدام التحليل متعدد المتغيرات، مثل: التعامل مع القيم المفقودة والقيم المتطرفة، العلاقة الخطية Linearity و Multicollinearity وحجم العينة المناسب. وتم التأكد من عدم وجود بيانات شاذة أو متطرفة باستخدام حزمة البيانات الإحصائية SPSS بترتيب البيانات تصاعدياً أو تنازلياً لمعرفة أدنى وأقصى قيمة لها (Pallant, 2007). وبالنسبة للعلاقة الخطية بين مفردات الدراسة و Multicollinearity هي مدى تشابه البيانات وقوة العلاقة بين المفردات التي تزيد عن 90%، تم التأكد منهن عن طريق مصفوفة الارتباط التي توضح العلاقة بين المفردات التي تراوحت بين 0.422 إلى 0.853، يتبين منها أنه لا توجد علاقة أكبر من 0.9، كما أنه لا يوجد ارتباط أقل من 0.3 أو ارتباط سلبي، مما يُعطي دليلاً على أن هناك علاقة خطية مستقيمة (Field, 2017). أما بالنسبة لحجم العينة، فقد اختلف العلماء على الحجم المناسب لها، ولكنهم اتفقوا على أنه كلما كان حجم العينة كبيراً كان أفضل (Hair et al., 2018). الجدير بالذكر أن البحث الحالي هو بحث استكشافي بطبيعة الحال، ومن أولى الدراسات التي تناولت التسويق وأداء العاملين في صناعة الحرف اليدوية بمنطقة الإحساء. أوضح بعض الباحثين أنه ليس المهم العدد الإجمالي للعينة، بل نسبة أسئلة البحث إلى عدد الاستمارات وحدد نسبة 1:10، أي أن كل سؤال باستمارة البحث يقابله 10 أسئلة للاستقصاء، فمثلاً إذا كانت الاستمارة تحتوي على 15 سؤالاً، يكون العدد المناسب هو 150 (Nunnally and Bernstein, 1994). بالنسبة لتحليل الانحدار متعدد المتغيرات فهناك معادلة توضح الحجم المناسب وهو عدد المتغيرات المستقلة مضروباً في 8 مضاف إليها 50، فمثلاً إذا كان عدد المتغيرات المستقلة في البحث 12 يكون العدد المناسب هو  $146 = 50 + 8 * 12$  (Tabachnick and Fidell, 2012).

جدول (1): مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

Correlations	منتج 1	منتج 2	منتج 3	مكان 1	مكان 2	مكان 3	ترويج 1	ترويج 3	ترويج 2	تسعير 1	تسعير 2	تسعير 3	اداء 1	اداء 2	اداء 3
منتج 1	1	.735**	.738**	.692**	.854**	.799**	.536**	.681**	.582**	.689**	.772**	.873**	.564**	.692**	.755**
منتج 2		1	.765**	.687**	.699**	.832**	.570**	.691**	.600**	.726**	.768**	.705**	.612**	.637**	.714**
منتج 3			1	.678**	.696**	.768**	.522**	.635**	.560**	.666**	.724**	.692**	.547**	.595**	.719**
مكان 1				1	.713**	.760**	.561**	.638**	.548**	.667**	.763**	.695**	.563**	.596**	.655**
مكان 2					1	.721**	.489**	.576**	.531**	.621**	.680**	.865**	.546**	.644**	.677**
مكان 3						1	.649**	.763**	.628**	.742**	.796**	.762**	.604**	.682**	.741**
ترويج 1							1	.850**	.854**	.552**	.633**	.537**	.476**	.544**	.664**
ترويج 3								1	.828**	.639**	.773**	.625**	.586**	.679**	.702**
ترويج 2									1	.551**	.643**	.583**	.422**	.484**	.558**
تسعير 1										1	.762**	.654**	.545**	.654**	.678**
تسعير 2											1	.766**	.549**	.674**	.737**
تسعير 3												1	.572**	.658**	.681**
اداء 1													1	.769**	.779**
اداء 2														1	.880**
اداء 3															1

تم استخدام معادلة Cohen (1988) وبرنامج Pass 13 لمعرفة الحجم الأمثل لعينة البحث، وأظهرت نتائج تلك المعادلة أن حجم العينة المناسب يتراوح ما بين 128 إلى 140، ويتوقف ذلك على حجم التأثير الكلي ( $R^2$ )، فمثلاً حجم العينة مقداره 128 استمارة يحقق مستوى قوة إحصائية تثبت صحة النتائج بنسبة 80% عند مستوى معنوية 0.05، بينما حجم عينة مقداره 140 استمارة يحقق مستوى قوة إحصائية، تثبت صحة النتائج بنسبة 90% عند مستوى معنوية 0.05 (NCSS, 2015). نجد أن حجم عينة البحث بلغ 250، وهذا دليلاً على أنه حجماً مناسباً وفقاً لكل القواعد السابقة لتحليل البيانات.

## التحليل الوصفي Descriptive Analysis

نجد أن 85% من أفراد العينة ذكوراً مقابل 15% نساء، 40% من المواطنين بينما 60% من الأجانب غير السعوديين، 85% يحملوا مستوى تعليمياً منخفضاً أو متوسطاً بينما 15% تمكنوا من الحصول على مستوى تعليم عال، وكان متوسط الأعمار أفراد العينة من 40-70 عاماً (70%) ومن 25-39 عاماً (20%) وأقل من 25 عاماً (10%). كما تُعطي النتائج السابقة مؤشراً على انخفاض أعداد النساء في صناعة الحرف اليدوية وزيادة أعداد غير السعوديين مما يُعرض الصناعة للخطر؛ فالحرف اليدوية في الأصل هي إرث ثقافي، يُعبر عن تقاليد وأصالة المنطقة الشرقية. كما توضح البيانات تدني مستوى تعليم معظم العاملين في الصناعة، ولذلك يُنصح بفتح مسارات تعليمية مهنية؛ تستوعب العاملين في تلك الصناعة وتصل مهاراتهم للحفاظ على تلك المنتجات من مخاطر المنتجات الأجنبية البديلة. الجدير بالذكر أن المؤسسة العامة للتدريب المهني والتقني التي تتوزع في جميع مناطق ومحافظات المملكة العربية السعودية، ويتبعها مائة كلية تقنية ومعهد فني تمنح شهادات جامعية ودبلومات نظامية في تخصصات مختلفة، غير أن تلك التخصصات لا تشمل التدريب على الحرف والصناعات اليدوية (الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2010). وأخيراً تم ملاحظة ارتفاع أعمار القائمين على صناعة الحرف اليدوية، مما يقدق ناقوس الخطر من انقراض تلك الصناعة، وعدم توريثها للأجيال القادمة.

يوضح جدول (2) وصف العينة من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمفردات البحث، إذ يتراوح المتوسط الحسابي لكل مفردات البحث، ماعدا المفردات التي تقيس الترويج والمكان بين 5.47 و 6.51 بينما تراوح قيم متوسط متغير الترويج بين 2.18 إلى 3.06 كما تراوح قيم متوسط متغير المكان من 3.69 إلى 3.78، وهذا يدل على أن عينة البحث تميل إلى الموافقة بشدة على ما ورد في الاستبيان لكافة المتغيرات ماعدا قيم الترويج والمكان، إذ كانت منخفضة وهو ما يدل على أن المستجيبين غير موافقين على ما ورد بخصوص متغيرات التسويق، كما تراوح قيم متوسط الانحراف المعياري بين 1.156 و 1.281 مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وأنها غير متمركزة بشدة حول متوسطها (Field, 2017).

جدول (2): البيانات الوصفية لمتغيرات البحث

متغيرات البحث	Mean المتوسط الحسابي	Median الوسيط	Mode المنوال	الانحراف المعياري Standard Deviation
منتج 1	6.11	6	7	1.188
منتج 2	5.75	6	6	1.187
منتج 3	5.73	6	6	1.177
مكان 1	3.77	4	4	1.186
مكان 2	3.78	4	4	1.188
مكان 3	3.69	4	4	1.180
ترويج 1	3.06	4	4	1.164
ترويج 3	2.99	3	3	1.277
ترويج 2	2.18	3	3	1.281
تسعير 1	5.59	6	6	1.234
تسعير 2	5.62	6	6	1.156
تسعير 3	5.78	6	6	1.194
أداء 1	5.73	6	6	1.262
أداء 2	5.47	6	6	1.179
أداء 3	6.51	6	7	1.162

## تحليل الثبات وصدق مقاييس البحث Scale Reliability and Validity

تم اختبار ثبات مقاييس البحث باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لاختبار الاتساق الداخلي Internal Consistency كما يتضح من جدول (3)، ونستنتج منه أن معامل ثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد البحث الحالي تراوح بين 0.869 و 0.948، أي تزيد عن الحد الأدنى المقبول إحصائياً وهو 0.6، مما يُعد مؤشراً على ثبات المقاييس المستخدمة للمتغيرات (Field, 2017). أما صدق مقاييس ومتغيرات البحث، فقد تم قياس نوعين، وهما: الصدق التقاربي Convergent Validity للتأكد من ارتباط المتغيرات على المستويين النظري والميداني، بمعنى أن المتغيرات المفترض أنها مرتبطة نظرياً، يجب أن تكون أيضاً مرتبطة في الواقع التطبيقي (Hair et al., 2017). والصدق التمييزي Discriminant Validity للتأكد

من عدم ارتباط المتغيرات على المستويين النظري والميداني، بمعنى أن المتغيرات المفترض أنها غير مرتبطة نظرياً، يجب أن تكون أيضاً غير مرتبطة في الواقع التطبيقي (Schumacker and Lomax 2010).

### التحليل متعدد المتغيرات باستخدام نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Modelling

اعتمد الباحثون في هذا البحث على تحليل وتفسير البيانات الواردة في استمارة الاستقصاء على أسلوب نموذج المعادلة البنائية "SEM" باستخدام برنامج Smart PLS-3 كأداة رئيسية لتحليل البيانات، إذ يُعد هذا النموذج من أحدث الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها لتحليل النماذج النظرية على مستوى العالم. كما أنه يُعد الأسلوب الوحيد الذي يمكن استخدامه في تحليل وتفسير طبيعة العلاقات السببية ليست مجرد ارتباط أو انحدار مباشر وغير مباشر بين عدد كبير من العوامل الكامنة "المستقلة" والوسيلة والتابعة" في آن واحد، وليس بمعزل عن بعضها البعض (Hair et al., 2017). كما أنه يتضمن كل من المتغيرات الكامنة Latent Variables والمتغيرات المشاهدة Observed Variables في التحليل على خلاف الأساليب الإحصائية الأخرى التي تعتمد على المتغيرات المشاهدة فقط مثل: SPSS (Byrne, 2010)؛ لذا تم استخدام برنامج Smart PLS 3 كأداة تحليل أساسية في الدراسة الحالية، ويتم تقييم النموذج على مرحلتين (Hair et al., 2017)، وهما:

#### المرحلة الأولى: نموذج القياس Measurement Model

ويعني بدراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمؤشرات الخاصة بها أو الفقرات التي تشعب عليها.

#### المرحلة الثانية: نموذج البناء Structural Model

ويعني بدراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها، وفيما يلي نلقي الضوء على ذلك:

#### الثبات التركيبي Composite Reliability:

يستخدم لقياس ثبات العوامل غير الظاهرة أو الكامنة، ويجب أن تكون قيمته أكبر من 0.7 (Byrne, 2010). ونلاحظ في جدول (3) أن كل قيم CR لكل العوامل الكامنة هي كالتالي 0.966 (الترويج)، 0.920 (التسعير)، 0.923 (المكان)، 0.928 (المنتج)، 0.951 (أداء العاملين). وكما هو مبين فكل القيم في هذا التحليل أكبر من 0.7 مما يدل على أن الأبعاد المستخدمة في الدراسة الحالية لها درجة كبيرة من الثبات، ويمكن الوثوق بها وتكرارها في دراسات مستقبلية.

#### الصدق التقاربي Convergent Validity

يهدف إلى التأكد من ارتباط المتغيرات على المستويين النظري والميداني، بمعنى أن المقاييس المفترض أنها مرتبطة نظرياً، يجب أن تكون أيضاً مرتبطة في الميدان التطبيقي، ويتم التحقق من ذلك من خلال قيمة تشعب المتغيرات الظاهرة على المتغير الكامن؛ إذ يجب أن تكون أكبر من 0.5. ويفضل أن تزيد عن 0.7 (Hair et al., 2017). ويوضح شكل (3) أن مقدار تشعب كل المتغيرات الظاهرة على متغيرها الكامن أكبر من 0.5 عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وقيمة "ت" أكبر من 1.96 لكل المتغيرات. وأيضاً قيمة AVE (متوسط التباين المستخرج)؛ يجب أن تكون أكبر من 0.5 (Byrne, 2010). ويبين جدول (3) قيم AVE لكل العوامل الكامنة هي كالتالي 0.904 (الترويج)، 0.793 (التسعير)، 0.801 (المكان)، 0.811 (المنتج)، 0.865 (أداء العاملين). فجميعها أكبر من 0.5 مما يدل على تحقق الصدق التقاربي لمقاييس الدراسة؛ بمعنى آخر المتغيرات المشاهدة المستخدمة لقياس الأبعاد الكامنة في الدراسة الحالية (الثقافة التنظيمية، الابتكار، المبادرة، الأداء، المخاطرة) مترابطة في الواقع التطبيقي وهي الأفضل لقياس أبعاد الدراسة.

جدول (3): الصدق التقاربي وثبات مقاييس البحث

المتغيرات	Average Variance Extracted (AVE) متوسط التباين المستخرج	Composite Reliability الثبات التركيبي	Cronbach's Alpha كروناخ ألفا
أداء العاملين	0.865	0.951	0.922
الترويج	0.904	0.966	0.948
التسعير	0.793	0.920	0.869
المكان	0.801	0.923	0.876
المنتج	0.811	0.928	0.883

#### معامل الصدق التمييزي Discriminant Validity

يهدف إلى التأكد من عدم ارتباط المقاييس على المستويين الميداني والنظري، بمعنى أن المتغيرات التي يفترض أنها غير مترابطة نظرياً وتطبيقياً، وللتأكد من الصدق التمييزي يجب أن تكون قيمة التشعب الخارجي Outer Loading أكبر من قيمة

التشبع المتداخل كدليل Cross Loading كدلالة على وجود صدق تمييزي (Schumacker and Lomax 2010). ويوضح جدول (4) أن كل قيم التشبع الخارجي (هي القيم المميزة بحجم خط سميك وبخط أسفلهما) أعلى من كل قيم التشبع المتداخل؛ ويدل ذلك على أن المتغيرات المشاهدة (الفرعية) لكل بعد كامن تختلف وتتميز عن المتغيرات المشاهدة (الفرعية) للأبعاد الأخرى الكامنة المستخدمة في النموذج، فمثلاً المتغيرات الظاهرة أو المشاهدة (الفرعية) التي تقيس الترويج (كبعد من أبعاد التسويق) تختلف وتتميز عن المتغيرات المشاهدة (الفرعية) التي تقيس التسعير (كبعد من أبعاد التسويق). ويتضح ذلك في جدول 4، إذ أن كل المتغيرات تتشبع على البعد الخاص بها بصورة أكبر بكثير من تشبعها على الأبعاد الأخرى (التشبع المتداخل)، فمثلاً متغيرات الترويج (ترويج 1، ترويج 2 وترويج 3) تتشبع على البعد المخصص لها (المنتج بمقدار 0.968، 0.943، 0.941) بالترتيب (هي القيم المميزة بحجم خط سميك وبخط أسفلهما) وهي قيم أعلى من كل قيم تشبعها على الأبعاد الأخرى (التشبع المتداخل) في نموذج الدراسة.

جدول (4): تحليل معامل الصدق التمييزي

المتغيرات	أداء العاملين	الترويج	التسعير	المكان	المنتج
أداء 1	0.911	0.548	0.662	0.656	0.684
أداء 2	0.935	0.589	0.747	0.730	0.717
أداء 3	0.945	0.662	0.786	0.769	0.797
ترويج 1	0.576	0.968	0.611	0.575	0.578
ترويج 2	0.512	0.943	0.626	0.593	0.596
ترويج 3	0.720	0.941	0.774	0.730	0.730
تسعير 1	0.689	0.580	0.883	0.745	0.752
تسعير 2	0.727	0.738	0.910	0.806	0.812
تسعير 3	0.692	0.588	0.877	0.868	0.822
مكان 1	0.640	0.583	0.756	0.884	0.726
مكان 2	0.688	0.549	0.808	0.895	0.806
مكان 3	0.745	0.675	0.861	0.906	0.861
منتج 2	0.725	0.652	0.812	0.804	0.905
منتج 3	0.689	0.607	0.762	0.781	0.903
منتج 1	0.721	0.571	0.838	0.832	0.893

#### المرحلة الثانية: نموذج البناء Structural model

ويعني بدراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها التي تمثل فروض الدراسة؛ ولصحة النتائج لا بد من التحقق من بعض الاشتراطات وفقاً لما أثبتته كل من Cohen (1988) و Hair (2017) هي كما هو مبين في جدول (5).

جدول (5): معايير مطابقة نموذج البحث

المعيار	R <sup>2</sup>	NFI	SRMR
القيمة المعيارية	كلما اقتربت من 1 كان أفضل	قيمتها مقبولة عند مستوى أكبر من 0.90	قيمتها مقبولة عند مستوى أقل من 0.08
القيمة المتحققة في نموذج الدراسة	أداء العاملين 0.672	0.931	0.052

R2: R Square

NFI: Normed fit index

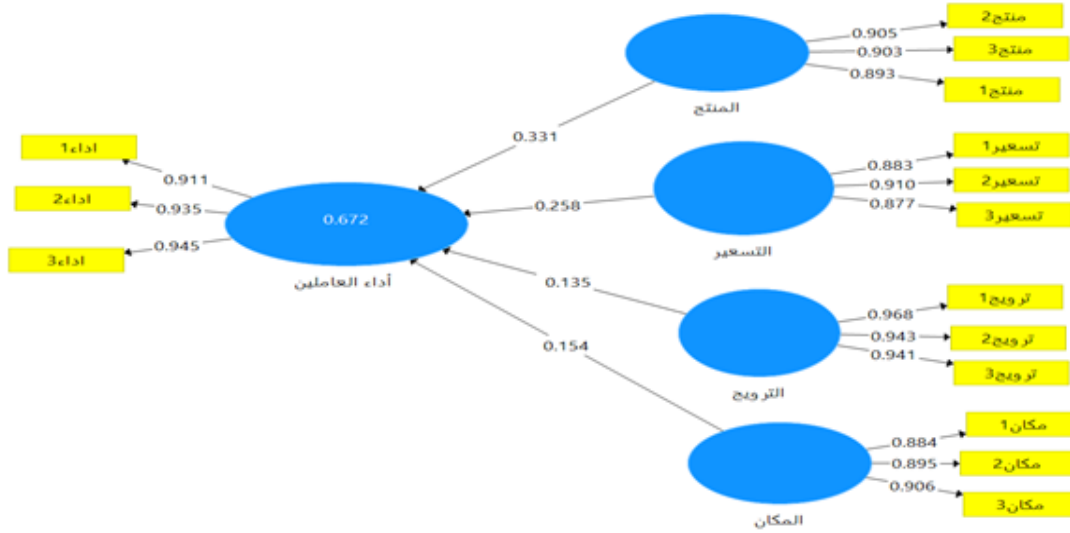
SRMR: Standardized Root Mean Square Residual

يوضح جدول (5) أن معايير ملاءمة النموذج للتحليل الإحصائي قد تحققت، إذ أن كل القيم المتحصل عليها من نتائج برنامج Smart PLS 3 مثل: (R2 ; Q2; NFI; SRMR) تخطت القيم المعيارية لها. فكانت قيمة R2 لأداء العاملين 0.672 مما يدل على أن متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (أبعاد التسويق) استطاعت أن تفسر نسبة كبيرة (0.672) من التغير الذي يحدث في أداء العاملين في صناعة الحرف اليدوية. كما أن مؤشر Normed Fit Index (NFI) وهو الذي يقارن مربع كا Chi Square بين كل من النموذج المقترح والنموذج الصفري Null Model وتخطت قيمة NFI الحد المعياري المبين في جدول 5، إذ كانت قيمتها 0.931 مما يدل على أن النموذج المقترح يمكن استخدامه لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة (Hair et al., 2017). وأخيراً قيمة Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) فكانت كانت أقل من 0.08 دل ذلك على دقة النموذج المقترح وإمكانية استخدامه لتحليل البيانات والقيمة المتحققة في النموذج الحالي هي 0.052. بعد التأكد من ملاءمة النموذج كما هو موضح في جدول (5) تأتي الخطوة التالية وهي اختبار فروض الدراسة.



جدول (6): التأثير المباشر لمتغيرات التسويق في أداء العاملين

العلاقات	مقدار التأثير	T Statistics قيمة T	P Values قيمة P للمعنوية
الترويج -> أداء العاملين	0.135	1.832	0.076
التسعير -> أداء العاملين	0.258	2.707	0.007
المكان -> أداء العاملين	0.154	1.735	0.083
المنتج -> أداء العاملين	0.331	4.709	0.000



شكل (2): النموذج الخارجي (القياس) والداخلي (البناء) للبحث

أوضحت النتائج المتحصل عليها من نموذج المعادلة البنائية باستخدام برنامج Smart PLS 3 (جدول 6) أن الترويج والمكان (كبعدين من أبعاد التسويق) لهما تأثيراً إيجابياً ولكن ليس معنوي في أداء العاملين في صناعة الحرف اليدوية حيث كان مقدار التأثير بالنسبة لبعده الترويج 0.135 وقيمة ت هي 1.832 وهي ليست معنوية وكانت قيمة p للمعنوية تساوي (0.076) وهي بذلك أكبر من 0.05. وتلك النتيجة تعطي دلالة على أن الفرض الثالث (العلاقة الإيجابية والمعنوية بين الترويج وأداء العاملين) لم يتحقق، فهذه النتيجة السابقة كانت مفاجئة وتغاير الكثير من الأدبيات النظرية والدراسات السابقة العملية التي توضح أن للترويج تأثيراً قوياً ومباشراً في تحسين أداء وإنتاجية العاملين في المنظمات بشكل عام، والمنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم بشكل خاص. قد تكون النتيجة الحالية منطقية بعد معرفة أن المختصين في صناعة التسويق ينصحون بأن يتم تخصيص نسبة 30% من قيمة أي مشروع للدعاية لضمان تحسين الأداء والإنتاجية، ولكن الوضع القائم يشير إلى أن جهود تمويل الحملات الترويجية الفردية لأصحاب الحرف اليدوية ضعيفة جداً أو قد تكون معدومة وأيضاً الإعلام السعودي لا يهتم بالقدر الكافي بالدعاية لهذه الحرف وبصفة عامة لا يحظى الحرفي السعودي بالمكانة اللائقة في وسائل الاعلام ولا يوجد له مكان إلا نادراً وفي المناسبات، ثم ينسي (الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2010). إن استدراك هذا الأمر (التأثير الضعيف للترويج في تحسين أداء العاملين في صناعة الحرف اليدوية) يُعد حيوياً، فالأمر يحتاج إلى جهود كبيرة ومنظمة وواسعة النطاق وإن لم تستطع الأجهزة الحكومية أن تقوم بدور الترويج للحرف اليدوية فالدعوة موجهة للمهتمين، والمتعاطفين للبحث عن وسائل لتمويل مقاطع دعائية منظمة يتم بثها بشكل واسع للدعاية وتوعية المشتريين بأهمية الحرف والصناعات اليدوية السعودية وضرورة استهلاكها والبعد عن المقلد منها.

علي نفس النسق أظهرت النتائج أن المكان (كبعد من أبعاد التسويق) لم يستطع أن يحقق زيادة معنوية في أداء العاملين حيث كان مقدار التأثير إيجابياً ولكن قليلاً جداً (0.154) وغير معنوي (P=0.083) وهذه النتيجة تعطي دلالة على أن الفرض الرابع (العلاقة الإيجابية والمعنوية بين المكان وأداء العاملين) لم يتحقق. هذه النتيجة بالمثل غير متوقعة، وتتفاي الكثير من الأدبيات والدراسات السابقة التي أثبتت التأثير القوي والمباشر بين المكان وقنوات التوزيع في تحسين أداء وإنتاجية العاملين في المنظمات الصغيرة، مما يعطي مؤشراً أيضاً على عدم كفاية مجهودات التوزيع التي تبذل سواء بشكل منفرد أو بشكل منتظم من جانب الحكومة لتحسين أداء العاملين، ويرجع ذلك إلى الإمكانيات القليلة والمحدودة للحرفيين التي لا تمكنهم من فتح منافذ

بيع قوية وقد انحصرت منافذ بيعهم في المهرجانات الوطنية والأسواق الشعبية ومحلات التراث الشعبي. وجديراً بالذكر أن المنتجات الحرفية تمثل الثقافة السعودية وهي تستحق أن تعرض بطريقة لائقة بمكانتها وأن لا تباع علي قارعة الطريق حتي لا تفقد رونقها ومكانتها. ولتحسين جهود التوزيع قد يقترح (بناءً على معطيات من دراسات سابقة) بعض الممارسات التي قد تسهم في تحسين أداء وإنتاجية العاملين مثل: إبرام اتفاقات مع المتاجر الكبرى لتخصيص مواقع مجانية لعرض منتجات الحرف اليدوية، تنظيم معارض محلية دائمة لعرض منتجات الحرف اليدوية، المشاركة في المعارض الدولية، فتح نقاط بيع في المطارات ومنافذ الدخول والخروج من المملكة وفتح منافذ بيع في محطات التزود بالوقود ومحطات ومنافذ بيع في الفنادق والأماكن السياحية.

على النقيض من النتائج السابقة، أظهرت نتائج تحليل البيانات مؤشراً قوياً علي تحسن شكل العلاقة المباشرة بين المنتج والتسعير (كبعدين من أبعاد التسويق) وأداء العاملين. حيث كان مقدار تأثير المنتج في أداء العاملين إيجابياً (10.33) ومعنوياً ( $P < 0.0001$ ) وكانت قيمة T تساوي 4.709. وهذه النتيجة تعطي دلالة على أن الفرض الأول (العلاقة الإيجابية والمعنوية بين المنتج وأداء العاملين) قد تحقق. النتيجة هذه تعطي مؤشراً علي أن صانعي الحرف اليدوية ما زالوا يستطيعون أن ينتجوا المنتج كما توارثته الأجيال وأن المنتج الحساوي (نسبة إلى مدينة الإحساء) الأصيل ما زال هو الذي يبحث عنه المشترون ولكن لا يمكن لتلك المنتجات أن تظل علي حالها لأنه من المتوقع في ظل دخول منافسين أجانب أن تتغير احتياجات ورغبات المستهلكين. ومع تدني مستوى تعليم القائمين علي صناعة الحرف اليدوية (نتيجة سابقة) ومعاناة الحرفي السعودي من عدم معرفته لجوانب تطوير المنتجات الحرفية التي يتزايد عليها الطلب في السوق (الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2010) يجب إعادة النظر مستقبلاً بشكل كلي في طرق الإنتاج والنماذج المتبعة والأخذ بالطرق الحديثة للتعرف علي احتياجات ورغبات العملاء في المستقبل. كما يُنصح بتوفير ورش ومراكز متخصصة في تطوير المنتجات الحرفية لأن الحرفي السعودي لا يزال يعتمد علي نفسه وخبرته من تجارب سابقة في إحداث تغيرات طفيفة علي ما يصنع بعيداً عن أي دراسة أو تصميم. وبالمثل كان مقدار تأثير التسعير (كبعد من أبعاد التسويق) في أداء العاملين إيجابياً (0.258) ومعنوياً ( $P < 0.001$ ) وكانت قيمة T تساوي 2.707 كما هو موضح في جدول (6) وهذه النتيجة تعطي دلالة على أن الفرض الثاني (العلاقة الإيجابية والمعنوية بين المنتج وأداء العاملين) قد تحقق. وهذه النتيجة غير مفاجئة لأن السعر في معظم الأحيان يرتفع بارتفاع أصالة وجودة المنتج (كانت العلاقة ايجابية بين المنتج وأداء العاملين). وأصبح من المقبول لدي معظم المستهلكين أن أسعار المنتجات اليدوية مرتفع بالمقارنة بالمنتجات التقليدية المصنعة آلياً. ويتضح ذلك من خلال معرفة بعض أسعار منتجات البشت المصنع يدوياً والمعروف بالبشت الحساوي التي قد تصل سعرة القطعة منه إلى 5000 ريال وهو من أكثر المنتجات ارتفاعاً في السعر وشهره ليس فقط داخل المملكة بل وخارجها أيضاً. لذلك ينصح بوضع علامة تجارية " صنع في السعودية" لمساعدة المستهلكين علي التمييز بين المنتجات الاصلية ( ذات السعر المرتفع) من التقليدية.

#### المراجع باللغة العربية

- القحطاني (2012) الحرف اليدوية.. البحث عن مخرج للنجاة من طغيان الصناعات الحديثة تاريخ الاسترجاع: 22-9-2019م. نشر بموقع: <https://www.al-madina.com/article/129367>
- العمودي، عبير (2015): " الصناعات اليدوية في المملكة التي تميزت بها المنطقة الشرقية"، تاريخ الاسترجاع: 22-5-2019م. نشر بموقع: <https://www.hiamag.com/>
- الهيئة العامة للسياحة والآثار (2010) الإستراتيجية الوطنية لتنمية الحرف والصناعات اليدوية. المملكة العربية السعودية. نشر بموقع: [https://scth.gov.sa/handicraft/Documents/handicraft\\_strategy.pdf](https://scth.gov.sa/handicraft/Documents/handicraft_strategy.pdf)
- حامد، هاني (2002) تسويق الخدمات.. دار وائل للنشر، عمان.
- مرسي، طاهر (2001) فن الإعلان وترويج المبيعات. دار النهضة العربية، عبد الخالق ثروت، القاهرة.

#### المراجع باللغة الانجليزية

- Barney, J. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management. 17 (1).
- Bennett .P.D. (1999), Marketing. McGraw-Hill. USA.
- Borden, N.H.(1964)The Concept of the Marketing Mix," Journal of Advertising Research, , pp 2-7 and reprinted in: Baker, M.J. (ed), Marketing: Critical Perspectives on Business and Management, Vol. 5, Routledge, 2001, pp 3-4 and available online at Google Books.

- Byrne, B. (2010), Structural Equation Modelling: Basic Concepts, Applications, and Programming, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Cohen, J. (1988) Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Field, A. (2017) Discovering statistics using SPSS (5th ed.). London: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. 2nd Ed. Thousand Oaks: Sage.
- McCarthy. J. E. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- Mintzberg, H. and Lampel, J. (1999) Reflecting on the strategy process. Sloan Management Review.
- Negi, J. (2002) Marketing and Sales Strategies for Hotels and Travel Trade", S. Chand and Company LTD, India.
- Pallant, J. (2007) SPSS survival manual—A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (3rd ed.). Maidenhead: Open University Press.
- Schumacker, R. and Lomax, R. (2010) A beginner's guide to structural equation modelling. London: The University of Alabama.
- Tabachnick, B. and Fidell, L. (2012) Using multivariate statistics, 6<sup>th</sup> Ed., Pearson Education New York,



**Journal of Association of Arab Universities  
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

Vol. 16 No. 2, 2019, pp. 152-162.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



## The Impact of Marketing Mix on the Employees' Performance in the Commemorative Crafts Industry: An Empirical Study of Al-Ahsa-Saudi Arabia

Mohamed A. Aldoghan<sup>1</sup> Ibrahim A. Elshaer<sup>2</sup> Mohamed A. Moustafa<sup>3</sup> Alaa M. Shaker<sup>4</sup>

### ARTICLE INFO

### English Abstract

#### Keywords:

Al-Ahsa; Eastern Region; Saudi Arabia; Marketing; Commemorative Crafts

**(JAAUTH)**

**Vol. 16 No. 2,  
2019, pp. 152-162**

The aim of the current study is to determine the impact of the marketing mix (product, price, promotion, place) on the performance of the handicraft workers in Saudi Arabia, more specific in Al Ahsa Governorate in the Eastern Region. In most cases, these workers are the owners of the project who inherited the craft from generations to generations. The workers in this field exceeds 21 thousand craftsmen and Alhasa governorate possesses 12% of the this industry. Questionnaires (250) were obtained from handicraft workers and structural Equation Modelling (SEM) with Smart-PLS 3 was the main data analysis method. The results of the study indicated a small number of women (15%) in the handicraft industry and an increase in the number of non-Saudi (foreigners) (40%), this means that the whole industry is exposed to danger. The data also show the low level of workers' education and therefore it is advisable to open professional education courses to improve their skills and preserve their products from the risks of alternative foreign competitors. The results obtained from the structural equation modeling using Smart PLS 3 show also that promotion and place (as two dimensions of marketing) have a positive but not significant impact on the performance of the handicraft workers, while the product and pricing impact on the worker performance was positive and significant. These results give a strong indication that there are no efforts (or very weak) to finance individual promotions for handicraft owners, and also the Saudi media are not interested enough in this field. Additionally, craftsmen generally do not trust in media and have no place to offer their product to customers, beside limited financial capabilities of the craftsement to open powerful and effective outlets. In a different context, the results show that handicrafts workers can still produce the product as inherited and that the original concrete artisan product is still being sought by buyers. Finally, it is still accepted by most consumers that craft products have a higher price compared to auto-manufactured ones.

<sup>1</sup> Assistant professor - Management department - School of Business - King Faisal University - KSA, mdoghan@kfu.edu.sa

<sup>2</sup> Assistant professor - Management department - School of Business - King Faisal University - KSA;

<sup>3</sup> Assistant professor - Faculty of tourism and hotels - Suez Canal University - Egypt, ielshaer@kfu.edu.sa

<sup>4</sup> Assistant professor - Management department - School of Business - King Faisal University - KSA;

Faculty of tourism and hotels- Helwan University - Egypt, mamoustafa@kfu.edu.sa

<sup>4</sup> Assistant professor - Tourism and hospitality department - Faculty of Arts - King Faisal University- KSA;

Lecturer- Faculty of tourism and hotels - Suez Canal University - Egypt, aazazz@kfu.edu.sa