

استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية-دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الشرف

أ.م.د أكرم محسن الياسري أ.م. فؤاد حمودي العطار الباحث يزن سالم محمد

كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة كربلاء

Abstract

The present research deals with identifying the impact of marketing mix strategies on consumer's behavior through applying these strategies in Men Clothing Factory in the holy city of Al-Najaf. the importance of enhancing marketing mix strategies represented by their variables (Product strategy, Price strategy, Promotion strategy, and Distribution strategy)versus consumer's behavior represented by the variables(Motives, Perception, Learning, and Attitudes).

The study aims to:-

- 1- Knowing how much the factory under research is interested in marketing mix strategies. 2- Studying the reality of the factory and setting solutions and therapies depending on the study results.
- 3- Identifying the relations of correlation and impact between marketing mix strategies and consumer's behavior in the factory under research.

The sample of the study consists of (70) persons ,including managers of units and departments in the factory. The study reaches at a number of conclusions, the most important of which are:-

- 1- There is a correlation relationships between variables of marketing mix strategies and the variables consumer's behavior with dimensions and various rates.
- 2- There is an effectiveness relationships which are important to marketing mix strategies in the consumer's behavior.

The study ends up with a number of recommendations, the most important of which are:-

- 1- The factory under research should depend on effective strategies for marketing mix because they are the base through which it is Possible to affect the consumer's behavior .
- 2- Keeping and enforcing marketing mix strategies and continually working on modernizing them to cope with the rapid developments and to compete other local and foreign products

المخلص

يسعى هذ البحث إلى تحديد اثر استراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك، من خلال تطبيقه في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف، إذ إن أهمية تعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي متمثلاً بمتغيراته (استراتيجية المنتج، إستراتيجية السعر، إستراتيجية الترويج، إستراتيجية التوزيع)، يسهم في التأثير في سلوك المستهلك متمثلاً بأبعاده (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات).

كما يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية :-

- 1- معرفة مدى اهتمام المعمل المبحوث باستراتيجيات المزيج التسويقي.
 - 2- دراسة الواقع الفعلي للمعمل المبحوث ووضع الحلول والمعالجات من خلال ما توصل إليه من نتائج .
 - 3- تحديد علاقات الارتباط والأثر بين استراتيجيات المزيج التسويقي و سلوك المستهلك في المعمل المبحوث
- وقد شملت عينة البحث (70) فرداً من مديري الفروع والأقسام والوحدات في المعمل، و توصلت البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها :-

- 1- توجد علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات استراتيجيات المزيج التسويقي مع متغير سلوك المستهلك بأبعاده وينسب متباينة.
 - 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك .
- واختتم البحث بعدد من التوصيات أهمها:-

- 1- اعتماد استراتيجيات فاعلة للمزيج التسويقي في المعمل المبحوث لأنها الأساس الذي يمكن من خلاله التأثير في سلوك المستهلك .
- 2- المحافظة على تعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي والسعي المستمر على تحديثها لمواكبة التطورات المتسارعة ومنافسة المنتجات الأجنبية والمحلية الأخرى .

المقدمة Introduction

تحتاج المنظمات على اختلاف أنواعها بوصفها أساس النشاطات الاقتصادية في البلدان إلى تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي لمعرفة فيما إذا كان تطبيقها يحقق أهدافها المرجوة أم لا، وذلك عن طريق قياس مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في المحافظة على المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين جدد وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم بما يحقق أهداف الطرفين، وهذا يتطلب اتخاذ القرارات التصحيحية والملائمة للانحرافات المحتملة الحدوث وفي الوقت المناسب، ولتحقيق ذلك على الإدارة إدراك أهمية امتلاكها لهذه الاستراتيجيات بعدها أساس العملية التسويقية لمواجهة المنافسة الشديدة التي تتعرض لها الأسواق لاسيما في ظل انفتاح السوق العراقية على الأسواق العالمية والتي تفرض على المنظمات العراقية بشكل عام والمعامل بشكل خاص تهديدات لا يمكن مواجهتها بغير سلاح التحديث المستمر لاستراتيجيات المزيج التسويقي بما يتلاءم مع حاجات وأذواق المستهلكين ومن ثم التأثير في سلوكهم الشرائي واتخاذ قرار الشراء، من جهة أخرى وبسبب الأوضاع التي يمر بها البلد ومنافسة المنتجات الأجنبية، مما أدى إلى عزوف المستهلك العراقي عن

المنتجات المحلية، الأمر الذي يستلزم إجراء دراسات مستفيضة للوقوف على الأسباب الحقيقية لهذه المشاكل وإمكانية معالجتها.

وانطلاقاً مما تقدم، فإن هذا البحث يسعى إلى تحديد طبيعة العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي كمتغير مستقل وأثره في سلوك المستهلك كمتغير تابع، إذ تم هيكلة البحث في خمسة مباحث، ضم الأول منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، وأشتمل المبحث الثاني على استراتيجيات المزيج التسويقي، إذ تضمن (إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج، إستراتيجية التوزيع) أما المبحث الثالث فتضمن سلوك المستهلك، وفي حين خصص المبحث الرابع لاختبار فرضيات البحث (الارتباط، والأثر)، واختتم المبحث الخامس بعدد من الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول :- منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

• منهجية البحث

أولاً:- مشكلة البحث

تتمثل المشكلة بالبحث عن أهمية ودور استراتيجيات المزيج التسويقي في تحديد سلوك المستهلك* تجاه المنتجات* المحلية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف ومن خلاله في منظمات الأعمال عامة. ويمكن توضيح مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:-

- 1- هل لاستراتيجيات المزيج التسويقي اثر في سلوك المستهلك ؟
- 2- ماهية العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ؟
- 3- هل يتبنى المعمل المبحوث استراتيجيات المزيج التسويقي ؟

ثانياً:- أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث من خلال الآتي:-

- 1- أهمية ودور المتغيرات التي يتناولها هذا البحث ، فاستراتيجيات المزيج التسويقي وما لهذا المتغير من دور كبير في نجاح منظمات الأعمال في ظل التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال واشتداد حدة المنافسة ، مما يتطلب من تلك المنظمات إن تركز على استراتيجيات المزيج التسويقي من اجل تحقيق التميز في المنتجات التي تقوم بإنتاجها.
- 2- أما سلوك المستهلك فتأتي أهميته من كون المستهلك سيد السوق وان التسويق يصب في مصلحته و يبدأ به وينتهي إليه.
- 3- إن المستهلك متمثلاً في سلوكه وحاجاته ورغباته يكون بمثابة الصندوق الأسود لان هذه المتغيرات تتبع من داخل المستهلك ولا يمكن قياسها كميًا بشكل دقيق .
- 4- ارتباط المنتج الذي ينتجه المعمل مجتمع الدراسة بالمستهلكين وزيادة أعدادهم.
- 5- أغناء الأدبيات الإدارية في مجال التوجهات الحديثة للتسويق لتحقيق ميزة تنافسية.

ثالثاً:- أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:-

- 1- المساهمة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك.
- 2- تحديد علاقات الارتباط وقياس اثر استراتيجيات المزيج التسويقي في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية من الألبسة الجاهزة.
- 3- دراسة الواقع الفعلي للمعمل المبحوث والكشف عن إمكانيته في تبني أو تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي ووضع الحلول والمعالجات من خلال ما توصلت إليه من نتائج.

رابعاً:- فرضيات البحث

يستند البحث إلى فرضيتين رئيسيتين هما:-

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك. وتتفرع منها الفرضيات الآتية:-
 - أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية المنتج وسلوك المستهلك.
 - ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية السعر وسلوك المستهلك.
 - ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية الترويج وسلوك المستهلك.
 - د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية التوزيع وسلوك المستهلك.
- 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك. وتتفرع منها الفرضيات الآتية:-
 - أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية المنتج في سلوك المستهلك.
 - ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية السعر في سلوك المستهلك.
 - ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية الترويج في سلوك المستهلك.
 - د- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية التوزيع في سلوك المستهلك.

خامساً:- الأساليب المعتمدة في جمع المعلومات

لتحقيق أهداف البحث وفرضياته الرئيسة فقد اعتمد الباحثون على الأساليب التالية:-

- 1- الجانب النظري:- وتمثل بالآتية:- (الكتب العربية والأجنبية، الرسائل والاطاريح الجامعية، البحوث والدوريات).
- 2- الجانب الميداني:- وتمثل بالآتي:-
 - أ- سجلات المعمل المبحوث وما توفر من بيانات ومعلومات مالية وإحصائية ومحاسبية وتسويقية.
 - ب- المقابلات الشخصية المباشرة وغير المباشرة مع المسؤولين في المعمل المبحوث وذلك لتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالبحث وتعريفها لهم والحصول منهم على المعلومات التي تنجز أهداف البحث.

ت- الملاحظة المباشرة.

ث- استمارة الاستبانة.

سادساً:- الوسائل الإحصائية المستخدمة :-

اعتمد الباحثون أدوات التحليل الإحصائية الآتية لتحليل فرضيات ومخطط البحث واختبارها وكالاتي:

1- الأساليب الإحصائية التحليلية:

أ- معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation): أستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين .

ب- معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): أستخدم لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة.

ت- معامل التحديد (R^2): أستخدم لتوضيح مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد والتي من الممكن تفسيرها عن طريق المتغير المستقل .

ث- اختبار (T): أستخدم لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات البحث .

ج- اختبار (F): أستخدم في اختبار معنوية علاقات التأثير وقياسها بين متغيرات البحث .

ح- تم استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) لمعالجة البيانات .

• بعض الدراسات السابقة

تستعرض هذه الفقرة عدداً من الدراسات النظرية والميدانية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع

البحث والتي أسهمت في رسم أطره النظرية والمنهجية والميدانية ، وكما يأتي:-

1- دراسة (Hawkins&et.al,1998)

عنوان الدراسة	الانتماءات والاستهلاك . Consumption & Communications
هدف الدراسة	إيجاد اثر عمر المستهلك وشخصية رجل البيع على سلوك المستهلك من خلال توقعات المستهلك وتقييم أداء رجل البيع.
أسلوب الدراسة المعتمد	تحليلي.
أهم الاستنتاجات	إذا كان هناك توافق في الفهم بين رجل البيع والمستهلك فسيكون لرجل البيع قوة اكبر في معاملة البيع، كما إن المستهلكين في فئات أعمار مختلفة عادة ما يكون لهم إدراك ورغبات مختلفة، وان اتجاه المستهلك نحو رجل البيع يؤثر في تقويم المستهلك لأداء رجل البيع.
مدى الاستفادة منها	نظرياً.

2- دراسة (Van Bruggen&Langerak,2003)

عنوان الدراسة	اثر القيمة المدركة للمستهلك في سلوكه الشرائي. The Impact The Realized Value For Costumer in the Purchase Behavior.
هدف الدراسة	تطوير واختبار وتطبيق معايير القيمة المدركة للمستهلك .
أسلوب الدراسة المعتمد	تحليلي.
أهم الاستنتاجات	إن القيمة المدركة هي موضوع جوهري في التسويق وغالبا ما يوصف بأنه مفتاح لأداء منظمي راقى من خلال تحقيق مستويات أعلى لرضا الزبون وولائه، وإن الاحتفاظ بنسبة(5%)من زبائن المنظمة يؤدي إلى زيادة أرباحها من(25% - 85%).
مدى الاستفادة منها	نظرياً.

3- دراسة (العتيبي،2006)

عنوان الدراسة	دور إستراتيجية المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة ميدانية لعينة من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة البصرة.
هدف الدراسة	التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي بعناصره مجتمعة ومنفردة في تحقيق الميزة التنافسية،بيان العلاقات الارتباطية بين المزايا التنافسية وعناصر المزيج التسويقي المصرفي،اقتراح توصيات لمدرء المصارف التجارية الحكومية والأهلية نحو تبني وتطوير المفاهيم التسويقية الحديثة بالشكل الذي ينعكس ايجابيا على استراتيجياتها التسويقية.
أسلوب الدراسة المعتمد	تحليلي.
أهم الاستنتاجات	بينت الدراسة أن الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف الأهلية متميزة ومتنوعة وتلائم قطاعات تسويقية متعددة تساعد في اكتساب زبائن جدد وتوسيع حصتها السوقية بالمقارنة مع المصارف الحكومية إذ ظهر فيها محدودية هذا التوجه . فضلا عن أن المصارف الأهلية تمتلك قدرة أكبر من المصارف الحكومية على تكيف أسعار خدماتها مع متطلبات الزبائن أو المنظمات التي تتعامل معها .
مدى الاستفادة منها	نظرياً وعملياً.

4- دراسة (أبو حمد،2007)

عنوان الدراسة	اثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية. دراسة ميدانية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية.
هدف الدراسة	تحديد مدى اثر العوامل الداخلية والخارجية المرتبطة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية في صناعة المشروبات الغازية،والتعرف على مستوى المزيج التسويقي المعتمد في المصنع ومدى فاعليته في الحصة السوقية.
أسلوب الدراسة المعتمد	تحليلي.
أهم الاستنتاجات	إن للعوامل الخارجية لسلوك المستهلك(الاجتماعية،والحضارية،و الاقتصادية)،ارتباطا وتأثيرا في الحصة السوقية،وان أكثرها ارتباطا وتأثيرا في الحصة السوقية هو العامل الاقتصادي.وان للعوامل الداخلية لسلوك المستهلك(الدوافع،والتعلم،والإدراك،والشخصية)ارتباطا وتأثيرا في الحصة السوقية وأكثرها تأثيرا كان الدافعية. وان لعناصر المزيج التسويقي ارتباطا وتأثيرا في الحصة السوقية وأكثرها تأثيرا هو عنصر المنتج.
مدى الاستفادة منها	منهجياً.

المبحث الثاني:- استراتيجيات المزيج التسويقي

• إستراتيجية المنتج Product Strategy

أولاً:- مفهوم المنتج Product Concept

نظراً لأهمية المنتج على صعيد الاستراتيجيات التسويقية، فقد تباينت آراء الكتاب والباحثين عن مفهومه ، والجدول (1) يبين بعض إسهامات أولئك الباحثين والكتاب لهذا المفهوم:-

جدول(1) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم المنتج

ت	المصدر	المفهوم
1	Stanton & et al 2004:206	خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري.
2	Blythe,2008:118	حزمة من المنافع أي انه أكثر من كونه مجموعة خصائص مادية، بل يتضمن عناصر أخرى مثل صورة العلامة، طريقة تغليف وتسليم المنتج، حتى لون الصندوق الذي يأتي به.
3	Solomon&et.al,2009:5 2	سلعة، خدمة، فكرة، مكان، شخص - التي تكون معروضة للبيع ويتم تبادلها بعد ذلك.
4	Kotler &Armstrong ,2010:248	أي شيء يمكن عرضه في السوق للجذب ، الحيازة ، الاكتساب، الاستخدام ، أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع رغبة أو حاجة.
5	Mc Daniel&et.al,2011:337	أي شيء مفضل وغير مفضل الذي يستلمه الشخص في عملية التبادل.

المصدر: - من إعداد الباحثين اعتماداً على الأدبيات المذكورة

مما تقدم يتضح أن المنتج إما أن يكون سلعة ملموسة أو خدمة غير ملموسة ، يحصل عليه المستهلك خلال عملية التبادل مع المنظمة، ويمثل المنتج أساس هذه العملية.

ثانياً:- أهمية المنتج Product Importance

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء على مستوى المنظمة أو المستهلك من خلال المؤشرات الآتية:- (البكري، 2011: 221-222).

- 1- يعد بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع. أي لا يكون هناك مبرر للاتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يسعى المستهلك للحصول عليه، أو ما يمكن أن يقدمه البائع إلى المشتري في السوق.
- 2- يلعب دوراً مهماً في خلق تطور اجتماعي لدى الأفراد، باعتماد كل ما هو جديد، وبما يسهل عليهم عملية الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل.
- 3- يواكب حاجات الإنسان المستجدة ويشبعها من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات وبذلك تبرز أهمية المنتج من كونه يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد.
- 4- يسهم في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق، ومن ثمة تحصل عليه من أرباح تمكنها من الاستمرار في العمل.

مما تقدم، يمكن القول أن المنتج هو العنصر الأول أو الحلقة الأولى من عناصر المزيج التسويقي ويعد أهم حلقة فيه ، إذ بدونها لا مبرر لوجود العناصر الأخرى في المزيج التسويقي والمتمثلة في تسعير المنتج والترويج له وتوزيعه

Product Life Cycle Strategies

ثالثاً:- استراتيجيات دورة حياة المنتج

أن دورة حياة المنتج تتكون من أربع مراحل هي:-

(Kotler,1997:363)، (Kotler&Armstrong,2005:277 - 278)، (Stanton,2006:332)، (Solomon&et.al,2009:299-301)، (Heizer&Render,2008:159160)، (&etal,2006:189)

1- التقديم:- وهي مدة النمو البطيء للمبيعات بينما يتم تقديم المنتج في السوق، والأرباح غير موجودة في هذه المرحلة بسبب المصاريف العالية لتقديم المنتج والمتمثلة بالبحوث وتطوير المنتج، وتعديل وتحسين المنتج.

2- النمو:- وفيها يقبل المستهلكون المنتج والمبيعات تزداد بشكل سريع وتزيد الأرباح.

3- النضج:- هي أطول مرحلة في دورة حياة المنتج، والمبيعات تبلغ ذروتها ويقل هامش الربح. ويظهر المنافسين، و يتباطأ نمو المبيعات لان المنتج قد حقق القبول من قبل المستهلكين المحتملين ومستوى الأرباح يتوقف بسبب زيادة مصاريف التسويق لحماية المنتج من المنافسة.

4- الانحدار(التدهور):- هي المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج، خلالها تنخفض المبيعات كنتيجة لتغير حاجات المستهلكين. وتنخفض الأرباح ويحصل ضعف حاد في الطلب على المنتج.

تمثل دورة حياة المنتج نموذجاً يعكس قدرة المنظمة في تقديم منتج يلبي حاجة السوق الآن وفي المستقبل، مما يتطلب ذلك متابعة الأداء البيعي للمنتج بهدف استخدام الإستراتيجية المناسبة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وفيما يأتي توضيح لهذه الاستراتيجيات:-

Introduction Stage

1- مرحلة التقديم

2- تتميز هذه المرحلة بتركيز المنظمة على خلق طلب أولي على المنتج، إذ أن عدداً قليلاً من الناس يعرف ذلك المنتج، فضلاً عن ارتفاع تكاليف الإعلان والترويج. وانخفاض عدد الوحدات المباعة وقلة الأرباح أو قد تكون هناك خسارة . (Kotler&Armstrong,2005,280)، ومن أهم استراتيجيات هذه المرحلة:-

Rapid Skimming Strategy

أ- إستراتيجية القشط السريع

تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج بأسعار عالية وبترجيع كثيف لتغطية التكاليف المرتفعة والحصول على هامش ربح معقول، كون المنتج جديد وان المستهلكين غير ملمين بخصائصه ومزاياه الفريدة. وان المدى الزمني لهذه الإستراتيجية يكون قصير. وتطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون المستهلكون مستعدين لدفع أسعار مرتفعة وعدم وجود منافسة شديدة أو انعدامها، وان لا يكون السوق حساساً للسعر. (Kotler,2000:307).

Slow Skimming Strategy

ب- إستراتيجية القشط البطيء

تركز هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع مصحوباً بجهد ترويجي منخفض (Baker,1999:312). وذلك لتغطية التكاليف وتحقيق هامش من الربح. وان المدى الزمني لهذه الإستراتيجية يكون طويل. وهي تطبق عند وجود مستهلكين لديهم استعداد لدفع سعر مرتفع ويعرفون المنتج وصغر حجم السوق وعدم وجود منافسة شديدة أو انعدامها، وعدم وجود حساسية مفرطة للسعر العالي. (الطائي،والعلاق،2008: 34).

Rapid Penetration Strategy

ت- إستراتيجية التغلغل السريع

تركز على تقديم وطرح منتج في السوق بسعر منخفض مع جهود ترويجية مكثفة بهدف اختراق السوق بسرعة والحصول على حصة سوقية كبيرة، وان المدى الزمني لهذه الإستراتيجية يكون قصير. وهي تطبق عندما يكون السوق كبيراً من حيث العدد، والمنتج غير معروف نسبياً ووجود مستهلكين لهم حساسية عالية من السعر ووجود منافسة شديدة، كما أن التوسع في المبيعات سوف ينعكس على انخفاض الكلفة. (Kotler,2000:307)، (الصميدعي، ويوسف، 2011: 312).

Slow Penetration Strategy

ث- إستراتيجية التغلغل البطيء

تتضمن تقديم منتج وعرضه في السوق بسعر منخفض وبعهدود ترويجية منخفضة أيضاً. إذ أن الأسعار المنخفضة تستميل طلب المستهلك للمنتج وتشجعه على تكرار الشراء، بينما تسهم تكاليف الترويج المنخفضة في زيادة مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة من مبيعات المنتج. وان المدى الزمني لهذه الإستراتيجية يكون طويلاً ويمكن تطبيقها في حالة كون الطلب على المنتج مرناً جداً، وان سوق المنتج كبيراً وحساساً للسعر، ووجود درجة من المنافسة في ذلك السوق. (Hooley&Sanders,1993:142)، (الطائي، والعلاق، 2008: 35).

Growth Stage

3- مرحلة النمو

وتسعى المنظمة في هذه المرحلة إلى استخدام استراتيجيات متعددة لإطالة أمدها قدر الإمكان أبرزها:- (Walker,1999:241)، (Kotler&Armstrong,2005:281) (Kotler&Keller,2009:322-323) ، (Kotler&Armstrong,2010:300-301) ، (Kotler&Armstrong,2011:250).

Product Extensions

أ- إستراتيجية توفير امتدادات المنتج

تركز فيها المنظمة على تحسين مستوى جودة المنتج وإضافة مواصفات وموديلات أكثر للمنتج (تنوع التشكيلة السلعية) محققة مزيج سلعي كبير يضمن لها البقاء في مرحلة النمو عندما تكون فرص الحصول على أرباح أكبر هي الأكثر وضوحاً لها ، كذلك فإنها تعمل على تمييز منتجها من خلال إضافة خصائص مميزة وفريدة له.

ب- إستراتيجية الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة The Strategy of Access to New Costuming Sectors

يتم ذلك من خلال استخدام السعر المنخفض للتغلغل في السوق ومحاولة زيادة الحصة السوقية للمنظمة، ومن ثم الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة.

The Strategy of Transformation of Advertising Message

ث- إستراتيجية تحويل الرسالة الإعلانية

أي إعادة تصميم الرسالة الإعلانية لكي تكون أكثر تأثيراً على المستهلك وذلك من خلال التركيز على المنافع التي يحققها المنتج للزبون بدلاً من التركيز على اسم المنتج أو علامته التجارية فقط. أي التركيز على وسائل الترويج سيما الإعلان التنافسي.

Bulding of Intensitive Distribution System Strategy

ث- إستراتيجية بناء نظام توزيع مكثف

بموجبها تقوم المنظمة بإضافة قنوات توزيع جديدة لتشمل مناطق وأسواق جديدة لضمان توافر المنتج على نطاق واسع في السوق، ومن ثم زيادة الحصة السوقية بشكل كبير.

4- مرحلة النضج Maturity Stage

في هذه المرحلة يكون المنتج معروفا في السوق وتبلغ المبيعات ذروتها وتستقر، ثم في نهايتها تبدأ بالتوقف عن النمو والتزايد. عندئذ تبدأ منظمات أخرى ومنافسون بالدخول، لذلك ينبغي على المنظمة تحسين الخصائص أو إيجاد استخدامات بديلة له أو تغيير حجم و أسلوب تغليفه. (الزعيبي، 2009: 127). ولغرض المحافظة على حصتها السوقية فإنها تستخدم الاستراتيجيات الآتية:-.

(Kotler&Keller, 2009: 325-326), (Kotler&Armstrong, 2010: 301-302).

أ- إستراتيجية تعديل السوق Modifying The Market Strategy

وفيها تقوم المنظمة بدراسة إمكانية توسيع السوق من خلال زيادة حجم المبيعات وكسب مستهلكين جدد للمنتج أو بواسطة الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق وتقديم المنتج بطريقة جيدة أو تقوم المنظمة بالتركيز على العلامة التجارية. (Kotler&Armstrong, 2005: 282).

ب- إستراتيجية تعديل المنتج Modifying The Product Strategy

يقصد بتعديل المنتج تكيفه أو تعديله أو إحداث تغييرات عليه وتقوم المنظمة بالاتي:-

- تطوير جودة المنتج بهدف تحسين أدائه من حيث طول مدة بقائه أو تحسين إمكانيات الاعتماد عليه مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليه لاسيما من قبل المستهلكين الراغبين بالتطوير أو الراغبين في مستويات جودة أعلى.
- تنوع تشكيلة المنتج، أو الدخول إلى أسواق جديدة عندما تكون المنافسة السعرية فيها اقل حدة. (البكري، 2011: 236).

ت- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي Modifying The Marketing Mix Strategy

تستخدم المنظمة هذه الإستراتيجية لتحسين المبيعات عن طريق تغيير أحد عناصر المزيج التسويقي أو أكثر مثل تخفيض الأسعار لجذب مستخدمين جدد أو إطلاق حملة إعلانية أفضل أو استخدام ترويج مبيعات أكبر وإجراء المسابقات والمكافآت أو الانتقال إلى قنوات توزيع أكثر من خلال اعتماد وسطاء أكثر أو إيجاد قنوات جديدة. (Kotler&Armstrong, 2005: 284).

5- مرحلة الانحدار Decline Stage

إن السبب في قلة المبيعات هو التقدم التكنولوجي السريع والتحولت في أذواق المستهلكين وزيادة المنافسة ، وقد تضطر المنظمة أن تنسحب من السوق أو تنزل إلى أجزاء سوق اصغر وقنوات تجارية هامشية أو قد تقطع ميزانية الترويج. (Kotler&Armstrong, 2005: 285). أو أنها تقرر صيانة علامتها التجارية على أمل أن المنافسين سيغادرون الصناعة. (Kotler&Armstrong, 2010: 302).

Branding

رابعاً:- استراتيجيات التمييز بالعلامات التجارية

وهي عبارة عن مجموعة استراتيجيات تستهدف تمييز المنتجات بالعلامات التجارية وتتضمن عدة استراتيجيات أهمها:- (Kerin&Peterson,2010:149)، (Mc Daniel&et.al,2011:343).

Individual Brand Strategy

1- إستراتيجية العلامة الفردية

وهي العلامة التي تضعها المنظمة على المنتج وبما يميزه عن بقية المنتجات الأخرى التي تنتجها والهدف من ذلك هو تميزه عن بقية المنتجات الأخرى وحمايته من العلامات الأخرى، ولعل من أبرز عيوب استخدام هذه الإستراتيجية هي الكلف الكبيرة التي تتحملها المنظمة في مجال الترويج والإعلان لاسيما إذا كانت تنتج عدداً كبيراً من المنتجات.

Family Brand Strategy

2- إستراتيجية العلامة العائلية

وهي بعكس الإستراتيجية السابقة إذ يمكن للمنظمة أن تطلق اسم واحد لمنتجاتها كافة ، أي أن جميع أنواع منتجات المنظمة تكون علامة تجارية واحدة، والهدف من هذه الإستراتيجية هو تقليل تكاليف الترويج، والتمتع بميزة معرفة الجمهور لهذا الاسم وإمكانية تسويق منتجات أخرى جديدة تحت ذات الاسم أو العلامة، ولكن من عيوبها الخطرة انه إذا ما أصاب الفشل احد أنواع المنتجات قد ينسحب ذلك على بقية المنتجات الأخرى.

Join Brand Strategy

3- إستراتيجية العلامة المشتركة

تستخدم لتجاوز العيوب المرتبطة من استخدام الإستراتيجيتين السابقتين، وذلك بجمع العلامتين معا ، ولتحقيق خاصيتين أساسيتين هما تخفيض تكاليف الترويج والاستفادة من فرصة نجاح منتجات المنظمة، وتسهيل دخول منتجات جديدة إلى السوق. وترى الدراسة أن استخدام إستراتيجية العلامة المشتركة هي المناسبة للمنظمة نسبياً حسب طبيعة عمل المنظمة إذا كانت تنتج عدداً من المنتجات.

Price(Pricing)Strategy

• إستراتيجية السعر (التسعير)

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق عائداً للمنظمة، أما بقية العناصر الأخرى فتمثل تكلفة تتحملها تلك المنظمة. فضلاً عن كونه من أكثر العناصر مرونة، إلا انه الأكثر تعقيداً في الوقت نفسه ، وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. (الطائي،والعلاق،2008: 111) . وتزداد الصعوبة التي تواجهها المنظمة نتيجة لتذبذب الطلب وعدم إمكانية مقارنة أسعار المنظمة بأسعار المنافسة. (Lovelock&Wirts,2004:151) .

Price Concept

أولاً:- مفهوم السعر

• تباينت آراء الكتاب والباحثون في تحديد مفهوم السعر، والجدول(2) يوضح مجموعة من آرائهم وإسهاماتهم وحسب تسلسلها الزمني:-

جدول(2) بعض إسهامات الباحثونين لمفهوم السعر

ت	المصدر	المفهوم
1	Dibb & et al,2001,31	إن السعر من ناحية القيمة هو القيمة المحددة للتبادل بين الطرفين، أما من الناحية المالية فهو بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة لما يتم تبادله.
2	Evans,2006:18	أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة ويعد العنصر الوحيد الذي يدر إيرادات للمنظمة.
3	Jerry&David,2007:127	الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقييم المنتجات.
4	Kotler &Armstrong ,2007:307	مجموع كل القيم(نقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.
5	Shari,2009:5	من وجهة نظر الاقتصاديين يمثل التعبير النقدي لقيمة المنتج وكلما ارتفعت قيمة المنتج ارتفع سعره.
6	Mc Daniel&et.al,2011:629	ذلك المقابل الذي يعطى في عملية التبادل للحصول على المنتج.

المصدر: - من إعداد الباحثون اعتمادا على الأدبيات المذكورة

يتضح من المفاهيم أعلاه أن اغلب الباحثون يتفقون على أن السعر مجموع المبالغ التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على المنتج. وترى الدراسة أن السعر بنظر المستهلك يمثل تكلفة الحصول على المنتج، أما بالنسبة للمنظمة فيمثل إيراداً يغطي جميع التكاليف التي تتحملها لإنتاج المنتجات. وعلى إدارة التسويق أن توازن عند وضع السعر بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك.

Price Importance

ثانياً: - أهمية السعر

يمكن بيان أهمية السعر في الآتي: - (أبو فارة، 2010: 38-40).

- أ- أهميته على مستوى الاقتصاد :- إن التسعير هو احد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد وفي أية دولة، إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من المنتجات، ولا يمكن التعايش معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.
- ب- أهميته على مستوى المنظمة :- إذ يتم استخدام التسعير كأداة لتحقيق أهداف المنظمة على المستوى العام وعلى مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية وعلى المستوى الوظيفي. وتستخدم المنظمة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر قطاعاً سوقياً محدداً.
- ت- أهميته على مستوى المستهلك :- إذ أن أسعار المنتجات هي مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي للمستهلك، والدخل الحقيقي هو مجموع المنتجات التي يتمكن المستهلك من شرائها باستخدام الدخل النقدي. أي أن مستوى رفاهية الفرد في المجتمع يتأثر بمستوى أسعار المنتجات في ذلك المجتمع.

Pricing Strategies

ثالثاً: - استراتيجيات التسعير

New- Product Pricing

1- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

من ابرز استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة :-

(Perreault&McCarthy,2006:473)، (Grewal&Levy,2008:643)

(Etzel&et.al,2007:350-351)، (645)، (Kotler&Armstrong,2010:336-337).

Skimming Pricing Strategy

أ- إستراتيجية قشط السوق

تعتمد المنظمات التي تطبق هذه الإستراتيجية كلياً على ابتكار منتجات جديدة وبأسعار عالية للحصول

على العائدات من عدة قطاعات سوقية قادرة على دفع هذه الأسعار وراغبة في شراء المنتجات الجديدة المطروحة في السوق..

ب- إستراتيجية اختراق السوق (التغلغل السوقي)
تلتجأ بعض المنظمات إلى تطبيق هذه الإستراتيجية ، من خلال وضع أسعاراً منخفضة لاختراق السوق بسرعة وعمق، ولجذب عدد كبير من المشترين ، وللحصول على حصة سوقية كبيرة.

ت- إستراتيجية قيادة السعر
تتجسد هذه الإستراتيجية من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة معينة تُعدّ القائدة في السوق، وينظر لهذه الإستراتيجية على أنها طريقة لترسيخ السياسة السعوية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.

2- إستراتيجيات تسعير المزيج السلعي
إن إستراتيجية تحديد السعر للمنتجات غالباً ما تتغير لان المنتج هو جزء مهم وحيوي من عناصر المزيج السلعي، وان المنظمات عندما تريد وضع أسعارها تأخذ بعين الاعتبار تعظيم أرباحها بالاستناد على المزيج الإنتاجي الشامل. وعملية تسعير المنتجات يكون أمراً صعباً، بسبب تعدد المنتجات وتنوعها، فضلاً عن ارتباطها بحالة الطلب والتكاليف ومواجهة درجات مختلفة من المنافسة في السوق. وتوجد عدة إستراتيجيات. (Kotler&Armstrong, 2010: 337-339).

أ- إستراتيجية تسعير خط المنتج
بموجبها يحدد السعر على مراحل بين فقرات خط المنتج، وعلى إدارة المنظمة أن تقرر وضع سعر محدد للمنتجات المتنوعة في الخط والتي يطلق على كل منها خط سعري. ويؤخذ بنظر الاعتبار اختلاف التكلفة بين المنتجات في الخط وتقييمات المستهلك للسماة المختلفة وأسعار المنافسين.

ب- إستراتيجية تسعير المنتج حسب الطلب
أي تسعير المنتجات الإضافية مع المنتج الرئيس. على سبيل المثال، قيام شركة تويوتا اليابانية بعرض السيارة (كمنتج رئيس) بسعر محدد وباستطاعة المشتري الحصول على إضافات مثلاً (CD) أو مكيف تدفئة وتبريد في مقعد السيارة المصنوع من الجلد، وفي كل إضافة يضاف سعر جديد.

ت- إستراتيجية تسعير المنتج المقيد (المنتجات التكميلية)
تقوم بعض المنظمات بتصنيع منتجاتها وبالوقت نفسه تنتج منتجات مرافقة أو مكملة للمنتج الرئيس، أي تحديد سعر المنتجات التي يجب أن تستخدم مع المنتج الرئيسي، مثلاً شراء جهاز حاسوب يتطلب شراء برمجيات (Soft Ware) وبعض الملحقات كالتاولة والكاميرا والكرسي المناسب والطابعة.

ث- إستراتيجية تسعير المنتج الثانوي (المخلفات)
أي تسعير المنتجات الثانوية ذات القيمة المنخفضة بهدف التخلص منها، ولجعل المنتج الرئيس تنافسياً أكثر، لأنها تنتج أثناء عمليات الإنتاج المتعاقبة لبعض المنتجات الكيماوية والنفطية واللحوم والحبوب، وفي بعض الحالات تصبح مكلفةً بسبب تكاليف النقل والخزن.

Product Bundle Pricing Strategy

ج - إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج

تعتمد هذه الإستراتيجية على جمع أو دمج عدة منتجات على شكل تشكيلة بسعر مخفض، وتقديمها للمشتري بسعر واحد يكون اقل (فيما لو تم مقارنته بسعر كل منتج على حدة). وهذه الإستراتيجية أكثر شيوعاً في مجال الخدمات.

Price-Adjustment Strategies

3- استراتيجيات تعديل السعر

توجد عدة استراتيجيات لتعديل السعر هي:- (Etzel, et. al, 2007:352-356), (Kotler&Armstrong, 2010:339-345), (Grewal&Levy, 2008:649-654), والجدول (3) يبين استراتيجيات تعديل السعر.

جدول (3) استراتيجيات تعديل السعر

الوصف	الإستراتيجية
تقليل الأسعار لمكافأة استجابات المستهلك، أو ترويج المنتج.	تسعير الخصم والسماح
تعديل الأسعار للسماح بالاختلافات بين المستهلكين، أو المنتجات، أو المواقع.	التسعير المجزأ
تعديل الأسعار لعمل تأثير نفسي.	التسعير النفسي
تقليل الأسعار مؤقتاً لزيادة المبيعات في المدى القصير.	التسعير الترويجي
تعديل الأسعار لأخذ المواقع الجغرافية للمستهلكين في الحسبان.	التسعير الجغرافي
تعديل الأسعار بشكل مستمر لمقابلة خصائص وحاجات المستهلكين الفرديين و المواقع.	التسعير الديناميكي
تعديل الأسعار للأسواق الدولية.	التسعير الدولي

Source: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, principles Of Marketing, 13/ed, Pearson, 2010, p:340.

Promotion Strategy

إستراتيجية الترويج (الاتصالات التسويقية)

Concept Of Promotion

أولاً:- مفهوم الترويج

اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مفهوم الترويج، ويوضح الجدول (4) مفهوم الترويج باختلاف وجهات نظر الباحثون والكتاب وحسب التسلسل الزمني.

جدول (4) بعض إسهامات الباحثون لمفهوم الترويج

المفهوم	المصدر	ت
عمليات الاتصال الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... الخ) والتي تؤدي إلى التأثير في المستهلك الحالي والمحتمل.	Shimp, 2000:8	1
تبادل المعلومات بين البائع والمشتري المحتمل أو الآخرين في القناة للتأثير في الاتجاهات والسلوك.	Perreault & Mc Carthy, 2006:318	2
الاتصال الذي يربط بين البائعين والمشتريين، لإعلام، إقناع، والتأثير في قرار شراء المستهلك.	Grewal & Levy, 2008:490	3
أحد متغيرات المزيج التسويقي يتضمن الاتصال مع المستهلكين وأصحاب المصالح الأخرى للتواصل والإخبار عن المنظمة ومنتجاتها.	Chaffey, 2009:748	4
التسيق لجهود الاتصالات التسويقية للمسوقين بواسطة إخبار أو إقناع المستهلكين أو المنظمات عن المنتجات، أو الأفكار.	Solomon & et. al, 2009:52	5
أدوات تحقق التكامل والتسيق في الاتصالات التسويقية لإيصال رسالة المنظمة عن منتجاتها إلى المستهلكين.	Kotler & Armstrong, 2010:429	6

المصدر:- من إعداد الباحثون بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

ينضح من المفاهيم أعلاه أن الباحثين يتفقون على أن الترويج هو عملية اتصال بين المنظمة (البائع) والمستهلك بهدف نقل المعلومات الخاصة بالمنتج وإقناع المستهلك بشرائها. أما الدراسة فترى أن الترويج نشاط تسويقي يمثل في حقيقته عملية اتصال مباشر أو غير مباشر من خلال أدوات المزيج

الترويجي لنقل رسالة المنظمة إلى المستهلكين لحثهم وإقناعهم على شراء منتجاتها واستمرار العلاقة بينهما.

Importance Of Promotion

ثانياً: - أهمية الترويج

تظهر أهمية الترويج من وجهة نظر السوق في ثلاثة أدوار أساسية هي الإعلام والإقناع وتذكير المستهلكين المرتقبين والحاليين ولغيرهم من المستهلكين المتفاعلين مع المنظمة، ويمكن توضيح أهمية الترويج من خلال النقاط الآتية: - (Lamb& et al, 2000: 509) ، (Etezel&et.al,2006:479) ، (البكري، 2011: 288-290).

- 1- الإعلام: - إن أكثر المنتجات أو العلامات التجارية المفيدة تصبح فاشلة إذا لم يعرف الناس أنها متوفرة ومتاحة إذ أن قنوات التوزيع غالباً ما تكون طويلة، لذا على المنظمة أن تقوم بإخبار وإعلام الوسطاء والزبائن بشأن المنتج.
- 2- الإقناع: - تؤدي المنافسة بين المنتجات ضغطاً هائلاً على البرامج الترويجية للبائعين، فحتى المنتج الذي يتم تصميمه لإشباع حاجة فسيولوجية أساسية يحتاج أيضاً للترويج المقنع القوي، وذلك لوجود بدائل أخرى يمكن الاختيار فيما بينها لذا فإن أهمية إقناع المستهلك تصبح أكثر حتمية وإلحاحاً.
- 3- التذكير: - يجب تذكير المستهلكين دائماً بتوفر المنتج واحتمالات إشباعه لحاجاتهم، ويغرق البائعين السوق بالآلاف من الرسائل كل يوم على أمل جذب زبائن جدد وتأسيس أسواق جديدة للمنتجات الجديدة.
- 4- التعزيز: - أي تعزيز رضا المستهلكين بالمنتج بعد شرائه وتدعيم ولائهم له.
- 5- توصيل معلومات إلى المستهلك المرتقب عن المنتجات وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.
- 6- يسهم في تعريف المستهلكين المرتقبين بالمنتجات الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه المنتجات وقبولها في السوق والولاء لها من قبل المستهلكين المرتقبين وتوفير المعلومات لكل من المنظمة والجمهور.
- 7- يساعد على تأمين توزيع منتجات المنظمة من خلال إقناع الوسطاء بمواصفاتها ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباحهم وتحريك الطلب.
- 8- يسهم في بناء صورة ذهنية طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.

Promotion Mix

ثالثاً: - المزيج الترويجي

يعرف (Crewal&Levy,2008:500) المزيج الترويجي بأنه مجموعة فرعية في المزيج التسويقي لتحقيق مزيج أمثل من العناصر الشخصية وغير الشخصية للبيع لتحقيق أهداف المزيج الترويجي.

وأشار إليه (Kotler&Armstrong,2009:793) بالخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة.

وحده (Mc Daniel&et.al,2011:533) بأنه احد وسائل الإدارة التي من خلالها تقابل (تشبع) حاجات السوق المستهدف وتحقق الأهداف العليا للمنظمة.

وينظر إليه (البكري، 2011: 290) بأنه عدد من العناصر التي تهدف إلى التأثير بالمستهلك لتحفيزه في تحقيق عملية الشراء، ولا يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج، دون التفاعل والارتباط مع بقية العناصر الأخرى، وان كان البعض أكثر تأثيراً وانتشاراً من البعض الآخر.

رابعاً: - استراتيجيات الترويج Promotion Strategies

فيما يأتي ابرز استراتيجيات الترويج:- ، (Kotler&Armstrong,2011:412)، (الصميدعي، ويوسف، 2011: 341-342).

1- إستراتيجية الدفع Push Strategy

هي إستراتيجية ترويجية تقوم على فكرة قيام المنظمة بمهام الترويج عبر الوسطاء، والذين بدورهم يتصلون بالمستهلكين لتحديد حاجاتهم لطلبها من المنظمة أي أن النشاط الترويجي للمنظمة يتم عبر حلقات الوسطاء. إذ تركز المنظمة على الوسائل الترويجية (بيع شخصي، إعلان،... الخ) باتجاه تجار الجملة ودفعهم إلى توجيه حملاتهم الترويجية صوب تجار التجزئة الذين يقومون بتوجيه جهدهم البيعي إلى المستهلكين، والدفع يعني اشتراك المنظمة المنتجة والموزعون في دفع المنتجات بقوة خلال قنوات التوزيع حتى تصل للمستهلك.

نستنتج مما سبق أن إستراتيجية الدفع هي إستراتيجية اتصال غير مباشرة بين المنظمة المنتجة والمستهلكين.

2- إستراتيجية السحب (ال جذب) Pull Strategy

هي إستراتيجية ترويجية وفيها تقوم المنظمة بالترويج والاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة، والذي بدوره يطلب المنتج من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة وصولاً إلى المنظمة المنتجة. فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي من اقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها. نستنتج مما سبق أن إستراتيجية السحب هي إستراتيجية اتصال مباشرة بين المنظمة المنتجة والمستهلكين.

3- إستراتيجية الضغط Hard Sell Strategy

تعتمد بموجبها المنظمة الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها. وان الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان بعبارات ورسائل ترويجية بشكل مستمر ولمدة طويلة مستخدمة اغلب الوسائل الاعلانية. إن هذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطباعاً بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها. نستخلص أن إستراتيجية الضغط إستراتيجية قصيرة الأمد هدفها الرئيس بيع المنتج والحصول على الأرباح بأقرب وقت.

4- إستراتيجية الإيحاء Soft Sell Strategy

تعتمد أسلوب الإقناع المبسط (السهل) القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى. وتسمى بالإستراتيجية اللينة في الترويج. ولا تستخدم فيها اللهجة الأمرة ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستحقق للمستهلك.

وترى الدراسة أن إستراتيجية الإيحاء إستراتيجية طويلة الأمد هدفها الرئيس كسب المستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم ومن ثم تحقيق الأرباح.

Distribution(Place)Strategy

• إستراتيجية التوزيع

Distribution Concept

أولاً: - مفهوم التوزيع

تباينت آراء الباحثون والكتاب عن مفهوم التوزيع، والجدول (5) يستعرض بعض هذه الآراء:-

جدول(5) بعض إسهامات الباحثون لمفهوم التوزيع

المصدر	المفهوم	ت
Kotler,2003:505	المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج متاح للاستخدام أو الاستهلاك.	1
Pride&Ferrell,2006:351	مجموعة الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المنظمة المنتجة إلى المستهلك.	2
Karster,2008:3	إيصال المنتجات إلى نقاط الاستهلاك.	3
Grewal&Levy,2008:416	حركة المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين.	4
Solomon&et.al,2009:52	إتاحة المنتج للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين.	5
Kotler&Armstrong,2010:363	مجموعة من المنظمات الوسيطة التي تساعد على جعل المنتج متاح للاستعمال أو الاستهلاك للمستخدم الصناعي أو المستهلك.	6

المصدر:- من إعداد الباحثون بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

نستخلص من المفاهيم أعلاه أن القنوات التوزيعية مجموعة منظمات أو أفراد أو نشاطات والتي تهدف إلى توفير المنتجات للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين .

Importance Of Distribution Channels

ثانياً:- أهمية المنافذ التوزيعية

تتضح أهمية المنافذ التوزيعية من خلال الآتي:- (Pride&Ferrell,2000:350), (Pride&Ferrell,2006:351)، (البكري،2011: 348-351).

- 1- تحقيق المنفعة:- زمانية، مكانية، حيازية (تملك)، شكلية، معرفة.
- 2- تقليص عدد عمليات الاتصال:- تسهم المنافذ التوزيعية (باستخدام الوسيط)في تقليص عدد عمليات الاتصال بين المنظمة المنتجة والمشتري، إذ بدون وسيط ، ستجري عملية اتصال الطرفين بشكل مباشر، وهذا ما يزيد من إرباك عمل المنظمة من جهة، وضياع الوقت على المشتري، نتيجة تنقله بين المنتجين عند حاجته لأكثر من بضاعة من جهة أخرى.
- 3- تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز:- تسعى إدارة التوزيع إلى تحقيق العلاقة المتينة بين العاملين في سلسلة التجهيز لتكوين نظام شمولي للتوزيع قادر على خدمة المستهلك وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة.
- 4- المحافظة على الموارد المالية المتاحة للمنظمة المنتجة بدلاً من استخدامها في مهام التوزيع.
- 5- في بعض الحالات يكون استخدام التسويق المباشر غير مرن ولا يتوافق مع حاجات السوق وطبيعة البضاعة المباعة.
- 6- إسهام الوسيط بإمداد المنظمة المنتجة بالموارد المالية اللازمة عند الحاجة إليها نظراً للعلاقة الوطيدة بينهما.

7- يسهل الوسيط من مهمة إيصال السلعة إلى الأسواق المستهدفة بأسرع وأفضل صورة نظراً للخدمات العديدة التي يقدمها للمستهلك، والعلاقة الشخصية التي يتميز وجودها بين الوسيط والمستهلك.

8- يستطيع الوسيط إعادة تفريق المنتج إلى مجموعات صغيرة وتجميعها مع منتجات أخرى وعرضها للبيع بتشكيلة متنوعة تتفق مع رغبات وحاجات المستهلك.

نستخلص أن للتوزيع أهمية كبيرة في النشاط التسويقي، إذ لا فائدة من إنتاج المنتجات وتسعيرها والترويج لها ما لم تكن هناك قنوات توزيعية تقوم بإيصالها إلى المستهلكين.

Distribution Strategies

ثالثاً: - استراتيجيات التوزيع

هناك عدة استراتيجيات للتوزيع هي:-

1- استراتيجيات التأثير على المستهلك وتشمل:-
The Impact- on- Customer Strategies (الصميدعي، ويوسف، 2011: 333-334).

• إستراتيجية الدفع
تستخدم في تحفيز الطلب لان المنظمة المنتجة قد دفعت بالمنتج من خلال قناة التوزيع الغير مباشرة ليتولى الوسيط (وكيل، تاجر جملة، تاجر تجزئة) إغراء المستهلك بالشراء وتستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات الصغيرة لتحفيز الوسطاء على قبول المنتجات وتوزيعها، وكذلك يستخدمها مسوقوا المنتجات الصناعية بسبب الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي.

• إستراتيجية السحب (الاجذب)
تستخدم للتأثير في المستهلك وتحفيز الطلب من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء ، لان ما تقدمه الحملات الترويجية من معلومات تتعلق بفوائد المنتج للمستهلكين ومحاولة إقناعهم به مما قد يجعلهم يطلبونه من المتاجر المختلفة المتوفرة فيها المنتج. وتستخدم هذه الإستراتيجية في المنظمات الكبيرة والتي لا تعير اهتماماً كبيراً للوسطاء، وهي إستراتيجية توزيع مباشرة.

2- استراتيجيات تحديد درجة كثافة التوزيع
وتشمل :- (Ferrell&Hartline,2008:261-262) , (Kotler&Keller,2009:459-461) , (Kotler&Armstrong,2010:375) .

• إستراتيجية التوزيع المكثف الشامل
وهي الإستراتيجية التي يخزن فيها المنتجون منتجاتهم بعدد كبير من المنافذ التوزيعية في الوقت والمكان المناسبين للمستهلكين. (Kotler&Armstrong,2010:375). أي يتم استخدام قنوات توزيعية بأعداد كبيرة من اجل تحقيق اكبر تغطية ممكنة للمنتج في الأسواق.

• إستراتيجية التوزيع الانتقائي
وبموجبها يستخدم أكثر من وسيط واحد ولكن بشكل اقل من الإستراتيجية السابقة في توزيع منتجات المنظمة. (Kotler&Armstrong,2005:348). إذ بموجبها تختار المنظمة المنتجة أو تفوض عدد قليل من متاجر التجزئة في منطقة جغرافية معينة لتوزيع منتجاتها. وهي إستراتيجية تجمع مزايا التوزيع الشامل والتوزيع الوحيد وتقلل عيوبهما. (Kerin&Peterson,2010:371) .

• إستراتيجية التوزيع المطلق (الوحيد)
Exclusive Distribution Strategy
 وهي إستراتيجية اعتماد تاجر واحد في المنطقة الجغرافية أو تاجر واحد في تجهيز خط الإنتاج للمصنع. (Kerin&Peterson,2010:371). أي اعتماد المنظمة على موزع وحيد ليقوم بتصريف منتجاتها. وهذه الإستراتيجية تعزز صورة المنتج وتتيح زيادة الأسعار، وتستخدم من قبل المنظمة لغرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات المقدمة من خلال القناة التوزيعية.

3- إستراتيجيات تعديل (تكيف) قناة التوزيع
The Adjustment of Distribution Channel Strategies
 وتشمل:- (Peter&Donnelly,2007:150-152) , (Kerin&Peterson,2010:373) .

• إستراتيجية التوسع
Expansion Strategy
 عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية بالتوزيع المباشر إلى تجار التجزئة، من خلال وسطائها الحاليين، أو وسطاء جدد. وأن التوسع يحدث بسبب قرب متاجر الجملة من المنافذ التوزيعية لمتاجر التجزئة، ومن ثمالتأثير على كلف النقل وخدمة التسليم السريع.

• إستراتيجية السيطرة والتطوير
Development &Control Strategy
 عندما تقرر المنظمة استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك منظمة أخرى أو الاندماج معها مما يؤدي إلى زيادة قدراتها التوزيعية بشكل اكبر مما لو عملت منفردة، أما التطوير فيتم من خلال تغيير القناة التوزيعية الحالية نحو الأفضل.

• إستراتيجية الثبات
Consistent Strategy
 وذلك بتثبيت (إبقاء) قنوات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المنظمة بالتغيير في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء. وهنا تقوم بالمحافظة على شبكة توزيعها الحالية وفي بعض الأحيان تقويتها لتطوير أدائها.

• إستراتيجية التعديل
Adjustment Strategy
 وبموجبها تتم المحافظة على كثافة التوزيع مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المنظمة لمنفذها التوزيعي عند فشلها في زيادة المبيعات. أي عدم الالتزام بإستراتيجية توزيع، وبذلك إمكانية تطوير إستراتيجيته حسب تطور سياسته أو تشكيلته السلعية .

• إستراتيجية الاستبدال
Substitution Strategy
 وتسمى أحياناً بإستراتيجية التخفيض، إذ يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع، وهذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقائي بالاستغناء عن عدد من الوسطاء بهدف زيادة السيطرة على الأسعار ولاسيما وانه يمكن تقليل درجة كثافة التوزيع من خلال التغيير في قنوات التوزيع.

4- إستراتيجية قنوات التوزيع المتعددة
Multi Distribution Channels Strategy
 وهي إستراتيجية استخدام المنظمة لقناتين أو أكثر لتوزيع منتجاتها، ومن مزايا هذه الإستراتيجية توفير خدمات وأسعار مختلفة وقاعدة سوقية عريضة وزيادة المبيعات، لكنها قد تؤدي إلى انخفاض في مستوى نوعية الخدمات المقدمة وتراجعاً في الربح على المدى البعيد مع مشكلات الرقابة. (البرواري، والبرزنجي، 2008: 212).

Distribution Channel Control Strategy**5- إستراتيجية رقابة قناة التوزيع**

تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع وتحسين الأنشطة المؤداة بشكل ضعيف والاستفادة من منحنى الخبرة والتعلم في زيادة فاعلية الكلفة وذلك بمتابعة أعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم من خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركزي وينجم عن ذلك تحقيق اقتصاديات الحجم في التوزيع وزيادة قدرة المنظمة على التأثير في أسواقها وزيادة أرباحها. (البرواري، والبرزنجي، 2008: 213).

Consumer Behavior**المبحث الثالث: - سلوك المستهلك**

تعد دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات المهمة نظرا لارتباطه بعملية الشراء لدى المستهلك، فضلاً عن ارتباطه بالشعور الداخلي للفرد مما يجعل دراسته صعبة إلى حد ما.

- بعض المفاهيم الأساسية عن سلوك المستهلك

Consumer Behavior Concept**أولاً: - مفهوم سلوك المستهلك**

وردت تعريف عدة لسلوك المستهلك ، إذ عرفه (Lancaster&Reynolds, 1998:267) بأنه ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل . في حين عرفه (Berkowitz, 2000:150) بأنه الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل . وأشار إليه (Pride&Ferrell, 2006:232) بأنه العمليات المتعلقة بالقرار والفعل المتحقق من قبل الأفراد لشراء أو استخدام المنتجات. وعده (أبو حمد، 2007: 34) على انه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة . وان هذا السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية. ويرى (kerin&et.al, 2007:100) أن سلوك المستهلك يمثل الأفعال والتصرفات التي تؤدي إلى شراء واستعمال المنتجات والخدمات.

أما (Kotler&Armstrong, 2011:164) فيعدانه السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين - الفردي والعائلي الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي .

نستخلص من التعاريف أعلاه أن سلوك المستهلك يمثل استجابة الفرد لمؤثرات داخلية وخارجية، تعمل على اتخاذ الفرد لقرارات الشراء.

Importance Study of Consumer Behavior**ثانياً: - أهمية دراسة سلوك المستهلك**

حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، فإن إدارة المنظمة تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المنظمة المستقبلية.

ويرى (الجبري، 2011: 164) أن أهمية دراسة سلوك المستهلك من قبل منظمات الأعمال تتمثل بالآتي: -

- معرفة المنظمة لردود أفعال المشتري يحقق لها الفائدة باتجاه تعزيز نجاحات إستراتيجيتها التسويقية، أو إجراء التعديلات المناسبة عليها وبما يمكنها من تحقيق رضا أفضل للمستهلك.
- تصب في إنجاح عناصر المزيج التسويقي المعتمدة في تنفيذ النشاط التسويقي، لكونها ستتوافق مع استجابة المستهلك وتعامله مع المنظمة المعنية.
- معرفة المنظمة بشكل دقيق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأكثر تأثيراً في قراراته الشرائية.

- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك **The Factors Affect on Consumer Behavior**
يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل، منها ذاتية أو شخصية تخص فرداً دون غيره من الأفراد وتسمى بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص الفرد بوصفه كائناً حياً اجتماعياً له علاقته ببيئته المحيطة وتسمى بالعوامل الخارجية، ويركز هذا المبحث على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وهي (الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، والنفسية).

وسنركز في بحثنا على العوامل السيكولوجية (النفسية) للمستهلك. لان البحث يتناول سلوك المستهلك كأحد متغيراته، لذا لابد من التركيز على العوامل النفسية للفرد لأنها محور هذا البحث.

- العوامل النفسية (السيكولوجية) **Psychological Factors**
تتأثر اختيارات شراء الشخص بأربعة عوامل سيكولوجية رئيسة هي: الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والاتجاهات. (Kotler & Armstrong, 2011:176). وفيما يأتي توضيح لكل عامل:-

أ- الدوافع (الدافعية) **Motivation**
عرف (Xardel & et al, 2004:176) الدوافع بأنها قوة موجهة داخل الفرد تحثه تجاه السلوك أو الأفعال.

وحدها (Mc Shane & Von Glinow, 2005:39) بأنها قوى داخل الشخص تؤثر على اتجاهه، قوته، ومثابرتة للسلوك الاختياري. أما (Kerin & et. al, 2007:105) فيعدها القوة الكامنة التي تحفز السلوك لإشباع الحاجة، لان حاجات المستهلك تركز على مفهوم التسويق، والمسوقين يحاولوا إثارة هذه الحاجات.

ويراها (George & Jones, 2008:747) بأنها قوى نفسية تحدد سلوك الفرد، ومستوى جهوده ومثابرتة.

وحدها (الشماع، وحمود، 2009: 123) بأنها العوامل التي تشجع الفرد للقيام بعمل معين بجهد أكبر ومثابرة أعلى ورغبة مخلصنة، وتمثل الدوافع القوى الكامنة في الذات الإنسانية والتي تدعوها إلى الأداء بفاعلية وكفاءة.

وعرف الدافع بأنه حاجة تضغط بدرجة كافية لتوجيه الشخص ليسعى لإشباعها. (Kotler & Armstrong, 2011:176). وتتفق الدراسة مع التعريف الأخير في أن الدوافع هي حاجات تضغط على الفرد ليقوم بسلوك معين محاولاً إشباع هذه الحاجات.

Perception

ب- الإدراك

عرف الإدراك بأنه العملية التي من خلالها يقوم الفرد بتفسير المثيرات المستلمة المختلفة وتشكيل صورة للعالم المحيط به. (Xardel & et al,2004:53). وعرف بذات المعنى بأنه عملية استقبال المعلومات وصنع صورة ذات معنى للعالم المحيط بنا. (Mc Shane & Von Glinow,2005:76). والإدراك في حقيقته عملية يلجأ إليها الفرد متى ما أراد اختيار المعلومات التي يشاهدها وتنظيمها وتفسيرها، وعملية التفسير هذه تتأثر بشخصيته، ذكائه، وخبرته السابقة، الموقف الذي يمر به، والنظام القيمي الذي يحمله. (جلاّب، 2011: 128). وقد اتفق كل من (Kerin&et.al,2007:106)، (Solomon&et.al,2009:164) ، (Kotler&Keller,2009:203)، (Kotler&Armstrong,2011:177) بان الإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار، تنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حوله، فقد يكون هناك شخصان لديهما الدوافع نفسها وفي الوقت نفسه قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً، والسبب هو أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة. نستخلص أن الإدراك هو عملية استقبال وتنظيم وتفسير المعلومات التي يحصل عليها الفرد من البيئة المحيطة به، وتكوين صورة للعالم الذي يعيش فيه، وتتم هذه العملية بواسطة الحواس الخمس.

Learning

ج - التعلم

إن التعلم يحصل من خلال المعلومات التي يحصل عليها الأفراد والتجربة، التدريب، الفهم، ويتطور بمرور الزمن إذ أن تجارب صغار السن تختلف تماماً عن من يكبرهم عمراً. (Mayers,2001:96). أو هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه. (Stanton&et.al,2004:6)

والتعلم هو اكتساب المعرفة، وهو عملية مستمرة خلال حياة الفرد. (Xardel & et al,2004:78).

بينما يرى آخرون بان التعلم هو السلوكيات التي تنتج عن الخبرات المتراكمة. (Kerin&et.al,2007:108) ويعرف أيضاً بأنه تغير مستمر نسبياً في السلوك ناتج عن المعلومات أو الخبرة المكتسبة. (Solomon&et.al,2009:166).

إن اغلب السلوك البشري هو مكتسب، إلا أن كثيراً من التعلم يكون عرضي. (Kotler&Keller,2009:204).

كذلك فقد عرفه (Kotler&Armstrong,2010:175)، (Kotler&Armstrong,2011:178) بأنه تغيرات في السلوك الفردي ينشأ عن الخبرة.

ويرى الباحثون أن التعلم هو تغير في سلوك الفرد نتيجة اكتسابه معلومات جديدة وخبرات متراكمة في الماضي والحاضر، لتعديل سلوكه في المستقبل.

Attitudes

د - الاتجاهات (المواقف)

عرف الاتجاه (الموقف) بأنه نظرة الشخص باتجاه بعض الأشياء. قد تكون منتج، إعلان، رجل بيع، منظمة، أو فكرة. (Perreault&McCarthy,2005:157).

وأشار (Mc Shane&Von Glinow,2005:111) إلى الاتجاهات بأنها مجموعة من المعتقدات، المشاعر التي يقيمها الفرد، النوايا تجاه الأشياء. وعرف (Kerin&et.al,2007:109) الاتجاه بأنه ميل (نزعة) للاستجابة لبعض الأشياء بطريقة متناسقة ايجابية أو سلبية. وأشار إليه (George & Jones,2008:740) بأنه مجموعة من المشاعر والمعتقدات. ويرى (Solomon&et.al,2009:167) بان الاتجاه (الموقف) هو ميل (قابلية) الاستجابة الايجابية أو السلبية للحفاظ الذي يستند على تقييمات ثابتة نسبيا للناس، الأشياء، والمسائل.

وأشار إليها (Kotler&Keller,2009:210) بأنها التقييمات الايجابية أو السلبية، الأحاسيس العاطفية، والميول باتجاه بعض الأشياء أو الأفكار. وعرف (Kotler&Armstrong,2010:175) الاتجاه بأنه التقييمات الايجابية أو السلبية الثابتة لدى الشخص، مشاعره، ميله تجاه شيء أو فكرة.

مما تقدم نستخلص إن الاتجاهات مجموعة من المشاعر والعواطف والميول الموجودة في الفرد والتي تحدد سلوكه تجاه الأفراد، الأشياء، الأفكار.

المبحث الرابع:- اختبار فرضيات الدراسة

أولاً :- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

1- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي مجتمعة وسلوك المستهلك بأبعاده). إذ بلغ معامل الارتباط البسيط بين (X) و(Y) (0.559) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (5.556) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01). أي إن استراتيجيات المزيج التسويقي التي يتبعها المعمل تحفز وتنشط سلوك المستهلكين في شراء منتجات المعمل. وكما موضح في الجدول (6).

جدول (6) نتائج علاقات الارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بأبعاده N=70

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد
	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		
2.65	0.322	0.597	0.348	0.594	0.559	استراتيجيات المزيج التسويقي X
درجة الثقة	2.805	6.137	3.1	6.1	5.556	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع سلوك المستهلك بأبعاده.					
2.65	0.183	0.486	0.237	0.595	0.455	استراتيجية المنتج X1
درجة الثقة	1.535	4.59	2.012	6.105	4.213	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع بعض أبعاد سلوك المستهلك.					
2.65	0.274	0.425	0.261	0.389	0.404	استراتيجية السعر X2
درجة الثقة	2.35	3.873	2.23	3.48	3.642	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع بعض أبعاد سلوك المستهلك.					
1.995	0.091	0.290	0.116	0.396	0.272	استراتيجية الترويج X3

قيمة T المحسوبة	2.33	3.557	0.963	2.5	0.754	درجة الثقة
نوع العلاقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 5% مع بعض أبعاد سلوك المستهلك.					
إستراتيجية التوزيع X4	0.563	0.403	0.451	0.607	0.434	2.65
قيمة T المحسوبة	5.619	3.630	4.166	6.296	3.974	درجة الثقة
نوع العلاقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع سلوك المستهلك بأبعاده.					
						0.99

المصدر :- من إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

كما يلاحظ من الجدول (6) النقاط الآتية :-

أ- إن معامل الارتباط البسيط بين (X) و (Y₁) البالغ (0.594) يدل على وجود علاقة ارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (6.1) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01). أي إن استراتيجيات المزيج التسويقي التي يتبعها المعمل تحفز وتنشط دوافع المستهلكين في شراء منتجات المعمل.

ب- كما إن معامل الارتباط البسيط بين (X) و (Y₂) البالغ (0.348) يدل على وجود علاقة ارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي والإدراك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.1) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي إن استراتيجيات المزيج التسويقي التي يتبعها المعمل تسهم في زيادة إدراك المستهلكين بخصوص المعمل ومنتجاته ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (X) و (Y₃) فبلغ (0.597) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (6.137) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي إن استراتيجيات المزيج التسويقي التي يتبعها المعمل تساعد في تعلم المستهلكين وخبرتهم بالمعمل ومنتجاته وتؤدي إلى معاودة الشراء.

ث- أما معامل الارتباط البسيط بين (X) و (Y₄) فبلغ (0.322) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (2.805) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي إن استراتيجيات المزيج التسويقي التي يتبعها المعمل تسهم في تغيير اتجاهات المستهلكين تجاه المعمل ومنتجاته ومن ثم إلى معاودة الشراء.

من أجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بأبعاده (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات)) ، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة المنبثقة عنها، وعلى النحو الآتي :-

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :-فرضية الوجود (H1) (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية المنتج وسلوك المستهلك)، إذ يوضح جدول (6) إن قيمة معامل الارتباط البسيط بين (X₁) و (Y) بلغت (0.455)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية المنتج وسلوك المستهلك ،

وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالبالغة (4.213) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01).

كما يلاحظ من الجدول (6) النقاط الآتية :-

أ- إن معامل الارتباط البسيط بين (X_1) و (Y_1) البالغ (0.595) يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية المنتج والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالبالغة (6.105) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01). أي إن إستراتيجية المنتج التي يتبعها المعمل تحفز وتنشط دوافع المستهلكين في شراء منتجات المعمل.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين (X_1) و (Y_2) البالغ (0.237) يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين إستراتيجية المنتج والإدراك وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالبالغة (2.012) اقل من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.048)، أي أن إستراتيجية المنتج التي يتبعها المعمل تسهم إلى حد ما في إدراك المستهلكين بحصولهم على المعلومات المهمة التي تساعدهم في شراء منتجات المعمل.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (X_1) و (Y_3) فبلغ (0.486) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية المنتج والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالبالغة (4.59) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي أن إستراتيجية المنتج التي يتبعها المعمل تساعد في تعلم المستهلكين وخبرتهم بالمعمل ومنتجاته ومن ثم إلى معاودة الشراء.

ث- وبلغ معامل الارتباط البسيط بين (X_1) و (Y_4) (0.183) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين إستراتيجية المنتج والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالبالغة (1.535) اقل من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) إذ بلغت معنوية الارتباط (0.128)، أي إن إستراتيجية المنتج التي يتبعها المعمل تسهم بشكل قليل في تغيير اتجاهات المستهلكين تجاه المعمل ومنتجاته ومن ثم إلى معاودة الشراء.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية المنتج وسلوك المستهلك بأبعاده بنسبة (50%)، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية المنتج وسلوك المستهلك بأبعاده (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات))، إذ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية المنتج مع بعض أبعاد سلوك المستهلك وهي (الدوافع، والتعلم).

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-فرضية الوجود (H1) (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية السعر وسلوك المستهلك)، إذ يوضح جدول (6) أن قيمة معامل الارتباط البسيط بين (X_2) و (Y) بلغت (0.404)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية السعر وسلوك المستهلك ، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (t) المحسوبة وبالبالغة (3.642) اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01).

كما يلاحظ من الجدول (6) النقاط الآتية :-

أ- إن معامل الارتباط البسيط بين (X_2) و (Y_1) البالغ (0.389) يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية السعر والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.48) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01). أي أن إستراتيجية السعر التي يتبعها المعمل تحفز وتنشط دوافع المستهلكين في شراء منتجات المعمل.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين (X_2) و (Y_2) البالغ (0.261) يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين إستراتيجية السعر والإدراك وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (2.23) اقل من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.029)، أي أن إستراتيجية السعر التي يتبعها المعمل تسهم بشكل قليل في زيادة إدراك المستهلكين بخصوص المعمل ومنتجاته ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (X_2) و (Y_3) فبلغ (0.425) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية السعر والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.873) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي أن إستراتيجية السعر التي يتبعها المعمل تسهم في تعلم المستهلكين وخبرتهم بالمعمل ومنتجاته ومعاودة الشراء.

ث- وبلغ معامل الارتباط البسيط بين (X_2) و (Y_4) (0.274) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين إستراتيجية السعر والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (2.35) اقل من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.022)، أي إن إستراتيجية المنتج التي يتبعها المعمل تسهم إلى حد ما في تغيير اتجاهات المستهلكين تجاه المعمل ومنتجاته ومن ثم إلى معاودة الشراء.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية السعر وسلوك المستهلك بأبعاده، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى بنسبة (50%) وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية السعر وسلوك المستهلك بأبعاده (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات)).

إذ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية السعر مع بعض أبعاد سلوك المستهلك وهي (الدوافع، والتعلم).

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :- فرضية الوجود (H1) (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية الترويج وسلوك المستهلك)، إذ يوضح جدول (6) أن قيمة معامل الارتباط البسيط بين (X_3) و (Y) قد بلغت (0.272)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية الترويج وسلوك المستهلك، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (2.33) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.995) عند مستوى (0.05).

كما يلاحظ من الجدول (6) النقاط الآتية :-

أ- أن معامل الارتباط البسيط بين (X_3) و (Y_1) البالغ (0.396) يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية الترويج والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.557) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.995) عند مستوى (0.05). أي أن إستراتيجية الترويج التي يتبعها المعمل تعرف المستهلكين بمنتجاته.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين (X_3) و (Y_2) البالغ (0.116) يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين إستراتيجية الترويج والإدراك وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (0.963) اقل من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.995) عند مستوى (0.340)، أي إن إستراتيجية الترويج التي يتبعها المعمل تسهم إلى حد ما في إدراك المستهلكين بخصوص المعمل ومنتجاته ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (X_3) و (Y_3) فبلغ (0.290) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية الترويج والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (2.5) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.995) عند مستوى (0.015)، أي أن إستراتيجية الترويج التي يتبعها المعمل تساعد في تعلم المستهلكين وخبرتهم بالمعمل ومنتجاته ومن ثم إلى معاودة الشراء.

ث- وبلغ معامل الارتباط البسيط بين (X_3) و (Y_4) (0.091) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين إستراتيجية الترويج والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (0.754) اقل من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.995) عند مستوى (0.453)، أي أن إستراتيجية الترويج التي يتبعها المعمل تُسهم إلى حد ما في تغيير اتجاهات المستهلكين تجاه المعمل ومنتجاته ومن ثم إلى معاودة الشراء.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية السعر وسلوك المستهلك ببعض أبعاده، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى بنسبة (50%) وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية الترويج مع بعض أبعاد سلوك المستهلك وهي (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات)). إذ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية الترويج مع بعض أبعاد سلوك المستهلك وهي (الدوافع، والتعلم).

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :-

فرضية الوجود (H1) (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية التوزيع وسلوك المستهلك)، إذ يوضح جدول (6) إن قيمة معامل الارتباط البسيط بين (X_4) و (Y) قد بلغت (0.563)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية التوزيع وسلوك المستهلك، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (5.619) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01).

كما يلاحظ من الجدول (6) النقاط الآتية :-

أ- أن معامل الارتباط البسيط بين (X_4) و (Y_1) البالغ (0.403) يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية التوزيع والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.630)

اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01). أي أن إستراتيجية التوزيع التي يتبعها المعمل توفر المنتجات بالزمان والمكان المناسبين.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين (X₄) و(Y₂) البالغ (0.451) يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية التوزيع والإدراك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.166) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي أن إستراتيجية التوزيع التي يتبعها المعمل تسهم في زيادة إدراك المستهلكين بخصوص المعمل ومنتجاته ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (X₄) و(Y₃) فبلغ (0.607) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية التوزيع والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (6.296) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي أن إستراتيجية التوزيع التي يتبعها المعمل تساعد في تعلم المستهلكين وخبرتهم بالمعمل ومنتجاته ومن ثم إلى معاودة الشراء.

ث- وبلغ معامل الارتباط البسيط بين (X₄) و(Y₄) (0.434) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية التوزيع والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.974) اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي إن إستراتيجية التوزيع التي يتبعها المعمل تسهم في تغيير اتجاهات المستهلكين تجاه المعمل ومنتجاته ومن ثم إلى معاودة الشراء.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية التوزيع وسلوك المستهلك بمتغيراته، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى بنسبة (100%) وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية التوزيع وسلوك المستهلك بأبعاده (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات)).

واستنادا إلى المعطيات الإحصائية التي أثبتت صحة فرضيات الوجود للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، وكذلك ثبوت معنوية العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بصورة عامة تأكد قبول فرضيات الوجود المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى، مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى. والجدول (7) يوضح ترتيب قوة علاقة الارتباط بين متغيرات استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك وفقاً لقيم معامل الارتباط البسيط .

جدول (7) ترتيب قوة علاقة الارتباط بين متغيرات استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك

الترتيب	سلوك المستهلك Y	المتغير المعتمد المتغير المستقل
الثاني	0.455	إستراتيجية المنتج X1
الثالث	0.404	إستراتيجية السعر X2
الرابع	0.272	إستراتيجية الترويج X3
الأول	0.563	إستراتيجية التوزيع X4

المصدر :- من إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

ثانياً:- اختبار علاقات الأثر بين متغيرات الدراسة خُصصت هذه الفقرة إلى قياس تأثير المتغير المستقل (استراتيجيات المزيج التسويقي) في المتغير التابع (سلوك المستهلك) وذلك باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Siple Regression Analysis) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار (التأثير) ، يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) المحسوبة اكبر من قيمة (F) الجدولية، ولا يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) اصغر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (1%) أو (5%)، كما تم استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للمتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة منها.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وهي فرضية الوجود (H1) التي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك). و يوضح الجدول (8) معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك.

جدول (8) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك N=70

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		استراتيجيات المزيج التسويقي X	Constant	المتغير المستقل X
	الجدولية 1%	المحسوبة	β	A	المتغير التابع Y
0.313	7.023	30.980	0.586	1.809	سلوك المستهلك Y
معامل التفسير R^2	قيمة (F)		إستراتيجية المنتج X1	Constant	المتغير المستقل X
	الجدولية 1%	المحسوبة	β	A	المتغير التابع Y
0.207	7.023	17.771	0.403	2.368	سلوك المستهلك Y
معامل التفسير R^2	قيمة (F)		إستراتيجية السعر X2	Constant	المتغير المستقل X
	الجدولية 1%	المحسوبة	β	A	المتغير التابع Y
0.163	7.023	13.263	0.289	3.035	سلوك المستهلك Y
معامل التفسير R^2	قيمة (F)		إستراتيجية الترويج X3	Constant	المتغير المستقل X
	الجدولية 5%	المحسوبة	β	A	المتغير التابع Y
0.074	3.982	5.434	0.184	3.389	سلوك المستهلك Y
معامل التفسير R^2	قيمة (F)		إستراتيجية التوزيع X4	Constant	المتغير المستقل X
	الجدولية 1%	المحسوبة	β	A	المتغير التابع Y
0.317	7.023	31.506	0.483	2.136	سلوك المستهلك Y

المصدر :- من إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (8) ما يأتي :-

أ. أن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X) بلغت (30.980) ،وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.023) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار

($b = 0.586$)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في استراتيجيات المزيج التسويقي X يؤثر في سلوك المستهلك بمقدار (0.586)، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن استراتيجيات المزيج التسويقي X لها تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك Y .

ب. كما بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.313)، وهذا يعني أن استراتيجيات المزيج التسويقي تفسر ما نسبته (31.3%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك، أما النسبة المتبقية والبالغة (68.7%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية . عليه سيتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية وهي فرضية الوجود (H1) التي مفادها " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك" .

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :-

فرضية الوجود (H1) (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية المنتج في سلوك المستهلك).
إذ يوضح في الجدول (8) ما يأتي:-

أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X_1) بلغت (17.771) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.023) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 0.403$)، أي إن تغير مقداره وحدة واحدة في إستراتيجية المنتج (X_1) يؤثر في سلوك المستهلك (Y) بمقدار (0.403)، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط، أي إن إستراتيجية المنتج لها تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك.

ب- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.207)، مما يعني إن إستراتيجية المنتج تفسر ما نسبته (20.7%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك ، أما النسبة المتبقية والبالغة (79.3%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية . عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية المنتج في سلوك المستهلك.

3-اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-

فرضية الوجود (H1) (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية السعر في سلوك المستهلك).
إذ يوضح في الجدول (8) ما يأتي:-

أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X_2) بلغت (13.263) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.023) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 0.289$)، أي إن تغير مقداره وحدة واحدة في إستراتيجية السعر (X_2) يؤثر في سلوك المستهلك (Y) بمقدار (0.289)، مما يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط، أي إن إستراتيجية السعر لها تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك.

أ. بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.163) مما يعني أن إستراتيجية السعر تفسر ما نسبته (16.3%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك ، أما النسبة المتبقية والبالغة (83.7%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية السعر في سلوك المستهلك).

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :-

فرضية الوجود (H1) (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية الترويج في سلوك المستهلك). إذ يوضح في الجدول (8) ما يأتي:-

أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X₃) بلغت (5.434) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.982) عند مستوى معنوية (5%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = 0.184)، أي إن تغير مقداره وحدة واحدة في إستراتيجية الترويج (X₃) يؤثر في سلوك المستهلك (Y) بمقدار (0.184)، مما يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط ، أي أن إستراتيجية الترويج لها تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك.

ب- بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.074) مما يعني إن إستراتيجية الترويج تفسر ما نسبته (7.4%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك ، أما النسبة المتبقية والبالغة (92.6%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في مخطط الدراسة الحالية.

عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية الترويج في سلوك المستهلك)

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :-فرضية الوجود (H1) (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية التوزيع في سلوك المستهلك). إذ يوضح في الجدول (8) ما يأتي:-

أ. إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X₄) بلغت (31.506) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.023) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = 0.483)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في إستراتيجية التوزيع (X₄) يؤثر في سلوك المستهلك (Y) بمقدار (0.483)، مما يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط، أي إن إستراتيجية التوزيع لها تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك.

ب- بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.317) مما يعني أن إستراتيجية التوزيع تفسر ما نسبته (31.7%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك ، أما النسبة المتبقية والبالغة (68.3%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في مخطط الدراسة الحالية.

عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة وهي فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية التوزيع في سلوك المستهلك " .

واستناداً إلى المعطيات الإحصائية التي أثبتت صحة فرضيات الوجود للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، وكذلك ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك بصورة عامة تأكد قبول فرضيات الوجود المنبثقة من ألفرضية الرئيسية الثانية، مما يعني قبول ألفرضية الرئيسية الثانية. أما ترتيب القوة التأثيرية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك Y فيمكن توضيحه في الجدول (9) وفقاً إلى أقيام معامل التفسير (R²) وعلى النحو الآتي :-

جدول (9) ترتيب قوة تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك.

ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير (R^2)	استراتيجيات المزيج التسويقي
الثاني	0.207	إستراتيجية المنتج X1
الثالث	0.163	إستراتيجية السعر X2
الرابع	0.074	إستراتيجية الترويج X3
الأول	0.317	إستراتيجية التوزيع X4

المصدر :- من إعداد الباحثون وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

المبحث الخامس:- الاستنتاجات والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مبحثين أساسيين, يهتم الأول بعرض الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال الجانب العملي, وفي ضوء النتائج التحليلية التي تم التوصل إليها وفق الأساليب الإحصائية المعتمدة لتوكيد صحة النتائج, في حين خُصص المبحث الآخر لعرض التوصيات التي تم التوصل إليها والمنسجمة مع تلك الاستنتاجات.

أولاً :- الاستنتاجات:- يتناول هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها وفق الآتي:

- الاستنتاجات الخاصة بالجانب العملي للدراسة :
 - 1- أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك وكالاتي :-
 - أ- يستخدم المعمل إستراتيجية التوزيع المباشر متمثلاً بمعارض البيع المباشر التي تؤدي بدورها إلى توفير المنتج بالمكان والزمان المناسبين للتأثير على سلوك المستهلك.
 - ب- يعتمد المعمل إستراتيجية المنتج التي تتضمن منافعه ، تقديمه، علامته التجاري، تغليفه للتأثير في سلوك المستهلك.
 - ت- احتلت إستراتيجية السعر المرتبة الثالثة مما يدل على أن المعمل يعتمد هذا المؤشر لتحديد أهدافه السعرية وتخفيضات الأسعار للتأثير على سلوك المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين جدد.
 - ث- جاء مؤشر إستراتيجية الترويج بالمرتبة الرابعة، إذ أن المعمل يستخدم الاتصال المباشر مع المستهلكين لإيصال رسالته إليهم .
 - 2- أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك وكالاتي :-
 - أ- هناك تأثير لإستراتيجية التوزيع في سلوك المستهلك، إذ جاءت بالمرتبة الأولى وهي تؤمن للمعمل توزيع منتجاته بشكل مباشر في الزمان والمكان المناسبين.
 - ب- جاء ت إستراتيجية المنتج بالمرتبة الثانية من حيث التأثير، إذ إن المعمل يعتمد على جودة منتجاته للتأثير في سلوك المستهلك ومنافسة المنتجات الأجنبية والمحلية الأخرى .
 - ت- احتلت إستراتيجية السعر المرتبة الثالثة من حيث التأثير ، لان المعمل يسعى من خلال هذه الإستراتيجية للحصول على هامش ربح معقول للمحافظة على المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين جدد .

ث- جاءت إستراتيجية الترويج بالمرتبة الرابعة، أي وجود تأثير مباشر في تحقيق التكامل والتنسيق في اتصال المعمل مع المستهلكين لإيصال رسالته عن منتجاته.

ثانياً:- التوصيات:- في ضوء الاستنتاجات الانفة الذكر، يهتم هذا المبحث بتقديم مجموعة من التوصيات بأمل أن تكون تحت أنظار الجهات ذات العلاقة ومنهم الإدارات العليا والوسطى في المعمل المبحوث، والتي يعتقد بأنها سوف تسهم في الوصول إلى أفضل السبل الكفيلة لتحقيق استراتيجيات ناجحة للمزيج التسويقي يمكنها التأثير في سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، ولاسيما في المعمل مجتمع البحث وتعزيز قدرته في البقاء والارتقاء بدوره الريادي في المجتمع. ومن هذه التوصيات ما يأتي:-

- 1- ضرورة اهتمام إدارة المعمل باستراتيجيات المزيج التسويقي بشكل اكبر، بوصفه عاملاً مؤثراً في نشاطات المعمل بشكل عام وفي التأثير على سلوك المستهلك بشكل خاص وذلك من خلال :-
 - أ. تنوع تشكيلة المنتج بالكمية والجودة المطلوبة.
 - ب. الاهتمام باستراتيجية التوزيع وضمان وصول منتجات المعمل إلى المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين .
 - ت- إعادة النظر بإستراتيجية السعر كونها تمثل إيرادات المعمل تستخدم لتعويض تكاليف الاستراتيجيات الأخرى وبما يؤمن التوازن في تحقيق أرباح مناسبة للمعمل، ومنخفضة تنافسيا بالنسبة للمستهلكين.
 - ث- ضرورة التركيز على إستراتيجية الترويج بشكل اكبر بعدها المسؤولة عن إيصال رسالة المعمل إلى المستهلكين.
- 2- زيادة اهتمام إدارة المعمل بسلوك المستهلك بشكل عام من خلال أبعاده (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات)، وتعد دوافع المستهلكين أهم هذه الأبعاد بوصفها محفزاً لاتخاذ قرارات الشراء.
- 3- الاهتمام ببحوث السوق ومعرفة حاجات وأذواق وتفضيلات المستهلكين التي تتغير تبعاً للتطورات التكنولوجية المتسارعة والمتغيرات البيئية الأخرى، مما ينتج عنه منافسة المنتجات الأجنبية والمحلية.
- 4- إقامة دورات تدريبية لإدارات المعمل ذات العلاقة بما يسهم في وضوح أكثر للاستراتيجيات التسويقية وكيفية تأثيرها في سلوك المستهلك.
- 5- معرفة إدارة المعمل للمشاكل التي يتعرض لها الموظفين والتي تحول دون تنفيذ الأهداف من خلال تفعيل دور اللجان التي تمثلهم وعقد الاجتماعات و إقامة الحفلات بما يساعد على فهم هذه المشاكل لغرض إيجاد الحلول المناسبة لها .
- 6- ضمان كفاءة واستقلالية أعضاء مجلس الإدارة والحرص على عدم خضوعهم للتأثيرات الداخلية والخارجية.

ومن التوصيات العامة:-

- 7- تفعيل قانون الزبي الموحد للطلبة وفق المواصفات والنوعيات التي تطلبها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والجامعات بما يؤدي إلى رفع التفاوت بين شرائح المجتمع المختلفة فضلاً عن أنها عملية تربوية تهذب الطالب وتصوبه نحو الالتزام والشعور بالمسؤولية تجاه واجباته. وهذا يتطلب الآتي:-

أ-التخطيط للمباشرة بالزي الموحد اعتبارا من العام الدراسي 2011-2012 إذ إن عملية تهيئة مستلزمات العمل تحتاج إلى وقت طويل فيما يتعلق بتوفير الأقمشة ومستلزمات الإنتاج.

ب- تشكيل فريق عمل من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والمعمل لغرض إعداد مستلزمات إنجاح تطبيق الزي الموحد كافة.

ت- مساهمة الدولة بنسبة لا تقل عن (80 %) من كلفة شراء الزي الموحد وذلك من مبدأ الاهتمام والمعونة التي تهيئ ظروف مناسبة ومشجعة لاستمرار الطالب في دراسته في الجامعة.

8- تشجيع المنتجات المحلية التي تسهم بدعم الاقتصاد الوطني وتقليل الاعتماد على مورد واحد للاقتصاد وهذا يستلزم الآتي :-

أ. تشجيع الزراعة المحلية بوصفها الرافد الأساسي لأي صناعة في توفير المواد الأولية .

ب- فرض رقابة على المنتجات المستوردة بما يضمن عدم أضرارها بالصناعة الوطنية.

9- على المنظمات إن تدرس وتفهم سلوك المستهلك لتصبح منظمات منافسة.

المصادر

أولا :- العربية

الكتب

1- أبو فارة، يوسف احمد، إدارة الأسعار- في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .

2- البرواري، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق- المفاهيم، الاسس، الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

3- البكري، ثامرياسر، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

4- جلاب، إحسان دهش، إدارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.

5- الزعبي، علي فلاح، إدارة التسويق- منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

6- الشماع، خليل محمد حسن، وحمود، خضير كاظم، نظرية المنظمة، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009 .

7- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.

8- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

الدوريات والمجلات

- 1- أبو حمد، رضا صاحب، اثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية (دراسة ميدانية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية)،المجلة العراقية للعلوم الإدارية،كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة كربلاء،المجلد(5)،العدد(18)،كانون الأول،2007.

الرسائل والاطاريح

- 1- العتيبي،عباس عبد الحميد عبد العباس،دور إستراتيجية المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في عينة من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة البصرة،رسالة ماجستير(غير منشورة)،كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة البصرة،2006.

ثانياً: - الأجنبية

A:- Books

- 1- Baker,Machacl,J.,The Marketing Book ,Butter worth ,Heinemann, Oxford, 1999.
- 2- Berkowitz,Eric,N., Kerin Roger A. , Hertley, Steven W. & Rudelius, Marketing,6 ed, McGraw-Hill,Irwin,2000.
- 3- Blythe,Jim,Essentials of Marketing,4 ed,Prentice Hall,2008.
- 4- Chaffey,Davem,E-Business And E-Commerce Management-Strategy, Implementation and Practice,4 ed,Prentice Hall,2009.
- 5- Dibb, Sally&et al,Marketing Concepts and Strategies, Houghton, New ,York,2001.
- 6- Etezel,Michael,Walker,Bruce&Stanton,William,Marketing,Prentice, Lebanon,2006.
- 7- Etzel&et al,Marketing, Mc Graw-Hill, Irwin,2007.
- 8- Evans, L. T, The Service Price Concept, Victoria University of Wellington, 2006 .
- 9- Ferrell,O.C. &Hartline,Michael, D. ,Marketing Strategy,4 ed, Thomson, South-Western,2008 .
- 10- George, Jennifer M.&Jones, Gareth R., understanding and Managing organizational behavior, Pearson, Prentice Hall ,Upper Saddle River , New Jersey, 2008.
- 11- Grewal, Dhruv &Levy,Michael,Marketing,Mc Graw-Hill, Irwin,2008.
- 12- Hawkins,Dell&et al ,Consumer Behavior Building Marketing Strategy ,7 ed, McGraw-Hill,1998.
- 13- Heizer,Jay&Render,Barry,Operations Management,9 ed,Pearson Education ,Inc.Upper Saddle River,New Jersey,2008.
- 14- Hooley , Graham , j . & Sanders , John , Competitive Positioning the Key to Market Success , Prentice – Hill, International , UK , 1993 .
- 15- Jerry , B & David, M, The New Product Process at Emerson Electric-Industrial Management,2007.
- 16- Karster,Blow,Physical Distribution Under the New Marketing Concept ,Distribution Company,2008.
- 17- Kerin,Roger A.&et.al, Marketing-the core,2 ed,Mc Graw-Hill, 2007.
- 18- Kerin,Roger&Peterson,Robert,Strategic Marketing Problems,12 ed Pearson,2010.
- 19- Kotler, P., Marketing Management : Analysis Planning implementation and control, Englewood Gliffs, Nj: Prentice Hall, New Jersey, 1997.
- 20- Kotler, Philip & Armstrong, Gary,Marketing-an Introduction, Prentice Hall , Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey, 2005.
- 21- Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice Hall of India, The Millennium Edition, 2000.

- 22- Kotler, Philip, Marketing Management, 11 ed, Copper Saddle River, Prentice-Hall, New Jersey, 2003.
- 23- Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane, Marketing Management, 13 ed, Pearson Printice Hall, 2009 .
- 24- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Marketing- An Introduction, 10 ed, 2011.
- 25- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, McGraw-Hill Irwin, 2009.
- 26- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 11 ed, Pearson Prentice – Hall, 2007 .
- 27- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, principles Of Marketing, 13 ed, Pearson, 2010.
- 28- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. & McDaniel, Garl, Marketing, 5 ed South – Western College Publishing, 2000.
- 29- Lancaster, Geoff & Roynolds, Paul, Marketing, Macmillan Business Muster, London, 1998.
- 30- Leon, Megginson C, Byrd ,Mary Jane & Megginson ,William L, Small Business Management: An Entrepreneur s Guidebook, 5 ed, McGraw-Hill Irwin, 2006.
- 31- Lovelock, C, Wirts, J, Services Marketing, People, Technology Strategy, Pearson Hall, 2004.
- 32- Mayers, D.G, Psychology, 6 ed ,Worth Publishers, USA, 2001.
- 33- Mc Daniel, Carl, Charles, W., Lamp & Joseph, F., Hair, Introduction To Marketing, 2011.
- 34- Ms Shane, Steven, L & Von Glinow, Mary Ann, Organizational Behavior, 3 ed, McGraw-Hill Irwin, 2005.
- 35- Perreault, William & Mc Carthy, Jerome, Basic Marketing, Aglobal- Managerial Approach, Mc Graw-Hill, Irwin, 2005
- 36- Perreault, William & Mc Carthy, Jerome, Essentials Of Marketing, 10 ed, , Mc Graw-Hill, Irwin, 2006.
- 37- Peter, Paul & Donnelly, James, Marketing Management- Knowledge and Skills, Mc Graw-Hill, Irwin, 2007.
- 38- Pride, William M. & Ferrell, O.C., Marketing Concepts and Strategies, U.S.A. Houghtan Mifflin Co, 2000.
- 39- Pride, William, M & Ferrell, O, C, Marketing, Hanghton Mifflin Co, 2006 .
- 40- Shari, W, Retail Pricing Strategies Set the right Price, New York, Tim Company, 2009.
- 41- Shimp, Terence, A., Advertising Promotion, 5 ed, The Dryden Press, 2000.
- 42- Solomon & et al, Real Marketing- People Choices, 6 ed, Elnoraw- Stuart , 2009.
- 43- Stanton, W, Fundamental of Marketing, McGraw – Hill , N.Y, 2006.
- 44- Stanton, William, J, Walker J., Bruce & Etzel, J, Marketing, 13 ed, McGraw-Hill, Irwin, 2004.
- 45- Walker, Derek, L., Operations Management: A supply chain, Approach, International Thomson Business press, London, 1999.
- 46- Xardel, Dominique, Raju, M S, Agrawal, Mohan, Lal & Keegan, Warren J, Consumer Behavior- Concepts, Applications and Cases, Vikas Publishing House Pvt Ltd, 2004 .

B:-Periodicals

- 1- Peltier, James, W., Schibrowsky, John, A., Schultz, Don & Davis, John, Interactive Integrate Marketing Communications, Journal of Advertising Research, 2002.
- 2- Van, Bruggen & Langerak, The Impact The Realized Value For Costumer in the Purchase Behavior, 2003.