



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية

دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف

رسالة مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير / في علوم إدارة الأعمال

من قِبَل

يزن سالم محمد الجنابي

بإشراف

الأستاذ المساعد الدكتور

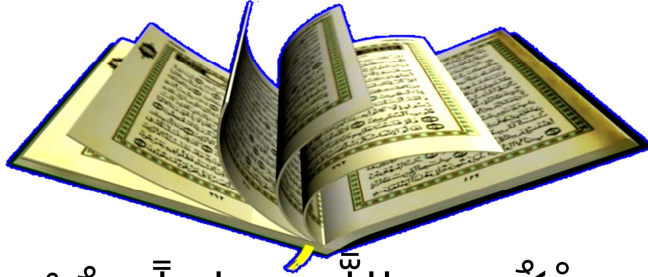
أكرم محسن الياسري

2011 م

الأستاذ المساعد

فؤاد حمودي العطار

1432 هـ



الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا
وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ
السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ
هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ
صدق الله العلي العظيم

الإهداء

إلى نبينا محمد ﷺ وآله الأطهار

إلى شهداء العراق الذين سقوا بدمائهم تربته

إلى رمز الرحمة والحنان والحب ... أممي

إلى رمز الحكمة والإيمان والطيبة الصافية... والدي

إلى أخوتي و أخواتي سندي في الحياة...

إلى زوجتي واطفالي وسرّ سعادتي...

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله الذي خلق الإنسان وعلمه الحكمة والبيان وأمره بالعدل والإحسان، وأفضل الصلاة وأتمّ السلام على سيد الأنام محمد وعلى آله وصحبه وسلّم .

وبعد.....

لا يسعني وأنا أختم هذا الجهد العلمي المتواضع إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى الأستاذ المساعد الدكتور (أكرم محسن الياسري) والأستاذ المساعد (فؤاد حمودي العطار) المشرفين على هذه الرسالة لدعمهما ورعايتهما الأبوية الكريمة وما قدموه من جهد كبير ومتابعة وتوجيهات سديدة، إذ كان لتلك الملاحظات والتوجيهات الأثر البالغ في إنضاج وإنجاز هذا الجهد حتى ظهر بالشكل الحالي، فشكراً لهما ووفقهما الله لكل خير.

كما وأتقدم بالشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور (علاء فرحان طالب) عميد كلية الإدارة والاقتصاد، ولا يسعني إلا أن أقدم خالص تقديري إلى الأستاذ الدكتور (عواد كاظم شعلان) لما قدمه من مشورة وتوجيهات قيمة في إنجاح هذه الرسالة، وأقدم شكري وتقديري إلى الأستاذ الدكتور (طلال محمد علي الجاوي) المعاون العلمي ومسئول قسم الدراسات العليا.

وأقدم بخالص اعتزازي وتقديري إلى أساتذتي الأفاضل الأستاذ الدكتور (حاكم محسن محمد) والأستاذ الدكتور (عبد الحسين حسن حبيب) والأستاذ الدكتور (هاشم مرزوك علي) والأستاذ المساعد الدكتور (علي كريم الخفاجي) والأستاذ المساعد الدكتور (محسن أراجحي) الذين كان لي شرف الدراسة على أيديهم. كما أقدم شكري وتقديري إلى الأستاذ المساعد الدكتور (عدنان كريم نجم الدين).

وأوجه شكري وتقديري إلى المدرس (احمد كاظم بريس) والمدرس (ميثاق هاتف عبد السادة) والمدرس المساعد (أمير غانم وادي) والمدرس المساعد (حيدر خضير جوان) مقرر قسم إدارة الأعمال والمدرس المساعد (علي احمد فارس) والمدرس المساعد (علي خلف جعفر) والمدرس المساعد (علي قاسم حسن) والمدرس المساعد (صالح مهدي محمد) لما قدموه من معونة أثناء مدة الدراسة وفقهم الله.

كما وأتقدم بخالص شكري وتقديري إلى السادة الذين أشرفوا على تقويم درجة صدق الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة وقدموا الملاحظات العلمية والتوجيهات السديدة، وأقدم شكري وتقديري إلى من راجع هذه الرسالة لغوياً وعلمياً .

وأقدم شكري وتقديري إلى منتسبي مكتبة الدراسات العليا في الكلية، ومنتسبي المكتبة في العتبة الحسينية والعباسية المطهرتين.

وأتقدم بوافر الامتنان إلى السادة مديري فروع وأقسام ووحدات معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف لما قدموه من مساعدة وأخص بالذكر كل من السيد (عقيل الوائلي، وعباس عبد الصاحب محمد صالح، وسعد جواد كاظم، وسليم فرعون ديبس، و حيدر كمال حسين) تمنياتي لهم بالموفقية.

وأتوجه بشكري وتقديري إلى أعزائي وزملاء دراستي (احمد، جنان، ظفر، علي، هادي، هدى) وأتمنى لهم دوام التوفيق والخير.

ولابد لي بعد ذلك أن أقول إن هذه الكلمات لا يمكن إن تستوعب ذكر أهل الفضل جميعاً، لذلك أقدم اعتذاري لمن لم تستعني الذمارة في تقديم الشكر له، واسأل الله دوام الخير للجميع .

الباحث

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر استراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك، من خلال تطبيقها في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف، إذ إن التغيير المستمر في حاجات وأنواق المستهلكين، وازدياد حدة المنافسة لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، مما يولد ضغطاً على المعمل المبحوث تجعله يدرك أهمية تعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي متمثلاً بتغييراته (إستراتيجية المنتج، إستراتيجية السعر، إستراتيجية الترويج، وإستراتيجية التوزيع)، مقابل سلوك المستهلك متمثلاً بتغييراته (الدوافع، الإدراك، التعلم، والاتجاهات).

كما تسعى هذه الدراسة 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 توصلت إليه من نتائج .
- 3- تحديد علاقات الارتباط والأثر بين استراتيجيات المزيج التسويقي و سلوك المستهلك في المعمل المبحوث .

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم وضع مخططاً فرضياً يحدد طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير المعتمد، ومن أجل الكشف عن طبيعة هذه العلاقة فقد تم صياغة عدة فرضيات تم اختبارها باستخدام وسائل إحصائية متقدمة، وتطبيق البرنامج الإحصائي For windows-spss-12، واستخدام معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات واختبار (T) لمعرفة معنوية هذه العلاقة، واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار، كما تم استخدام (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. وتم اختيار معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف كونه من المعامل التي تتمتع بقدرات عالية على تلبية طلبات المستهلكين بما يتلاءم مع رغباتهم وأذواقهم، , وأعتمدت استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، وقد شملت عينة الدراسة (70) فرداً من مديري الفروع والأقسام والوحدات في المعمل، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها :-

- 1- توجد علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات استراتيجيات المزيج التسويقي مع متغير سلوك المستهلك بأبعاده وبنسب متباينة.
 - 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك .
- واختتمت الدراسة 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 وتعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي والسعي المستمر على تحديثها لمواكبة التطورات المتسارعة ومنافسة المنتجات الأجنبية والمحلية الأخرى .

المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	شكر وتقدير
ت	المحتويات
ث	قائمة الأشكال
ح - ج	قائمة الجداول و الملاحق
خ	المستخلص
1	المقدمة
19-2	الفصل الأول:- منهجية الدراسة و بعض الدراسات السابقة
3	المبحث الأول:- منهجية الدراسة
14	المبحث الثاني:- بعض الدراسات السابقة
77-20	الفصل الثاني:- استراتيجيات المزيج التسويقي
21	المبحث الأول:- بعض المفاهيم الأساسية للإستراتيجية و المزيج التسويقي
31	المبحث الثاني:- إستراتيجية المنتج
42	المبحث الثالث:- إستراتيجية السعر (التسعير)
55	المبحث الرابع:- إستراتيجية الترويج (الاتصالات التسويقية)
69	المبحث الخامس:- إستراتيجية التوزيع (المكان)
113-78	الفصل الثالث:- سلوك المستهلك
79	المبحث الأول:- بعض المفاهيم الأساسية عن سلوك المستهلك
92	المبحث الثاني:- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
142-114	الفصل الرابع:- الجانب العملي للدراسة
115	المبحث الأول:- وصف وتشخيص متغيرات الدراسة
129	المبحث الثاني:- اختبار فرضيات الدراسة
148-143	الفصل الخامس:- الاستنتاجات والتوصيات
144	المبحث الأول:- الاستنتاجات
147	المبحث الثاني:- التوصيات
165-149	المصادر
	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
4	مخطط الدراسة الفرضي	1
9	موقع معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف	2
30	استراتيجيات المزيج التسويقي	3
35	دورة حياة المنتج، المبيعات، الكلف، والأرباح	4
45	التوجه في السعر على أساس الكلفة أو القيمة	5
60	الاتصالات التسويقية المتكاملة	6
66	إستراتيجية الدفع	7
67	إستراتيجية السحب	8
75	الكثافة التوزيعية للمنتجات	9
82	أنموذج سلوك المستهلك	10
83	أنواع سلوك المستهلك الشرائي وفقا لمعدل الارتباط بالسلعة	11
83	أنواع السلوك الشرائي وفقا لدرجة التزام المشتري ودرجة الاختلاف بين العلامات	12
90	عملية قرار شراء المستهلك	13
92	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	14
102	سلم ماسلو للحاجات	15
106	مراحل عملية الإدراك	16
109	مراحل التعلم	17

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	محاور الاستبانة	6
2	نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة	8
3	وصف عينة الدراسة	11
4	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الإستراتيجية	21
5	مستويات الإستراتيجية	26
6	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم المزيج التسويقي	27
7	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم استراتيجيات المزيج التسويقي	29
8	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم المنتج	31
9	تصنيفات التسويق للمنتجات الاستهلاكية	34
10	ملخص لخصائص، أهداف، واستراتيجيات دورة حياة المنتج	40
11	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم السعر	42
12	مقارنة بين سعري إستراتيجيتي قشط السوق واختراق السوق	48
13	استراتيجيات تعديل السعر	50
14	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الترويج	55
15	اثر مراحل دورة حياة المنتج في استراتيجيات الترويج	68
16	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التوزيع	69
17	استراتيجيات المسوقين لمراحل عملية قرار الشراء	91
18	وصف وتشخيص استراتيجيات المزيج التسويقي	115
19	ترتيب أهمية استراتيجيات المزيج التسويقي	121
20	وصف وتشخيص أبعاد سلوك المستهلك	122
21	ترتيب أهمية أبعاد سلوك المستهلك	128
22	نتائج علاقات الارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بأبعاده	130
23	نتائج علاقات الارتباط بين إستراتيجية المنتج وسلوك المستهلك بأبعاده	131
24	نتائج علاقات الارتباط بين إستراتيجية السعر وسلوك المستهلك بأبعاده	132
25	نتائج علاقات الارتباط بين إستراتيجية الترويج وسلوك المستهلك بأبعاده	134
26	نتائج علاقات الارتباط بين إستراتيجية التوزيع وسلوك المستهلك بأبعاده	135
27	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين متغيرات استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك	136
28	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك	137
29	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إستراتيجية المنتج في سلوك المستهلك	138
30	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إستراتيجية السعر في سلوك المستهلك	139

الرقم	العنوان	الصفحة
31	تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إستراتيجية الترويج في سلوك المستهلك	140
32	تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إستراتيجية التوزيع في سلوك المستهلك	141
33	ترتيب قوة تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك	142

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 على 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 هذه الدراسة تسعى إلى تحديد طبيعة العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي كمتغير مستقل وأثره في سلوك المستهلك كمتغير تابع، إذ تم هيكلة الدراسة في خمسة فصول، ضم الفصل الأول مبحثين أختص المبحث الأول بمنهجية الدراسة أما الآخر فقد تناول بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، واشتمل الفصل الثاني على خمسة مباحث، إذ تضمن المبحث الأول بعض المفاهيم الأساسية للإستراتيجية والمزيج التسويقي، واشتمل المبحث الثاني على إستراتيجية المنتج، أما المبحث الثالث فقد تناول إستراتيجية التسعير، في حين اهتم المبحث الرابع بإستراتيجية الترويج، بينما تضمن المبحث الخامس على إستراتيجية التوزيع، أما الفصل الثالث فتضمن مبحثين، اشتمل المبحث الأول على بعض المفاهيم الأساسية عن سلوك المستهلك، أما الآخر فركز على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، في حين خصص الفصل الرابع للجانب العملي للدراسة إذ شمل مبحثين ضم المبحث الأول وصف وتشخيص متغيرات الدراسة واحتوى الآخر على اختبار فرضيات الدراسة، أما الفصل الخامس فتضمن مبحثين، اهتم المبحث الأول بالاستنتاجات وتضمن الآخر مجموعة من التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة.

الفصل الأول

منهجية الدراسة وبعض

الدراسات السابقة

المبحث الأول :-

منهجية الدراسة

المبحث الثاني :-

بعض الدراسات السابقة



الفصل الأول:- منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

يحتوي هذا الفصل على مبحثين، يشتمل الأول على منهجية الدراسة، في حين يتضمن الآخر بعض الدراسات السابقة.

المبحث الأول:- منهجية الدراسة

يستعرض هذا المبحث منهجية الدراسة، والتي تحتوي على مشكلة الدراسة، أهميتها، أهدافها، مخططها الفرضي، فرضياتها، حدودها، الأساليب المعتمدة في جمع المعلومات، توزيع الاستبانة، الاختبارات الخاصة بالاستبانة، وصف مجتمع وعينة الدراسة، والوسائل الإحصائية المستخدمة، وسيتم مناقشتها وكالاتي:-

أولاً:- مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة بعزوف المستهلك العراقي عن المنتجات المحلية والبحث 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 الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:-

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

ثانياً:- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة من خلال الآتي:-

- 1- أهمية ودور المتغيرات التي تتناولها هذه الدراسة، 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 أن تركز على استراتيجيات المزيج التسويقي من أجل تحقيق التميز في المنتجات التي تقوم بإنتاجها.
- 2- أما سلوك المستهلك فتأتي أهميته من كون المستهلك سيد السوق وأن التسويق يصب في مصلحته و يبدأ به وينتهي إليه.
- 3- إن المستهلك متمثلاً في سلوكه وحاجاته ورغباته يكون بمثابة الصندوق الأسود لأن هذه المتغيرات تنبع من داخل المستهلك ولا يمكن قياسها كميّاً بشكل دقيق .
- 4- ارتباط المنتج الذي ينتجه المعمل مجتمع الدراسة بالمستهلكين وزيادة أعدادهم.

ثالثاً:- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:-

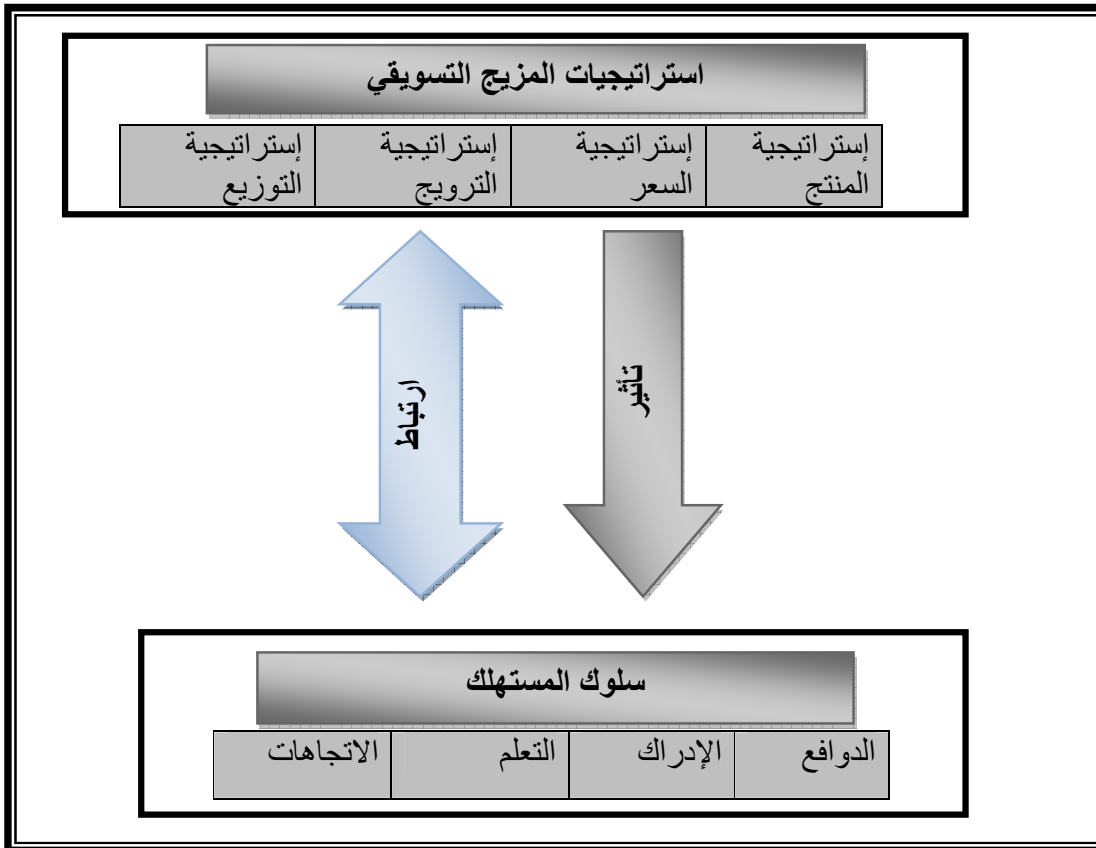
- 1- المساهمة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك.

- 2- 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.
- 3- اختيار الإستراتيجية الملائمة للمعمل والتي لها أثر أكثر في سلوك المستهلك في ظل البيئة التي يعمل بها.
- 4- أغناء الأدبيات الإدارية في مجال التوجهات الحديثة للتسويق لتحقيق ميزة تنافسية.

رابعاً:- مخطط الدراسة الفرضي

تأسيساً على المضامين المؤشرة في مشكلة الدراسة والاتجاهات المبينة في أهدافها تم تصميم مخطط فرضي كما مبين في الشكل(1) إذ يجسد الارتباط والتأثير بين استراتيجيات المزيج التسويقي كمتغير مستقل، وسلوك المستهلك بأبعاده كمتغير معتمد. فضلاً عن كونه يمثل مجموعة من الفرضيات التي بنيت أساساً على:-

- 1- إمكانية قياس كل متغير من متغيرات الدراسة.
- 2- شمولية المخطط وإمكانية اختباره.



شكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

المصدر:- من إعداد الباحث

خامساً:- فرضيات الدراسة

تستند الدراسة إلى فرضيتين رئيسيتين هما:-

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

- 1- الحدود المكانية:- تم اختيار معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشراف مجتمعاً للدراسة كونه الأقرب والأنسب لتحقيق فرضيات الدراسة وأهدافها الرئيسية.
- 2- الحدود الزمانية:- لقد تمت عملية جمع البيانات وإتمام الإطار النظري والعملي من 2010/11/1 ولغاية 2011/7/17، أما المدة من 2011/3/6 ولغاية 2011/6/5 فقد استخدمها الباحث لإجراء المقابلات مع المديرين ومعاونيهم ورؤساء الأقسام والشعب وتوزيع استمارة الاستبانة عليهم وجمعها.
- 3- الحدود البشرية:- تتمثل بالعينة المبحوثة والتي بلغت (70)منتسباً،تضمنت القيادات العليا والوسطى، ممثلة بالمديرين ومعاونيهم ورؤساء الأقسام والشعب.

سابعاً:- الأساليب المعتمدة في جمع المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها الرئيسية فقد اعتمد الباحث على الأساليب التالية:-

- أ- الجانب النظري:- وتمثل بالآتي:-
 - 1- الكتب العربية والأجنبية.
 - 2- الرسائل والاطاريح الجامعية.
 - 3- البحوث والدوريات.
 - 4- شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).
- ب- الجانب الميداني:- وتمثل بالآتي:-
 - 1- سجلات المعمل المبحوث وما توفر من بيانات ومعلومات مالية وإحصائية ومحاسبية وتسويقية.

- 2- المقابلات الشخصية المباشرة مع المسؤولين في المعمل المبحوث وذلك لتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالدراسة وتعريفها لهم والحصول منهم على المعلومات التي تنجز أهداف الدراسة.
- 3- الملاحظة المباشرة.
- 4- وبهدف اختبار فرضيات الدراسة فقد أعتِمِدَت استمارة الاستبانة كونها الأنسب والأقرب لانجاز أهداف الدراسة وذلك بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وبوسط حسابي افتراضي قدره (3)، وكما مبين في أدناه:-

الفقرة	اتفق تماما	اتفق	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

وتضمنت الاستبانة المحاور الآتية :-

- 1- المحور الأول:- تضمن معلومات عامة عن أفراد عينة الدراسة وقد اشتملت على الآتي (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، العنوان الوظيفي) .
- 2- المحور الثاني:- وتضمن الآتي :-
- أ- استراتيجيات المزيج التسويقي:- وتمثلت بـ (إستراتيجية المنتج، وإستراتيجية السعر , وإستراتيجية الترويج , و إستراتيجية التوزيع) وقد تم وضع ستة أسئلة لكل متغير من هذه المتغيرات ليصبح مجموع الأسئلة (24) سؤالاً .
- ب- سلوك المستهلك:- وتمثل بالأبعاد (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات)، وتمت صياغة ستة أسئلة لكل بُعد ليصبح مجموع الأسئلة (24) سؤالاً، وبذلك بلغ إجمالي الأسئلة (48) سؤالاً، وعدد الفقرات الكلي(53) فقرة، والجدول (1) يوضح هذه المحاور. (انظر ملحق 2).

جدول (1) محاور الاستبانة

المحاور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات
المحور الأول	معلومات عامة عن أفراد العينة	النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، العنوان الوظيفي .	5
	المجموع		5
المحور الثاني	أولاً: استراتيجيات المزيج التسويقي	1- إستراتيجية المنتج	6
		2- إستراتيجية السعر	6
		3- إستراتيجية الترويج	6
		4- إستراتيجية التوزيع	6
	المجموع		24

6	1- الدوافع	ثانياً : أبعاد سلوك المستهلك	
6	2- الإدراك		
6	3- التعلم		
6	4- الاتجاهات		
24		المجموع	
53			المجموع الكلي

المصدر :- من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات الاستبانة

ثامناً:- توزيع الاستبانة :-

إن عدد الاستمارات الموزعة (70) استمارة ، أُسْتِرْجِعَت جميعها ، أي بنسبة استجابة بلغت (100%) .

تاسعاً:- الاختبارات الخاصة بالاستبانة:-

1- الاختبارات قبل توزيع الاستمارة بشكلها النهائي :-

أ- الصدق الظاهري:- بعد الانتهاء من إعداد الصياغة الأولية للاستمارة , وبهدف التأكد من صلاحية الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة, فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء والبالغ عددهم (23) خبيراً في العلوم الإدارية والإحصاء, وكما يظهر في ملحق (1) وقد تم استطلاع آرائهم بشأن موضوعية ووضوح فقرات الاستبانة فضلاً عن الدقة العلمية, وقد أُخِذَ بالتعديلات المقترحة من قبلهم من حذف أو إضافة على فقرات الاستبانة .

ب- الاعتمادية:- من أجل اختبار اعتمادية الاستبانة, تم اعتماد الاختبار وإعادة الاختبار (Test- Retest Method) لغرض حساب درجة ثبات المقياس, إذ تم توزيع الاستبانة على (35) فرداً من عينة الدراسة, وتوضيح فقراتها لهم , وقد قام بعض أفراد العينة بتسجيل ملاحظاتهم على بعض فقراتها, و تم اخذ الإجابات وفرزها وتبويبها وبعد خمسة عشر يوماً وُزعت الاستبانة مرة أخرى على أفراد العينة والبالغ عددهم (70), وتم استلام الإجابات وفرزها وتبويبها مرة أخرى وتحليل النتائج.

2- الاختبارات بعد توزيع الاستبانة بشكلها النهائي :-

قياس الاتساق والتناغم الداخلي .

بهدف اختبار محتويات الاستبانة, (أداة الدراسة الرئيسية), فقد تم استخراج معامل الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل متغير من المتغيرات باستخدام مصفوفة الارتباط التي أظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (1%) أو (5%) ، وكما في الجدول (2) .

جدول (2)

نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

	Y	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
X	0.559	0.594	0.348	0.597	0.322
X ₁	0.455	0.595	0.237	0.486	0.183
X ₂	0.404	0.389	0.261	0.425	0.274
X ₃	0.272	0.396	0.116	0.290	0.091
X ₄	0.563	0.403	0.451	0.607	0.434

عاشراً:- وصف مجتمع الدراسة :-

يُعد مجتمع الدراسة رافداً حيويًا ومرتكزاً للاقتصاد الوطني لما يمتلكه من مقومات تجعل منه يرتقي بالإنتاج المحلي بما ينافس المنتجات الأجنبية، ويكون حافزاً للمنظمات العراقية الأخرى بمختلف أشكالها وأحجامها لتكون أكثر تقدماً وتميزاً، ويمثل مجتمع الدراسة معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشراف .

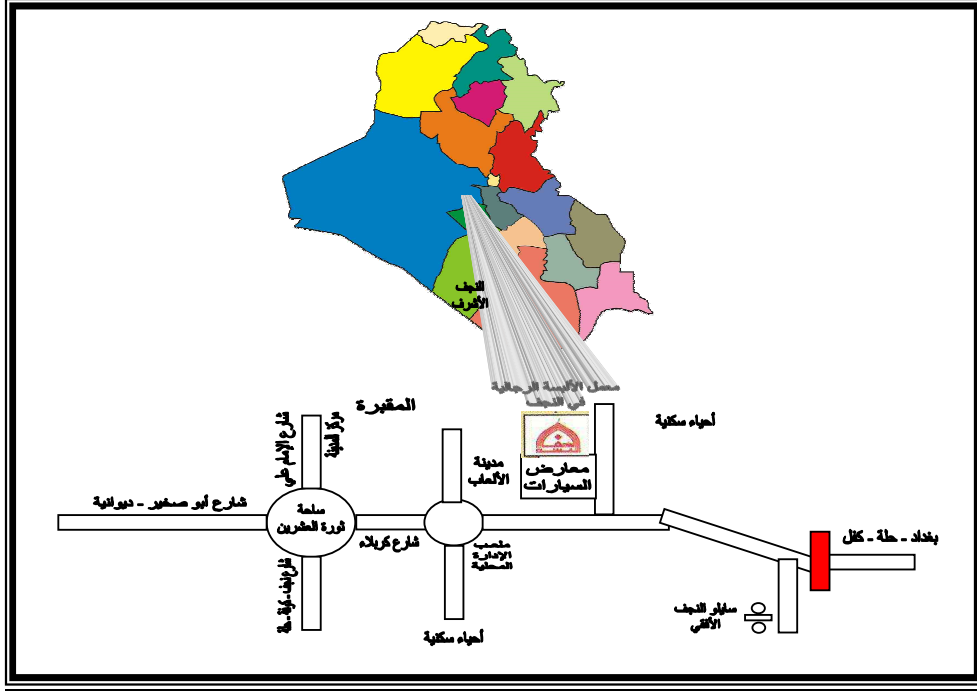
إن اختيار معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشراف لتطبيق الجانب العملي واختبار مخطط الدراسة وفرضياتها جاء نتيجة أهميته الاقتصادية للبلد، وهو من المعامل الأكبر حجماً ، كما يتميز بجودة منتجاته ، فضلاً عن كونه يتميز بمنافسة عالية في السوق المحلية والتي تجعله يعمل بشكل فعال لتقديم أفضل المنتجات، وفيما يأتي لمحة تاريخية عن المعمل .

1- تاريخ تأسيس المعمل

معمل الألبسة الرجالية في النجف (شكل 2) هو أحد معامل الشركة العامة لصناعة الألبسة الرجالية/الموصل التابعة إلى وزارة الصناعة والمعادن، وفي 20 شباط سنة 1981 وضع حجر الأساس لإنشائه، وقد تمّ البدء بالتشغيل التجريبي للمعمل سنة 1987- وبدء التشغيل التجاري للمعمل سنة 1988، وقد تمّ ربطه بالشركة العامة للصناعات النسيجية/حلة في 25 آب 2005، وتضم الشركة ثلاثة معامل: (معمل الألبسة الرجالية في النجف، مصنع نسيج الحلة، مصنع نسيج الديوانية).

وهو يعد من المعامل الكبيرة والمتطورة، إذ يغطي إنتاجه جزءاً من حاجة السوق المحلية، وتتوفر لديه الإمكانيات لتصدير المنتجات إلى خارج العراق، وتبلغ طاقته الإنتاجية بحدود مليون قطعة سنوياً، ويضم (1200) ماكينة متنوعة، منها مجموعة من المكين المتخصصة ذات التقنيات الحديثة والمتطورة، وله (16) خطاً متخصصاً في إنتاج الألبسة الرجالية (البدلات الرجالية، بدلات سفاري، المعاطف والجاكيت السبورت)، حقق المعمل تقدماً نوعياً كبيراً باستعمال منظومة كيربر الالكترونية في عمليات التصميم والفصال، فضلاً عن تأهيله لنيل شهادة الجودة ISO-9001، وقد حصل على العديد من الأوسمة والشهادات التقديرية من الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية في العراق

ولعدة سنين ، توقّف العمل فيه عام 2003 بسبب الظروف التي تعرّض لها العراق والقصف الذي تعرّض إليه ، ثمّ أعيد إعمار المعمل عام 2004.



شكل (2) موقع معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف

المصدر:- من إعداد الباحث

2- منتجات المعمل

يقوم المعمل بإنتاج العديد من المنتجات المصنوعة من أجود أنواع الأقمشة المستوردة والمحلية أهمها :-

- ★ بدلات رجالية (موديلات مختلفة).
- ★ سراويل رجالية وشبابية.
- ★ سفاري مدني.
- ★ دشداشة رجالي + الصاية العربية.
- ★ معاطف رجالية ونسائية.
- ★ بدلات الزي الموحد للجامعات.
- ★ جاكيت سبورت.
- ★ بدلات الأسرة التعليمية .

3- الخطط التطويرية للمعمل

- أ) إنشاء معمل لإنتاج البدلة الرجالية المتطورة لأغراض تصدير (100000) بدلة سنوياً.
- ب) إنشاء ورشة لإنتاج الدرع للقوات المسلحة.
- ت) إنشاء معمل لإنتاج الملابس الرياضية وسيت (قميص + سروال).

4- الهيكل التنظيمي للمعمل

يتكوّن الهيكل التنظيمي لمعمل الألبسة الرجالية من الأقسام والشعب الآتية: (التصميم، التكنولوجيا، الإنتاج، السيطرة النوعية، توكيد الجودة، التخطيط والمتابعة، قسم التسويق،شعبة التصنيع،شعبة التحضيرات، المالية والرقابة الداخلية، الإدارة، المخازن، البرمجة، الهندسة والبحوث، الصيانة والخدمات).

قسم التصميم:- يشرف على تصميم الموديلات الجديدة من خلال معايشة الموضة والاطلاع على البُرد العالمية، ويصمم موديل وقوالب الحجم الوسطى عند تشغيل الموديلات، ويشرف على تهيئة الموديلات إلى قسم التكنولوجيا لغرض تقييمه، ويشرف على إعداد استمارة تهيئة الموديلات اللازمة للتسعير.

قسم التكنولوجيا:- يقوم بتقييم النماذج التجريبية من خلال لجنة تتكون من (مسئول الخياطة، التصميم، التكنولوجيا والسيطرة النوعية)، وتقديم الملاحظات والتصديق على الأنموذج من أجل التشغيل، وإعادة تسلسل العمليات للموديل في أثناء التشغيل التجريبي للموديل من أجل رسم المخطط الانسيابي للعمليات وإعداد توزيع العمليات للموديل مع رسم خارطة الموديل لضمان انسياب العمل.

قسم الإنتاج:- يقوم بمناقشة خطة الإنتاج المعدّة والإطلاع على تقارير الإنتاج اليومية والمتابعة اليومية للانحرافات في العمل والتحقيق في الأسباب الحقيقية للانحرافات واتخاذ الإجراءات لمعالجتها.

قسم السيطرة النوعية:- يعمل على توجيه العاملين بالشكل الذي يضمن سلامة المكائن والمعدات والأجهزة واستغلالها بالشكل الأمثل والعمل على خلق ظروف عمل مناسبة داخل الأقسام من خلال التغلب على مصادر المخاطر والضوضاء وتطوير وتثبيت تشكيلات السيطرة بشكل ينسجم مع تحسين النوعية.

قسم توكيد الجودة:- يقوم بأعمال أنظمة الجودة وتشمل (التوثيق، التدقيق الداخلي، إجراء القياس، التحليل للعمليات والتحسين المستمر)، ويهتم بتطوير أداء المنظمة والأفراد والمعدات والاهتمام بالتحسين المستمر للبنى التحتية والبيئة والمكائن والمعدات والتجهيزات الجوهرية وأنظمة العمل والوثائق.

قسم التخطيط والمتابعة:- ويُعنى بوضع الخطط التطويرية للمعمل ويخاطب الجهات الخارجية التي تروم التعامل مع المعمل ومن ضمنها بحوث الدراسات العليا.

قسم التسويق:- ويتضمن شعبتين إحداهما شعبة التجارية والأخرى شعبة المبيعات، ويهتم هذا القسم بتسويق منتجات المعمل إلى المستهلكين.

شعبة التصنيع:- تُشرف فنياً وإدارياً على شؤون المعمل، وتضع برنامجاً شهرياً للعمل والاتصال مع شركات القطاع الخاص والاشتراكي والمختلط لتصنيع المواد الاحتياطية والمساهمة مع هيئة التصنيع الوطني المقامة من قبل وزارة الصناعة والمعادن عن طريق ممثل الشركة.

شعبة التحضيرات:- متابعة تنفيذ أوامر العمل وتوزيع العمل على الشعب ومتابعة صيانة المكائن والاتصال المباشر بالأقسام وتأمين المواد اللازمة للعمل وتدريب الموظفين الجدد على العمليات وتحليل وتطوير واتخاذ القرارات.

شعبة المالية:- وتُعنى بالأمور المالية وحسابات المعمل والسبل الكفيلة لتمويل مشاريع المعمل وتوزيع رواتب الموظفين، كما تتضمن شعبة الرقابة الداخلية.

شعبة الإدارة:- وتتضمن مدير المعمل ونائبه وأعضاء مجلس الإدارة فضلاً عن الموظفين العاملين في هذه الشعبة.

قسم المخازن:- ويتضمن ثلاثة أصناف، الأول هو مخزن المواد الأولية، أما الثاني فيشمل مخزن المواد نصف المصنعة، ويتضمن الثالث مخزن المواد التامة الصنع والمعدة للتسويق.

شعبة البرمجة:- تشرف فنياً وإدارياً على العمل في كل الأقسام وتشارك في وضع الخطط الإنتاجية، وتعمل على اتخاذ الإجراءات المناسبة لتلافي بعض المعوقات، ومتابعة تنفيذ التعليمات. وتوجد أقسام أخرى مثل (الهندسة والبحوث، الصيانة والخدمات).

أحد عشر: - وصف عينة الدراسة:-

لقد تم اختيار العينة من مجتمع الدراسة، والتي بلغ حجمها (70) مديراً في المستويات العليا والوسطى، (مديرو (فروع وأقسام وشعب))، وتحمل العينة معلومات واسعة وذات صلة بمتغيرات الدراسة وإستراتيجية المعمل ورؤيته، ويعرض الجدول (3) وصفاً مفصلاً لعينة الدراسة.

جدول (3) وصف عينة الدراسة

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية		
1	النوع الاجتماعي	ذكور	28	40%		
		إناث	42	60%		
		المجموع	70	100%		
		20 - 30	5	7,1%		
		31 - 40	38	54,3%		
		41 - 50	18	25,7%		
		51 - 60	9	12,9%		
		61 فأكثر	-	-		
		المجموع	70	100%		
		3	المؤهل العلمي	دكتوراه	-	-
				ماجستير	1	1,4%
دبلوم عالي	1			1,4%		
بكالوريوس	34			48,6%		
دبلوم	8			11,4%		
إعدادية	24			34,3%		
متوسطة	2			2,9%		
المجموع	70			100%		
4	سنوات الخدمة	أقل من سنة	-	-		
		1 - 5	3	4,3%		
		6 - 10	18	25,7%		
		11 - 15	18	25,7%		
		16 - 20	16	22,8%		
		21 - 25	10	14,3%		
		26 - 30	3	4,3%		
		31 سنة فأكثر	2	2,9%		
		المجموع	70	100%		

20%	14	مدير	العنوان الوظيفي	5
10%	7	معاون مدير		
10%	7	رئيس مهندسين		
7, 15%	5	مهندس		
27, 15%	19	رئيس ملاحظين		
25, 7%	18	ملاحظ		
100%	70		المجموع	

المصدر :- من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

1- النوع الاجتماعي:- أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول(3)، أن أغلب أفراد العينة هم من الإناث، إذ بلغت نسبتهم (60%) أي (42) فرداً، أما الذكور فبلغ عددهم (28) فرداً، أي بنسبة (40%) ويتضح بأنها أقل قياساً مع نسبة الإناث، مما يدل على أن المعمل يميل إلى توظيف الإناث أكثر من الذكور.

2- العمر:- أما بخصوص الفئة العمرية فقد أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (3)، أن نسبة (7,1%) من أفراد العينة كانت أعمارهم تتراوح ما بين (20 - 30) سنة إذ بلغ عددهم (5) فرداً، ونسبة (54,3%) من أفراد العينة كانت أعمارهم ما بين (31-40) سنة إذ كان عددهم (38) ، بينما حصلت الفئة العمرية (41-50) سنة على نسبة (25,7%) و عددهم (18)، وأخيراً بلغت نسبة الفئة العمرية (51-60) سنة (9) فرداً أي ما نسبته (12,9%) من أفراد العينة.

3- المؤهل العلمي:- تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (3) إلى أن نسبة (48,6%) من أفراد العينة هم من حملت شهادة (البكالوريوس) إذ مثلت هذه الفئة أعلى نسبة من حيث المؤهل العلمي، ثم جاءت فئة حملت شهادة (الإعدادية) بالمرتبة الثانية بنسبة (34,3%)، بينما كانت نسبة حملت شهادة (الدبلوم) (11,4%)، والمتوسطة (2,9%)، أما حملة شهادة الماجستير والدبلوم العالي فبلغت نسبة كل منهما (1,4) ، وتوضح هذه النسب أن العينة المبحوثة لها القدرة والكفاءة في فهم فقرات الاستبانة مما يعكس إيجاباً على النتائج النهائية للدراسة .

4- سنوات الخدمة:- تشير النسب الواردة في الجدول (3) إلى أن أكبر النسب كانت ممن لديهم خدمة في المعمل تتراوح ما بين (6-10) و(11-15) سنة إذ بلغ عددهم (18) فرداً أي بنسبة (7, 25%) من عينة الدراسة، وأن أقل نسبة كانت ممن لديهم خدمة في المعمل (31 سنة فأكثر) إذ بلغت نسبتهم (9, 2%) و عددهم (2)، وكان عدد من لديهم خدمة (16-20) سنة هو (16) أي بنسبة (22,8%)، وبلغ عدد من لديهم خدمة (21-25) سنة هو (10) أي بنسبة (14,3%)، وبلغت نسبة من لديهم خدمة (1-5) و (26-30) (4,3%) ، وكان عددهم (3) أفراد وهذه النسب تشير بوضوح إلى امتلاك المعمل لأفراد ذوي خبرة عالية في العمل .

5- العنوان الوظيفي:- أوضحت النسب الواردة في الجدول (3) إلى أن أكبر نسبة للعنوان الوظيفي هي رئيس ملاحظين إذ بلغت (15, 27%) إذ كان عددهم (19)، بينما كانت نسبة العنوان ملاحظ (7, 25%) حيث بلغ عددهم (18)، ثم جاءت نسبة المديرين بـ (20%) وكان عددهم (14)، في حين كانت نسبة كل من (معاون مدير، ورئيس مهندسين) هي (10%) أي بعدد (7)، ثم جاءت نسبة مهندس بـ (7, 15%) وكان عددهم (5).

اثنا عشر:- الوسائل الإحصائية المستخدمة :-

استخدم الباحث أدوات التحليل الإحصائية الآتية لتحليل البيانات واختبار فرضيات ومخطط الدراسة وكالاتي:-

1-الأساليب الإحصائية الوصفية :-

تستخدم للتحقق من تمرکز إجابات عينة الدراسة وتشتتها وكالاتي:-

- أ- الوسط الحسابي:- لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة .
- ب- الانحراف المعياري:- لمعرفة مستوى التشتت لقيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية .

2- 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 الدراسة .

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

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

خ- أن منهج أو أسلوب الدراسة المعتمد هو (وصفي- تحليلي) .

المبحث الثاني:- بعض الدراسات السابقة

يستعرض هذا المبحث عدداً من الدراسات النظرية والميدانية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي أسهمت في رسم أطرها النظرية والمنهجية والميدانية ، وكما يأتي:-

1- دراسة (الربيعي 1997)

دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.	عنوان الدراسة
إلقاء نظرة تحليلية على سلوك المستهلك الشرائي واتخاذ قرارات الشراء.	هدف الدراسة
تحليلي.	أسلوب الدراسة المعتمد
تعدد المناهج النظرية لدراسة سلوك المستهلك، وان العملية السايكلوجية داخل الفرد نابغة من تأثير عمليتين هما العملية المعرفية (الإدراك، التفكير، اتخاذ القرار، التعلم)، والعملية المحفزة (الانفعالات، الدوافع، المواقف). وتعدد أنواع قرارات الشراء للمستهلك.	أهم الاستنتاجات
نظرياً وعملياً.	مدى الاستفادة منها

2- دراسة (Hawkins&et.al,1998)

الاتصالات والاستهلاك . Consumption & Communications	عنوان الدراسة
إيجاد اثر عمر المستهلك وشخصية رجل البيع على سلوك المستهلك من خلال توقعات المستهلك وتقييم أداء رجل البيع.	هدف الدراسة
تحليلي.	أسلوب الدراسة المعتمد
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.	أهم الاستنتاجات
نظرياً.	مدى الاستفادة منها

3- دراسة (Cho&ee,2000)

تأثير الإعلان ووسائل العرض عبر الانترنت في السلوك الشرائي. The Impact of Advertising and Data show across The Internet in Purchase Behavior	عنوان الدراسة
ركزت على أهمية الانترنت بوصفه قناة واسعة الاستخدام لاسيما في مجال التسويق، إذ إن تصميم مواقع في الانترنت يؤثر في سلوك المستهلك الشرائي.	هدف الدراسة
تحليلي.	أسلوب الدراسة المعتمد
إن ميزات موقع التسوق تؤثر في رغبة التسوق لدى المستهلك، لذا يجب على مدراء مواقع الانترنت إن يعتنوا بتصميم الموقع بوصفه وسيلة مع	أهم الاستنتاجات

المتطلبات الأخرى، فضلاً عن إن الاستخدام المريح للموقع بطريقة الاستجابة السريعة لأسئلة المشترين يعد ذا قيمة عالية.	
نظرياً.	مدى الاستفادة منها

4- دراسة الجياشي والتميمي 2001

العوامل المؤثرة في قرار شراء الأجهزة الكهربائية المستوردة.	عنوان الدراسة
بيان العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك الأردني.	هدف الدراسة
تحليلي.	أسلوب الدراسة المعتمد
على الشركات الأردنية إن تنتقل من سوق البائع إلى سوق المشتري والتركيز على تحقيق الميزة التنافسية، وقيام الشركات بالعمل على تخفيض كلفة تصنيع منتجاتها من خلال إعادة هيكلة وتصميم نشاطاتها.	أهم الاستنتاجات
نظرياً.	مدى الاستفادة منها

5- دراسة (Peltier&et.al,2002)

الاتصالات التسويقية المتكاملة المتفاعلة. Interactive Integrate Marketing Communications.	عنوان الدراسة
تقويم حالة دراسية عن منظمة لها تجربة قليلة سابقة في مجال التسويق عبر قاعدة البيانات وكيفية قيامها بتطوير وتنفيذ برنامج اتصال تسويقي متكامل ومتفاعل، ووضع نموذج مقترح لمراحل العمليات ومدى قدرة هذا النموذج على تغيير معلومات الزبون إلى معلومات ذات معنى يمكن استخدامها لتطوير خطط اتصالات تسويقية متكاملة توزع إلكترونياً وتكون موجهة للزبون.	هدف الدراسة
استطلاعي.	أسلوب الدراسة المعتمد
إن الخصائص الفريدة للوسائل الحديثة والتي تتطلب توجهاً مجزئاً ومسيراً لقاعدة البيانات يجب أن تتكامل بشكل تفاعلي في إستراتيجية الاتصال التسويقي التي تدعو إلى التوجه نحو المستهلك.	أهم الاستنتاجات
نظرياً.	مدى الاستفادة منها

6- دراسة (Van Bruggen&Langerak,2003)

اثر القيمة المدركة للمستهلك في سلوكه الشرائي. The Impact The Realized Value For Costumer in the Purchase Behavior.	عنوان الدراسة
تطوير واختبار وتطبيق معايير القيمة المدركة للمستهلك .	هدف الدراسة
تحليلي.	أسلوب الدراسة المعتمد
إن القيمة المدركة هي موضوع جوهرى في التسويق وغالباً ما يوصف بأنه مفتاح لأداء منظمى راقى من خلال تحقيق مستويات أعلى لرضا	أهم الاستنتاجات

الزبون وولائه، وان الاحتفاظ بنسبة(5%)من زبائن المنظمة يؤدي إلى زيادة أرباحها من(25% 85%). نظرياً.	مدى الاستفادة منها
---	--------------------

7- دراسة (Anderson&Simester,2004)

التأثيرات بعيدة المدى للترويج على الزبائن الحاليين مقابل الزبائن الجدد. Long-Run Effects of Promotion on Present Customers against New Customers .	عنوان الدراسة
معرفة كيف يمكن للترويج السعري أن يؤثر في المبيعات المستقبلية للمنتج، وكيف أن ذلك التأثير يمكن أن يتفاوت بالنسبة للزبائن الجدد مقابل الزبائن الحاليين. تحليلي.	هدف الدراسة
إن التخفيضات الكبيرة للأسعار ذات تأثير ايجابي على الزبائن الجدد في المدى البعيد وتؤدي إلى تكرار عملية الشراء بصورة مستمرة، أما الزبائن الحاليين فيكون التأثير على العكس، فالتخفيض الكبير في السعر يقلل من احتمالية تكرار الشراء في المستقبل. كما وجدت الدراسة بان العديد من الشركات تستخدم المقاييس قصيرة الأمد فقط لتقويم الترويج وهذا لا يظهر التأثير الايجابي أو السلبي الذي يمكن أن يحدثه الترويج عند تكرار الشراء باستمرار. منهجياً.	أسلوب الدراسة المعتمد أهم الاستنتاجات
	مدى الاستفادة منها

8- دراسة (الضمور، وعائش 2005)

اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة المدركة من قبل السياح. دراسة مقارنة لفنادق الخمس نجوم في الأردن.	عنوان الدراسة
تحليل اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب. ومعرفة بعض الخصائص الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، والدخل الشهري، والجنسية) على تلك الصورة المدركة. تحليلي.	هدف الدراسة
وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب) المقيمين في فنادق الخمس نجوم بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم، وعدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحين في حين وجدت فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل العمر والجنسية لأفراد مجتمع الدراسة. نظرياً.	أسلوب الدراسة المعتمد أهم الاستنتاجات
	مدى الاستفادة منها

9- 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 ايجابياً على استراتيجياتها التسويقية.
أسلوب الدراسة المعتمد	تحليلي
أهم الاستنتاجات	بينت الدراسة أن الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف الأهلية متميزة ومتنوعة وتلاؤم قطاعات تسويقية متعددة تساعد في اكتساب زبائن جدد وتوسيع حصتها السوقية بالمقارنة مع المصارف الحكومية إذ ظهر فيها محدودية هذا التوجه . فضلاً 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.

10- دراسة (أبو حمد، 2007)

عنوان الدراسة	أثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية. دراسة ميدانية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية.
هدف الدراسة	تحديد مدى أثر 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، والاقتصادية)، ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية، وأن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو العامل الاقتصادي. وأن للعوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، والتعلم، والإدراك، والشخصية) ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية وأكثرها تأثيراً كان الدافعية. وان لعناصر المزيج التسويقي ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية وأكثرها تأثيراً هو عنصر المنتج.
مدى الاستفادة منها	منهجياً.

11- دراسة شياع 2008

عنوان الدراسة	المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن. دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية الحكومية والأهلية.
هدف الدراسة	تقديم معالم نظرية وميدانية لإدارات المصارف عينة الدراسة عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي وأثرها في الصورة المدركة، وتحديد وتشخيص مدى تباين المصارف المبحوثة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي ومستوى الصورة المدركة المتحققة للزبائن من وجهة نظر إدارة المصرف والزبائن، وبيان مدى التباين بين المصارف التجارية العراقية (الحكومية والأهلية) في متغيرات الدراسة.
أسلوب الدراسة المعتمد	تحليلي مقارنة.
أهم الاستنتاجات	يعد الزبون أفضل من يقيم الخدمة المصرفية المقدمة كونه يحدد المعايير التي يعتمد عليها هذا التقييم، وهناك علاقة ارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي مع متغير الصورة المدركة بأبعاده بشكل متفاوت من متغير إلى آخر، وتوافر أبعاد المزيج التسويقي المصرفي (الخدمة، والسعر، والتوزيع، والأفراد، والدليل المادي، والعملية، وخدمة الزبون) في تلك المصارف، وضعف توافر (الترويج) فيها.
مدى الاستفادة منها	نظرياً.

12- دراسة عبد حسين والفتلاوي 2009

عنوان الدراسة	أهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين. دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأسر في محافظة كربلاء.
هدف الدراسة	معرفة عدد العناصر التي توجه المستهلك نحو منتج دون سواه من المنتجات المنافسة.
أسلوب الدراسة المعتمد	تحليلي مقارنة.
أهم الاستنتاجات	إن أنظمة الجودة المتبعة في صناعة المواد الغذائية المحلية أقل كفاءة وفاعلية من أنظمة الجودة المتبعة في صناعة المواد الغذائية المستوردة، وضعف تأثير المنتج على قرار الشراء.
مدى الاستفادة منها	عملياً.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة

من خلال عرض ما تناولته بعض الدراسات العربية والأجنبية السابقة، يمكن تحديد بعض السمات التي أشارت إليها تلك الدراسات وعلاقتها بالدراسة الحالية وكما يأتي:-

1- تناولت بعض الدراسات السابقة متغيراً واحداً في الدراسة والتحليل ، وتناول البعض الآخر منها عنصراً واحداً من عناصر المزيج التسويقي و سلوك المستهلك ، أو العناصر مجتمعة مع سلوك المستهلك ، في حين تتميز هذه الدراسة بالتركيز على استراتيجيات المزيج التسويقي و سلوك المستهلك.

2- التعرف على بعض المصادر والبحوث النظرية والتطبيقية للدراسات السابقة ، سهل الطريق أمام الباحث في بناء الإطار النظري والمنهجي لهذه الدراسة.

3- تناولت بعض الدراسات السابقة المزيج التسويقي الخدمي(7ps)، بينما ركزت هذه الدراسة على المزيج التسويقي السلعي التقليدي (4ps) ومدى تأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك.

الفصل الثاني

استراتيجيات المزيج التسويقي

المبحث الأول:- بعض المفاهيم الأساسية

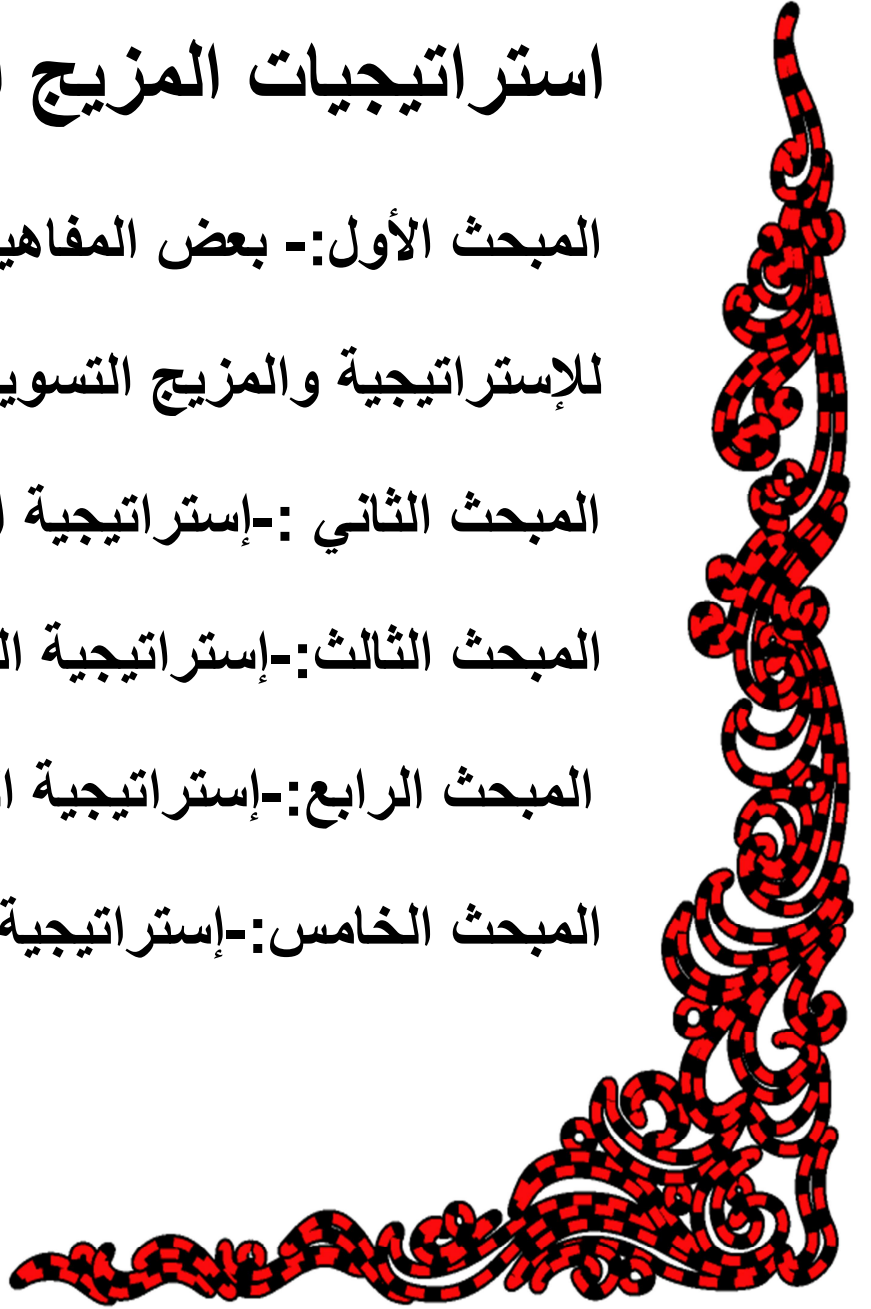
للاستراتيجية والمزيج التسويقي

المبحث الثاني :- إستراتيجية المنتج

المبحث الثالث:- إستراتيجية التسعير

المبحث الرابع:- إستراتيجية الترويج

المبحث الخامس:- إستراتيجية التوزيع



الفصل الثاني :- استراتيجيات المزيج التسويقي

Marketing Mix Strategies

يضم هذا الفصل عدة مباحث، إذ يتناول المبحث الأول بعض المفاهيم الأساسية للإستراتيجية والمزيج التسويقي، أما الثاني فيتناول إستراتيجية المنتج، في حين يتضمن الثالث على إستراتيجية التسعير، ويشتمل الرابع على إستراتيجية الترويج، ويتضمن الخامس والأخير إستراتيجية التوزيع.

المبحث الأول:- بعض المفاهيم الأساسية للإستراتيجية والمزيج التسويقي

يتضمن هذا المبحث عدة فقرات هي، مفهوم الإستراتيجية، ومستوياتها، ومفهوم التسويق والمزيج التسويقي، واستراتيجيات المزيج التسويقي. وسيتم تناولها كالاتي:-

Strategy Concept

أولاً:- مفهوم الإستراتيجية

تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين عن مفهوم الإستراتيجية، ويبين الجدول (4) بعض هذه المفاهيم وبحسب تسلسلها الزمني:-

جدول (4) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الإستراتيجية

ت	المصدر	المفهوم
1	Porter,1996:61	عملية خلق توافق بين أنشطة المنظمة، وأن نجاح الإستراتيجية يعتمد على تنفيذ أشياء كثيرة بشكل جيد وليس فقط التكامل بينها، وإذا لم يكن هناك توافق بين الأنشطة فليس هناك إستراتيجية متميزة. أفكار وأفعال لرؤية وضمان المستقبل.
2	Macmillan&Tampoe,2000:14	القوة التوجيهية التي تستند عليها قرارات المنظمة الإستراتيجية.
3	Robert,2000:70	المعرفة بالأعمال وتنفيذها.
4	Macmillan, 2000: 13	خطط المنظمة وأنشطتها التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فاعلة وذات كفاءة عالية.
5	السيد، 2000 : 26	خطة أو سبيل للعمل، يتعلق بجانب عمل يمثل أهمية دائمة للمنظمة مجتمعة.
6	الحسيني، 2000 : 13	خطة تتفاعل مع البيئة التنافسية لإنجاز أهداف المنظمات.
7	Daft, 2001: 37	الإجراء الذي تتخذه المنظمة من أجل تحقيق أداء أعلى.
8	Hill&Jones,2001:54	عملية تحديد الغايات الأساسية طويلة الأمد للمنظمة، وإيضاح طرق التصرف، وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق تلك الغايات.
9	الركابي، 2002 : 21	Strategy مشتقة من الكلمة اليونانية Strategos
10		

وهي تعني فن القيادة أو فن الجنرال The art of general ship فهي ترتبط بالمهام العسكرية.	الدوري، 2003: 31	
محاولة ضمان ميزة تنافسية للمنظمة.	Llewellyn&Tappin,2003:956	11
المواقف التي تؤدي إلى استمرار عمل المنظمات في الحياة أو انقراضها.	الطائي، 2004: 14	12
خطة شاملة لاستخدام الموارد بشكل فعال من أجل تأسيس وبناء موقف ايجابي.	Zablah & et al,2004:477	13
العملية التي تترجم الفرص المدركة في نتائج ناجحة،بواسطة وسائل وأفعال لأهداف مستدامة على مر الزمن.	White,2004:5	14
تصور المنظمة لطبيعة العلاقة المتوقعة مع البيئة الخارجية والتي على أساسها تحدد طبيعة الأعمال التي عليها القيام بها في المدى البعيد وتحديد المدة التي تسعى من ورائها لتحقيق غاياتها وأهدافها.	الدوري، 2005: 25	15
جهود المنظمة لاستدامة نمو ربحيتها في بيئتها.	Burgelman&Grove,2006:7	16
الوسيلة التي من خلالها يتم تحقيق الأهداف بعيدة الأمد.	David,2007:13	17
خطط لانجاز أهداف المنظمة.	Stevenson,2007:40	18
التنافس وطرق الأعمال التي يستخدمها المديرين لنمو العمال،جذب وإرضاء المستهلكين،التنافس بنجاح،إدارة المنتج،وتحقيق الأهداف التنظيمية.	Thompson&et al,2007:4	19
تحديد الأهداف بعيدة الأمد والغايات الأساسية للمنظمة والعمل بها وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق هذه الأهداف.	Jelassi&Enders,2008:7	20
هدف وتوجه المنظمة نحو الأمد البعيد لتحقيق الفائدة وتوقعات المساهمين في ظل بيئة متغيرة من خلال التنسيق بين الموارد المتاحة لها.	David,2008:22	21
قرارات إستراتيجية تتمثل بمجموعة أهداف عامة تعمل المنظمة على تحقيقها،والوسائل التي ستنجز هذه الأهداف،والتأكيد على الأهداف طويلة الأمد بدلاً من الأهداف قصيرة الأمد،والتعامل مع النشاطات الكلية بدلاً من النشاطات الفردية،وهي غالباً ما تبدو مستقلة عن النشاطات الروتينية اليومية.	Slack&Lewis,2008:29	22
تطبيق خطة المنظمة لبلوغ رسالتها.	Heizer&Render,2008:35	23
مجموعة قرارات تتعلق بماهية أهداف وأعمال المنظمة،وكيف تستخدم مواردها لتحقيق أهدافها.	Jones&George,2008:751	24
التنسيق بين الوسائل المتاحة والذي من خلاله تراقب المنظمة غاياتها وأهدافها.	Carpenter&Sanders,2009:10	25
توجه الإدارة لتحقيق رسالتها.	Russell&Taylor,2009:16	26
مجموعة من الخطط تتسم بالمرونة وإمكانية التكيف بحسب طبيعة المنافسة.	Kamery&Pitts,2009:30	27

28	الصميدعي،2010: 19	الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وليس مجرد خطة أو خطط منفصلة بل هي خطة موحدة ومتكاملة ومتجانسة تربط جميع أقسام المنظمة معاً، وشاملة أي تغطي جميع أنشطة المنظمة لتحقيق أهدافها.
29	Heizer&Render,2011:66	كيفية توقع المنظمة لتحقيق رسالتها وأهدافها، وإنها تحقق رسالتها بثلاث طرائق هي، التمايز، الكلفة المنخفضة، والاستجابة.

المصدر:- من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول(4) أن هنالك من ينظر للإستراتيجية بأنها عملية تحقيق الأهداف بعيدة الأمد ، في حين يراها البعض الآخر على أنها طرق تصرف وتخصيص الموارد وتنسيق بين الوسائل المتاحة لتحقيق غايات وأهداف المنظمة.

أما الدراسة الحالية فتري بأنها مجموعة من الخطط التنافسية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق غاياتها وأهدافها وتوفير الوسائل اللازمة لذلك ، مع إمكانية تعديلها حسب البيئة وطبيعة المنافسة وبما ينسجم مع الموارد المتاحة للمنظمة(مادية، بشرية، تكنولوجية....الخ).

Levels Of Strategy

ثانياً:- مستويات الإستراتيجية

توجد ثلاثة مستويات رئيسة للإستراتيجية هي :-

- (Leamer,2007:7) , (Thompson&etal,2004:111-128) , (الدوري,2005: 278 - 285) , (رشيد وجلاب,2008: 282 - 293) , (Wheelen&Hunger,2008:150-190) , (Luis&etal,2008:286-292) , (Carpenter&Sanders,2009:469-) , (Baker,2009:27) , (Jones&Hill,2010:10-11) , (Barry&Vinh,2010:316-318) , (471) , (Wit&Meyer,2010:268-270) , (Heizer&Render,2011:68) , (Pearcell&Robinson,2011:216-225) .

Corporate Strategy

1- إستراتيجية المنظمة (الكبرى) :-

وتصف التوجه الكلي للمنظمة حسب موقفها العام تجاه النمو وإدارة الأعمال وخطوط المنتجات المختلفة. وتحدد ما الأعمال التي تعمل بها المنظمة؟ وهي إستراتيجية تقود المنظمة للدخول والخروج من الأعمال المختلفة، وتحدد كيف أن المنظمة تضيف القيمة، وإدارة محفظة أعمالها من خلال التنويع، وفي هذا المستوى يؤخذ بنظر الاعتبار توزيع الموارد بين وحدات الأعمال الإستراتيجية وتحقيق التناسق والتكامل في أنشطة وعمليات هذه الوحدات.

وتحدد التوجه الكلي للمنظمة كإطار عمل لجميع وظائف المنظمة.
(Krajewski & et. al,2010:30)

وتستخدم هذه الإستراتيجية في المنظمات متعددة الأعمال، وأن عملية توسيع أعمال المنظمة يشار لها ب (التنويع) ، ويحدد المديرون أقسام المنظمة والتي تكون مهمة للهيكل التنظيمي للمنظمة. (Daniel,2004:352). وتقسّم إلى أربع استراتيجيات كبرى أو اتجاهية

هي، الإستمارة، التقرار، النمو، التراجع، المختلطة وك... الآتي:-
 - إستراتيجية الإستمارة (الثبات):- تقوم على أساس بقاء الوضع كما هو عليه لاسيما النشاطات الحالية للمنظمة، وهي تلاءم المنظمات التي تعمل في بيئة مستقرة نسبياً، أي أن المنظمة تحافظ على المهمة والأهداف نفسها، وكذلك معدلات النمو في السوق، لذلك يطلق عليها أيضاً بإستراتيجية النمو المحدد وهي ملائمة في المدى القصير فقط، وأن اعتمادها لمدة طويلة من شأنه أن يجعل منها خطراً محدقاً بالمنظمة. وتتضمن ثلاث إستراتيجيات فرعية هي، إستراتيجية عدم التغيير، إستراتيجية الربح، وإستراتيجية التوقف/المتابعة بحذر.
 - إستراتيجية النمو:- تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق النمو في ميادين محددة كالمنتجات أو الموجودات أو الأرباح أو مزيج منها. وتلاءم هذه الإستراتيجية المنظمات التي تعمل في قطاعات اقتصادية تتميز بالنمو المستمر مستفيدة من منحى الخبرة في تخفيض تكلفة الوحدة المباعة وصولاً إلى زيادة الأرباح. وتتكون هذه الإستراتيجية من إستراتيجيات متعددة منها، إستراتيجيات النمو الداخلي، وإستراتيجيات النمو الخارجي والتركيز والاندماج والمشروعات المشتركة.
 - إستراتيجية الانكماش (التراجع):- تعتمد المنظمات عندما تواجه أزمات طارئة تأمل تجاوزها والبقاء في الأسواق من خلال تقليص بعض النشاطات أثناء أوقات الأزمة. وهي محاولة من المنظمة لتخفيض عناصر التكلفة عندما يكون الموقف التنافسي لجميع أو أغلب خطوط المنظمة ضعيفاً مما ينعكس سلباً على مستوى أدائها بانخفاض الأرباح والمنتجات. وتتكون هذه الإستراتيجية من أربع إستراتيجيات فرعية هي، إستراتيجية المنظمة الأسيرة، إستراتيجية البيع أو التجريد، إستراتيجية الإفلاس (التصفية)، وإستراتيجية إعادة التأهيل.
 - الإستراتيجية المختلطة:- وتعني اعتماد المنظمة لأكثر من إستراتيجية واحدة في الوقت نفسه، وذلك لعدة أسباب منها امتلاك المنظمة لوحدات أعمال إستراتيجية متعددة، وتأثرها بمراحل التحول الاقتصادي، والتغيرات التي تحدث أثناء مراحل دورة حياة المنتج، والهدف من هذه الإستراتيجية زيادة العوائد وتخفيض الكلف.

2- إستراتيجية الأعمال (وحدة الأعمال الإستراتيجية) Businesses Strategy

وتنبثق من إستراتيجية المنظمة وتوضح كيفية التنافس في أعمال معينة إن اغلب المنظمات الكبيرة لديها أعمال كثيرة، وكلها تنافس في أجزاء سوق مختلفة. وكل وحدة عمل يجب أن تمتلك قاعدة للتنافس في أسواق معينة. (Schroeder, 2007:20). وتطبق هذه الإستراتيجية في وحدات العمل أو مستوى المنتج وهي تركز على تحسين الموقع التنافسي للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة في صناعة ما أو في قطاع سوقي معين تعمل به وحدة العمل هذه. وتنقسم إلى صنفين أساسيين هما الإستراتيجيات التعاونية وتمثل التحالفات مع المنظمات الأخرى. والإستراتيجيات التنافسية (العامة) والتي تعني التمايز عن المنافسين، وأحياناً تستخدم الإستراتيجية التعاونية لدعم الإستراتيجية التنافسية. وبمساهمة دورها تقسم إلى الآتي:-
 - إستراتيجية قيادة الكلفة:- تتضمن قيادة كلفة أقل لكل وحدة منتجة من المنافسين في الصناعة نفسها، وتحقيق أعلى قيمة مدركة بواسطة المستهلك، أي إنتاج منتجات المنافسين نفسها لكن بكلفة كلية أقل. أي أنها تبحث عن تأسيس ميزة تنافسية طويلة الأمد من خلال تأكيد وإتقان نشاطات سلسلة القيمة.
 - إستراتيجية التمايز:- إستراتيجية تستند على التفرد، أو تمييز الخصائص، الأداء، والصفات المميزة للمنتج، أي تمييز عروض المنظمة بالطريقة التي من خلالها يدرك المستهلك إضافة القيمة، أو عوامل

أخرى ليست مرتبطة بالكلفة والسعر التي لا تملكها المنظمات الأخرى في الصناعة نفسها ، إذ أنها تدر عوائد أكثر من كلف التمايز. وتتطلب أن يكون المستهلكون مستعدين للدفع. والتمايز يمكن أن يكون شديد الصعوبة للنسخ أو التقليد بالنسبة للمنافسين .

– إستراتيجية التركيز:- إستراتيجية تستند على جزء محدد من الصناعة،مثل تجزئة السوق أو نافذة من السوق،وهي إما أن تكون التركيز على قيادة الكلفة أو التركيز على التمايز أو كلاهما، والتركيز الضيق يمكن أن يكون معرفاً جغرافياً،أو بواسطة خصائص نوع المنتج،أو نوع المستهلك المستهدف،أو جميعها.

Functional Strategy

3- الإستراتيجية الوظيفية:-

وهي مدخل للمجال الوظيفي يتخذ من أجل تحقيق أهداف واستراتيجيات المنظمة ووحدة العمل من خلال تعظيم إنتاجية الموارد . وهي تهتم بتطوير وتنمية المقدرة الوظيفية لإعطاء المنظمة أو وحدة العمل الميزة التنافسية،والعمل على تجميع الأنشطة المختلفة لكل مجال وظيفي بهدف تحسين الأداء. وتقسم حسب الأنشطة الرئيسة للمنظمة وهي،إستراتيجية الإنتاج،التمويل،الموارد البشرية ،التسويق ، وكالاتي:-

- إستراتيجية الإنتاج:- الهدف الرئيس منها توفير البيئة المادية والمعنوية وحمايتها لزيادة القيمة المتحققة من عملية الإنتاج عن طريق اختيار واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات الملائمة مع الظروف الداخلية والخارجية للمنظمة.

– إستراتيجية التمويل:- تهدف إلى تقدير وتوفير الموارد المالية وتوظيفها بما يتناسب مع رسالة المنظمة وأهدافها الإستراتيجية بشكل عام،وبما يحقق كفاءة الأداء العالي بشكل خاص.
– إستراتيجية الموارد البشرية:- تهدف إلى بناء قوة عمل قادرة على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة.

– إستراتيجية التسويق:- تهدف إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة،والأهداف الخاصة بوحدات الأعمال الإستراتيجية.
– الإسهام في التعرف على فهم حاجات المستهلكين أو اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة.
– تحقيق التوازن بين حاجات السوق وإمكانات المنظمة، وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
وما تهمنا في هذه الإستراتيجية هي الإستراتيجية التسويقية ، إذ تتعامل مع تسعير وبيع وتوزيع المنتج. وسنعرض في هذه الدراسة الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي.

و تستخدم منظمات الأعمال كل هذه المستويات في آن واحد،فهرمية الإستراتيجية هي تكامل إستراتيجية مع أخرى لكي تكمل وتدعم أحداها الأخرى.

والجدول (5) يبين مستويات الإستراتيجية:-

جدول (5) مستويات الإستراتيجية

المسائل الرئيسية	مستوى الإستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> - ما الأعمال التي سنعمل فيها؟ - ما الأعمال التي سنكسبها؟ - كيف نوزع الموارد بين الأعمال؟ - ما العلاقة بين الأعمال؟ - ما العلاقة بين مركز المنظمة والأعمال؟ 	إستراتيجية المنظمة
<ul style="list-style-type: none"> - كيف ننافس في وحدة العمل؟ - ما رسالة وحدة العمل؟ - ما الأهداف الإستراتيجية لوحدة العمل؟ 	إستراتيجية الأعمال
<ul style="list-style-type: none"> - كيف تُسهم الوظيفة في إستراتيجية العمل؟ - ما الأهداف الإستراتيجية للوظيفة؟ - كيف تدار الموارد في الوظيفة؟ - ما التكنولوجيا المستخدمة في الوظيفة؟ - ما المهارات المطلوبة من قبل العاملين في الوظيفة؟ 	الإستراتيجية الوظيفية

Source: David, Barnes, **Operations Management-An International Perspective**, Thomson, 2008, p:23 .

Marketing Mix Concept

ثالثاً:- مفهوم المزيج التسويقي

قبل التطرق لمفهوم المزيج التسويقي لابد من الإشارة لمفهوم التسويق وكما يأتي:-

Marketing Concept

1- مفهوم التسويق

عرف التسويق بتعاريف عدة

إذ عرفه (Stanton&et.al,2004:6) بأنه نظام شامل لأنشطة الأعمال مصمم نحو التخطيط، التسعير، الترويج، وتوزيع المنتجات بما يحقق الإشباع والرضا للأطراف المعنية في الأسواق المستهدفة، ولانجاز أهداف المنظمة.

وأشار إليه (العاصي، 2006: 9) بأنه إيجاد وتقرير علاقات التبادل.

ويعده (Leon &et.al,2006:175) بأنه يتضمن إعطاء أهمية حاجات، الرغبات والأمنيات الحالية والمتوقعة للمستهلكين.

وعرفه (Kerin&et.al,2007:8) بأنه توفير قيمة للمستهلكين من خلال بناء علاقة معهم لمنفعة المنظمة وأولئك المرتبطين معها.

ونظر إليه (Solomon&et.al,2009:31) بأنه توجه إداري يركز على التعرف على حاجات المستهلكين وإشباعها للتأكد من ربحية المنظمة في الأجل الطويل.

وأشار إليه(شومان،2010: 28)بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي تجري في إطار نشاط إداري محدد،وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار والقيم لتحقيق الإشباع من خلال عملية الاتصال،وتحقيق أهداف التبادل بما يتواءم مع تحقيق مصالح المجتمع بالطريقة التي لا تسبب أي مؤثرات سلبية عليه.

أما (Kotler&Armstrong,2011:33) فيرانه العملية التي تقوم المنظمات من خلالها بخلق قيمة للمستهلكين وبناء علاقات قوية معهم في الطلب والحصول على قيمة من المستهلكين في مقابل ذلك.وعرفه(David,2011:135)بأنه عملية التعرف على المستهلك،توليد طلب،والإيفاء بحاجات ورغبات المستهلك من المنتجات.

أما الدراسة الحالية فترى انه عملية إدارية تبدأ بالمستهلك وتنتهي به ، إذ لا بد من فهم حاجات المستهلكين،أذواقهم،ومن ثم إنتاج وتسويق المنتجات التي تلبي هذه الحاجات.

2- مفهوم المزيج التسويقي Marketing Mix Concept

اختلف الباحثون في مفهوم المزيج التسويقي وهذا الاختلاف حاصل عن الاختلافات الشخصية من شخص لآخر، فضلاً عن تأثيرات البيئة الخارجية عليه ، وفيما يلي بعض إسهامات الكتاب والباحثين لمفهوم المزيج التسويقي وكما موضح في الجدول (6):-

جدول (6) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم المزيج التسويقي

ت	المصدر	المفهوم
1	Kotler,1997:122	مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها والتي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف.
2	Sakonkvisit&John,2001:20	مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة وتوجيه البيئة التسويقية المتغيرة وغير المسيطر عليها والتي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي المنتج،السعر،الترويج،والتوزيع.
3	عليان،والسامرائي،2006: 151	مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب.
4	Leon&et.al,2006:187	مزيج مناسب لعناصر أساسية من المنتج،السعر،الترويج،والتوزيع في البرنامج التسويقي المستهدف.
5	طه،2008: 127	ذلك الخليط من الأدوات التسويقية التي يمكن للمنظمة التحكم فيه بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف،ويتمثل في أربعة عناصر أساسية هي المنتج،السعر،المكان،الترويج،ويشار إليها(4ps).

6	السكرانة،2008: 143	ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع المستهلك، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعها، ثم الترويج لها ومن ثم توزيعها وإيصالها للمكان وفي الزمان المناسبين من أجل إشباع حاجات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب.
7	Kotler&Armstrong,2011:81	مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية القابلة للسيطرة- المنتج، السعر، المكان، والترويج التي تمزجها المنظمة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف.

المصدر: - من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول (6) أن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات الرئيسة المتمثلة بالمنتج، السعر، الترويج، التوزيع التي تستخدمها المنظمة للتأثير في أسواقها المستهدفة من خلال الاستجابة المناسبة لهذه الأسواق ويحصل عن ذلك تحقيق الأرباح التي تسعى إليها كل منظمة فضلاً عن الأهداف الأخرى.

إن تفاعل العناصر الأربعة (4Ps) يشكل المزيج التسويقي للسلع المادية، إلا إن (Dibb,1994:647) أشارت إلى انه بالإمكان إضافة عناصر أخرى لمزيج تسويق الخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الموسع للخدمات(7Ps)، ويتفق معه الكثير من الباحثين منهم (Zeithaml&Bitner,2000:18)(Barlon,2006:132). وان العناصر الثلاث الإضافية هي:-

العمليات ، الناس ، الدليل المادي .

وسنتناول في دراستنا المزيج التسويقي السلعي(4ps) استناداً إلى

(Kotler&Armstrong,2011:81)

Marketing Mix Strategies

رابعاً:- استراتيجيات المزيج التسويقي

عرفت إستراتيجية المزيج التسويقي بتعاريف عدة يمكن استعراضها من خلال الجدول (7).

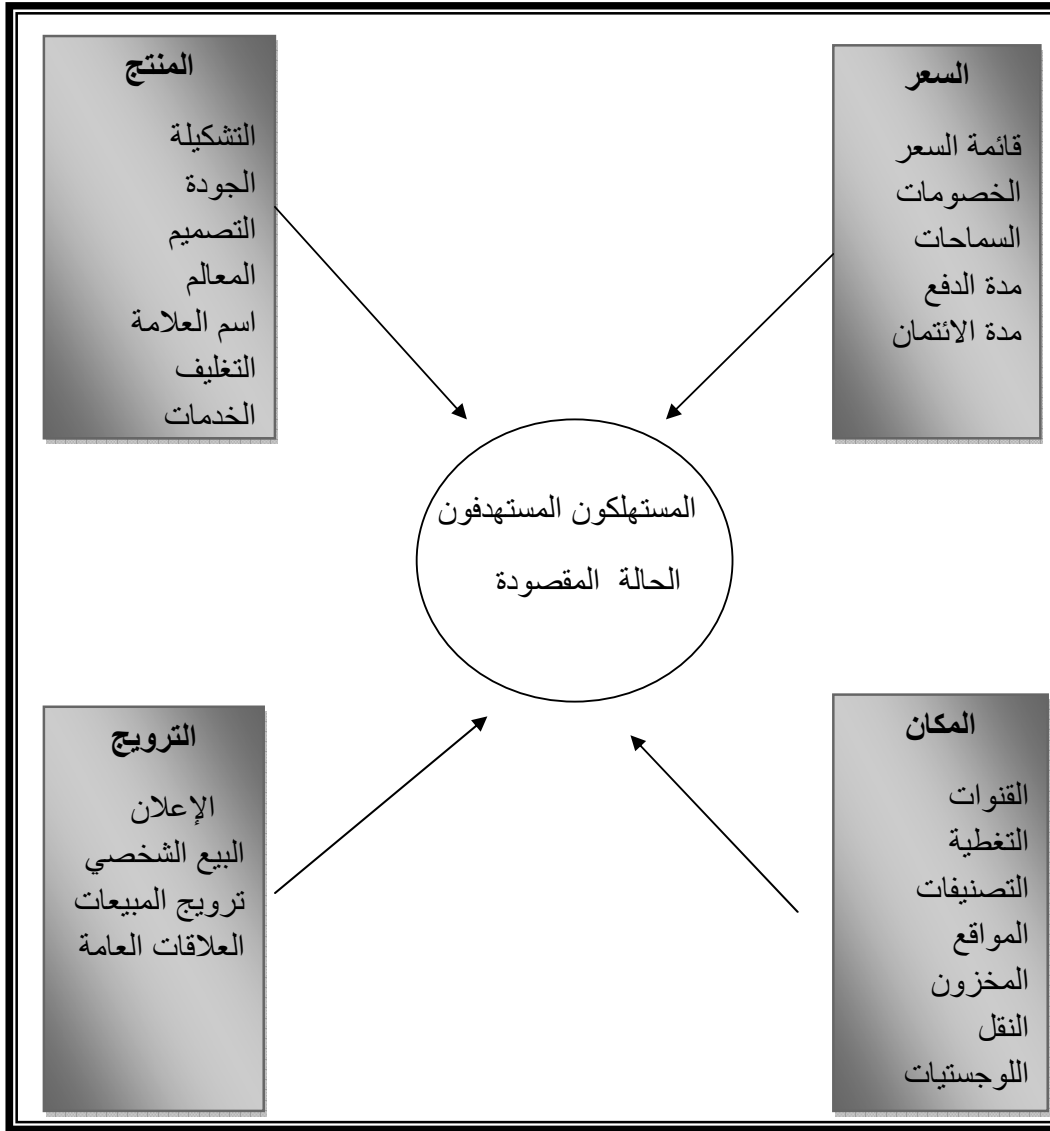
جدول (7) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم استراتيجيات المزيج التسويقي

ت	المصدر	المفهوم
1	Berkowitz&et al,2000:41 الريبيعاوي،2000: 25	التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة.
2	الصميدعي، 2000: 115	تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها.
3	Darymple & Parsons, 2000: 46	خطة لتصميم الأعمال وإنجاز الأهداف الطويلة الأمد للمنظمات من خلال وصول المنتجات والخدمات إلى الأسواق مع توقعات المنافسة وتحقيق الغايات والأهداف سواء أكانت على المستوى الوظيفي أم الرئيسي ويتم تحديدها على أساس نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المؤثرة على المنظمة.
4	الصميدعي ،ويوسف، 2001: 163	نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في البيئة لخلق القيمة وتحسين الأداء.
5	العفيشات، 2001: 59	كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المستهلكين وتحديد المنتج، وأنها الأنشطة التي تحدد وتبين أسواقاً معينة يجب استهدافها والتعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها.
6	http://www.d.dail.com.2004	تلك المبادئ العامة التي بواسطتها تتوقع إدارة التسويق تحقيق أهداف وحدة العمل الإستراتيجية والتسويقية في السوق المستهدف وتتضمن القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي وتوزيع الموارد والجهود التسويقية وتنسيق مستوى الأعمال في المنظمات لتحقيق حاجة الزبون.
7	http://www.d.parrish. com. 2004	دخول الأعمال بنجاح وتنسيقها لأجل إشباع حاجات المستهلكين وتلبية حاجاتهم بشكل أكثر كفاءة وفاعلية للوصول إلى النتائج النهائية.
8	Gravens&Piercy,2006:29	تطوير لرؤى المنظمة عن الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف.
9	طه،2008: 143	كل الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج، السعر، التوزيع(المكان)، الترويج.

المصدر :- من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول(7) بأن استراتيجيات المزيج التسويقي تتضمن إيجاد البيئة المناسبة للمنظمة وتقوية نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف وما يتبعها من أنشطة ضرورية للحصول على الحصة السوقية المستهدفة وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة.

ويمكن توضيح استراتيجيات المزيج التسويقي من خلال الشكل (3):-



شكل (3) استراتيجيات المزيج التسويقي

Source:Kotler,Philip&Armstrong,Gary, **Marketing- An Introduction**, 10 ed, Pearson Education International,2011,p:81 .

يتبين من الشكل(3) إن الاستراتيجيات الأربع الرئيسة للمزيج التسويقي تتفرع منها استراتيجيات فرعية تسهم في تحقيق أهداف المنظمة.

وسنتناول في المباحث القادمة استراتيجيات المزيج التسويقي الأربع بشيء من التفصيل .

Product Strategy

المبحث الثاني:- إستراتيجية المنتج

يحتوي هذا المبحث على عدة فقرات هي، مفهوم المنتج، أهميته، تصنيفاته، واستراتيجياته ، وسيتم تناولها كالآتي:-

Product Concept

أولاً:- مفهوم المنتج

عندما نفكر في المنتجات فإن أول ما يتبادر إلى أذهاننا المنتجات المادية، □ أن المفهوم □ يقتصر على المنتجات المادية فقط، بل يشمل أيضاً أنواع أخرى منها ، الخدمات التي تلبي احتياجات معينة، (الأمكان) للمناطق السياحية، (الأفكار)، (تسويق المنظمات)، (المنتج السياسي)، ومن المهم أن نتذكر هذه الأنواع المتباينة من المنتجات المعروضة عندما تدرس المنظمة كيفية تسويقها. (مؤسسة التمويل الدولي، 2003: 10).

ونظراً لأهمية المنتج على صعيد □ استراتيجيات التسويقية، فقد تباينت آراء الكتاب والباحثين عن مفهومه ، والجدول (8) يبين بعض إسهامات أولئك الباحثين والكتاب لهذا المفهوم:-

جدول (8) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم المنتج

ت	المصدر	المفهوم
1	Frish,1996:24	حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي.
2	Kotler,1997:110	أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما .
3	العلاق، والطائي، 1999: 81	كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل وقد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم.
4	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.
5	Pride&Ferrell, 2006:250	أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.
6	Etezel&et.al,2006:215	مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل التعبئة واللون والسعر و الجودة والعلامة التجارية فضلاً عن خدمات البائع وسمعته.
7	الصميدعي، 2007: 182	مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك.
8	Etezel&et.al,2007:206	مجموعة من الصفات (الخصائص) التي يشترئها المستهلكون، لكنهم في الوقت نفسه يشترئون المنافع التي تشبع حاجاتهم مثل (سلع، خدمات، أماكن، أشخاص، أفكار).
9	Blythe,2008:118	حزمة من المنافع. أي أنه أكثر من كونه مجموعة خصائص مادية، بل يتضمن عناصر أخرى مثل صورة العلامة، طريقة

	تغليف وتسليم المنتج، حتى لون الصندوق الذي يأتي به.	
10	http://www.farmproftability.org	أي شيء يعرض لجذب انتباه، الإستملاك، استعمال أو استهلاك بالشكل الذي يلبي ويرضي حاجات ورغبات الزبائن ومطابق لتوقعاتهم.
11	Solomon&et.al,2009:52	سلعة، خدمة، فكرة، مكان، شخص – التي تكون معروضة للبيع ويتم تبادلها بعد ذلك.
12	صبرة، 2009: 24	مجموعة من الخواص والميزات لسلعة معينة بعضها ملموس وبعضها غير ملموس.
13	Cheffey,2009:748	أحد متغيرات المزيج التسويقي يتضمن تحديد حاجات المستهلك وتطوير المنتجات الجديدة.
14	الزعيبي، 2010: 58	سلعة، خدمة، فكرة، مؤلفة من خواص محسوسة مثل (اللون، التصميم، النطاق، المدى، الجودة، اسم التجاري، العلامة، المستوى، الضمانات، خدمات ما بعد البيع)، وخواص غير محسوسة مثل (الوجاهة، السعادة، الشعور بالصحة وغيرها)، تشبع حاجات ورغبات المستهلكين يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة.
15	Kotler &Armstrong, 2010:248	أي شيء يمكن عرضه في السوق للجذب، الحيازة، اكتساب، استخدام، أو استهلاك والذي يمكن أن يشبع رغبة أو حاجة.
16	Mc Daniel&et.al,2011:337	أي شيء مفضل وغير مفضل الذي يستلمه الشخص في عملية التبادل.

المصدر:- من إعداد الباحث باعتماد على الأدبيات المذكورة

مما تقدم في جدول (8) يتضح أن المنتج إما أن يكون سلعة ملموسة أو سلعة غير ملموسة (خدمة)، يحصل عليه المستهلك خلال عملية التبادل مع المنظمة، ويمثل المنتج أساس هذه العملية.

Product Importance

ثانياً:- أهمية المنتج

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء على مستوى المنظمة أو المستهلك من خلال المؤشرات الآتية:- (الزعيبي، 2009: 122-121)، (البكري، 2011: 221-222).

- 1- يعد بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية اتصال ما بين المشتري والبائع. أي 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 استخدام أو استفادة 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، وبالتالي ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من استمرار في العمل.

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

Product Classifications

ثالثاً:- تصنيفات المنتج

يمكن تصنيف المنتجات وفقاً لأكثر من معيار، وفق قابلية اللمس تصنف إلى سلع مادية ملموسة وخدمات غير ملموسة. ومن حيث الغرض من استخدامها تصنف إلى استهلاكية وصناعية، وتقسّم المنتجات □ استهلاكية بدورها طبقاً للعادات الشرائية والجهود المبذولة في الحصول عليها إلى سلع ميسرة، تسوق، خاصة، وغير منشودة. أو وفقاً لمدة □ استخدام إلى سلع معمرة، وغير معمرة. (طه، 2008: 133). غير أن التصنيف الذي يتفق عليه أغلب الكتاب والباحثين هو تصنيف المنتجات إلى نوعين أساسيين هما المنتجات □ استهلاكية والمنتجات الصناعية.

(Pride&Ferrell,2000:1651)، (البكر، 2002: 150-151) ،
(Pride&Ferrell,2004:210-211) ، (Perreault&McCarthy,2005:248-250) ،
(Kotler&etal,2005:540-541) ، (عليان، 2009: 123) ، (القيوتي، 2009: 170) ،
(الزعيبي، 2009: 122) ، (Kotler&Keller,2009:360) ، (Kotler&Armstrong,2010:250) .
وسيتّم التركيز على المنتجات □ استهلاكية فقط لأن دراستنا الميدانية تجرى في معمل يتعامل بمنتجات استهلاكية.

وهي منتجات تشتري من قبل الأفراد للاستهلاك الشخصي المباشر. وتتكون من عدة أصناف

هي:-

Convenience Products

1- منتجات ميسرة

تسمى أيضاً بالمنتجات سهلة المنال □ أن المستهلك □ يبذل جهداً كبيراً في الحصول عليها □ مقارنة أسعار العلامات المختلفة منها، وهي منتجات كثيرة الأنواع وتشتري بشكل متكرر وأسعارها قليلة وتعرض في أماكن قريبة من المستهلك وفي محلات كثيرة، من أمثلتها معجون الحلاقة، السكر، الصحف، الخبز وغيرها.

Shopping Products

2- منتجات تسوق

يتطلب هذا النوع التفكير والمقارنة بين بدائل عدة من العلامات التجارية والبائعين في سبيل الحصول عليها. وهي قليلة التكرار من حيث شرائها، وأسعارها أعلى ويتم اختيارها وفق معايير محددة تتعلق بالسعر والجودة والقيمة واللون والملائمة وغيرها، مثل الأثاث والتجهيزات الكهربائية وغير ذلك.

Specialty Products

3- منتجات خاصة

وهي منتجات ذات صفة خاصة وتتطلب جهداً خاصاً لشرائها وتخطيطاً طويلاً وهي ذات سعر عالٍ وهنا قد □ تكون هناك مقارنة بين الأسعار □ أن المنتج قد يكون فريداً في خصائصه. مثل البحث عن ساعات فاخرة ذات علامة مميزة أو سيارة رياضية خاصة أو نوع معين من التحف.

Unsought Products

4- منتجات غير منشودة (غير مستهدفة)

وهي منتجات غير حاضرة في الذهن، أو أن المستهلك لا يفكر في شرائها ولا يُطلب إلا بعد أن تحفز الحاجة إليها من خلال الإعلان أو رجال البيع الجوالين أو طرق أخرى، مثل الأدوية وخدمات الحفلات.

علما بان هذا التصنيف لا يمكن تطبيقه على جميع المستهلكين، إذ أن بعض المنتجات تعد بمثابة منتجات تسوق كما هي بالنسبة للملابس لدى البعض، في حين تعد منتجات ميسرة لدى البعض الآخر. وهذا بسبب الدخل الذي يحصل عليه الفرد لإشباع حاجاته من المنتجات، فمن كان دخله قليلاً فإن إشباع حاجاته من السلع سيكون محدداً والعكس صحيح. (البكري، 2002: 152)، (الزعيبي، 2009: 123).

والجدول (9) يبين تصنيفات التسويق للمنتجات الاستهلاكية

جدول (9) تصنيفات التسويق للمنتجات الاستهلاكية

أنواع منتجات الاستهلاك				
تصنيفات التسويق	منتجات ميسرة	منتجات تسوق	منتجات خاصة	منتجات غير منشودة
سلوك شراء المستهلك	شراء متكرر، تخطيط قليل، مقارنة قليلة، أو جهد شراء بسيط، اهتمام قليل من المستهلك.	شراء أقل تكراراً، تخطيط وجهد شراء كبيرين، ومقارنة العلامات التجارية بالنسبة إلى السعر، الجودة، الأناقة.	تفضيل وولاء قوي للعلامة التجارية، جهد شراء خاص، مقارنة قليلة مع العلامات التجارية، وحساسية أقل للسعر.	إمام، ومعرفة قليلة بالمنتج، (أو إذا كان هناك اهتمام قليل أو فائدة سلبية).
السعر	سعر منخفض	سعر أعلى	سعر مرتفع	مختلف.
التوزيع	توزيع على نطاق واسع، مواقع مريحة.	توزيع اختياري في منافذ أقل.	توزيع حصري في منفذ واحد، أو قلة من المنافذ لمنطقة السوق.	مختلف.
الترويج	ترويج كثيف بواسطة المنظمة المنتجة.	إعلان وبيع شخصي بواسطة كل من المنظمة المنتجة ومعيدي البيع.	ترويج مستهدف بعناية أكبر بواسطة المنظمة المنتجة ومعيدي البيع.	إعلان هجومي وبيع شخصي بواسطة المنظمة المنتجة ومعيدي البيع.
أمثلة	معجون الأسنان، المجلات، منظف الغسيل.	الأجهزة المنزلية الرئيسية، التلفاز، الأثاث الملابس.	السلع الفاخرة، مثل الساعات الرولكس، أو الكريستال النقي.	التأمين على الحياة، التبرع بالدم.

Source: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **principles Of Marketing**, 13 ed, Pearson, 2010, p:251 .

وفي الفقرات الآتية سيتم تناول نوعين من استراتيجيات المنتج (مزيج المنتجات) هما استراتيجيات دورة حياة المنتج، واستراتيجيات التمييز بالعلامات التجارية.

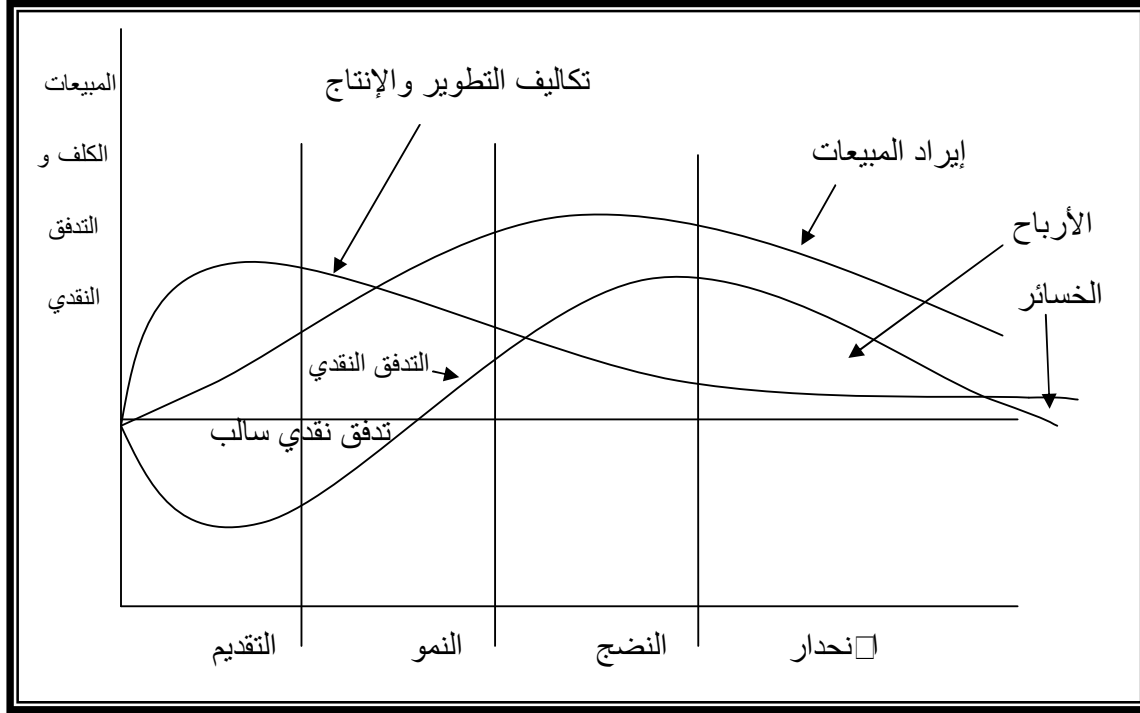
Product Life Cycle Strategies

رابعاً:- استراتيجيات دورة حياة المنتج

يمكننا تشبيه دورة حياة المنتج بدورة حياة الإنسان منذ تكوينه كجنين في بطن أمه ثم ولادته ونموه ليصبح طفلاً قادراً على المشي والكلام، ثم ينمو ويكبر ليصبح شاباً يافعاً متعلماً وبعد هذه المرحلة سوف

يصل إلى مرحلة النضوج والقدرة على اتخاذ القرار المناسب ثم يكبر إلى أن يصل إلى مرحلة الشيخوخة ثم الموت. (الزعبي،2009: 125).

و الشكل (4) يعرض دورة حياة منتج نموذجية.



شكل (4) دورة حياة المنتج،المبيعات،الكلفة،والأرباح

Source: Heizer, Jay & Render, Barry, **Operations Management**, 10 ed, Pearson, 2011, p:188 .

ما تجدر الإشارة إليه أن هناك بعض الكتاب والباحثين يضيفون مرحلة أخرى وهي مرحلة تطوير وتخطيط المنتج. غير أن المراحل الأربع الأساسية والموضحة في الشكل(4) هي الأصح لأن مرحلة تطوير وتخطيط المنتج تندرج ضمن مرحلة التقديم ، وهذا ما تتفق معه الدراسة. ويتضح من الشكل(4) أن دورة حياة المنتج تتكون من أربع مراحل هي:-

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

- 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 وتزايد الأرباح.
- 3- النضج:- هي أطول مرحلة في دورة حياة المنتج، والمبيعات تبلغ ذروتها ويقل هامش الربح. ويظهر المنافسين، ويتباطأ نمو المبيعات □ ن المنتج قد حقق القبول من قبل المستهلكين المحتملين ومستوى الأرباح يتوقف بسبب زيادة مصاريف التسويق لحماية المنتج من المنافسة.
- 4- □ نحدار(التدهور):- هي المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج، خلالها تنخفض المبيعات كنتيجة لتغير حاجات المستهلكين. وتنخفض الأرباح ويحصل ضعف حاد في الطلب على المنتج.

مما تجدر الإشارة إليه أن طول دورة حياة المنتج تختلف حسب طبيعة المنتج سواءً أكان استهلاكي أو صناعي، إذ أن الأخير أطول. إذ □ يتعدى البعض دقائق كما في استخدام التلفون، أو ساعات محددة كما في الصحف اليومية، أو تنحصر في فصول السنة كما في الملابس، أو تمتد إلى سنوات كما في وقود السيارات. إذ أن هناك عاملاً مهماً ذا تأثير كبير في تقصير دورة حياة المنتج متمثلاً في التغيرات التكنولوجية والتطورات الحديثة الحاصلة فيها، فالمنتجات ذات التكنولوجيا العالية □ تصل في بعض الأحيان إلى مرحلة النضج أو التدهور. (Perreault&McCarthy,2003:208-215)

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 □ ستراتيجيات:-

1- مرحلة التقديم Introduction Stage

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)، (الزعيبي، 2009: 126). ومن أهم استراتيجيات هذه المرحلة:-

أ- إستراتيجية القشط السريع Rapid Skimming Strategy

تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج بأسعار عالية وبترويج كثيف لتغطية التكاليف المرتفعة والحصول على هامش ربح معقول، كون المنتج جديد وأن المستهلكين غير ملمين بخصائصه ومزاياه الفريدة. وأن المدى الزمني لهذه الإستراتيجية يكون قصير. وتطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون المستهلكون مستعدين لدفع أسعار مرتفعة وعدم وجود منافسة شديدة أو انعدامها، وأن □ يكون السوق حساساً للسعر. (Kotler,2000:307)، (الطائي، والعلاق، 2008: 33).

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. وأن المدى الزمني لهذه الإستراتيجية يكون طويلاً. 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، وأن المدى الزمني لهذه الإستراتيجية يكون قصيراً. 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 وبجهود 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. وأن المدى الزمني لهذه الإستراتيجية يكون طويلاً. ويمكن تطبيقها في حالة كون الطلب على المنتج مرتناً جداً، وأن سوق المنتج كبيراً وحساساً للسعر، ووجود درجة من المنافسة في ذلك السوق، وأن المستهلك يهتم بالدرجة الأساس السعر المنخفض للمنتج وليس حجم المبالغ التي أنفقت على الترويج. (Hooley&Sounders,1993:142)، (الطائي،والعلاق،2008: 35).

Growth Stage

2- مرحلة النمو

نجاح المنتج في مرحلة التقديم يضيف على مرحلة النمو المزيد من المنافسين الذين يسعون إلى دخول الأسواق بنفس المنتج و□ سيما بعد أن تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب والمبيعات لتنعكس على هامش الربح، إذ تبلغ الأرباح في هذه المرحلة ذروتها مقارنةً بالمراحل الأخرى. (البكري،2006: 138).

وفيها يزداد وعي وإدراك المستهلكين بوجود المنتج وخصائصه، والأسعار يمكن أن تنخفض وكذلك التكاليف بسبب تأقلم العاملين مع المنتج وانخفاض عدد الوحدات المعيبة وتوجد حاجة كبيرة لإجراء تعديلات على المنتج، وتحاول المنظمة أن تخلق حالة □ء لعلامتها التجارية لـدى المستهلكين. (الزعبدي،2009: 127).
وتسعى المنظمة في هذه المرحلة إلى استخدام استراتيجيات متعددة لإطالة أمدها قدر الإمكان أبرزها: - (Walker,1999:241)، (Kotler&Armstrong,2005:281)

Modifying The Market Strategy

أ- إستراتيجية تعديل السوق

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). والعمل على زيادة استخدام المنتج من قبل المستهلكين الحاليين، وقيام المنظمة بإعادة النظر في وضع المنتج في السوق ومحاولة ترويجه في اطر جديدة، وبناء تفضيلات للمنتج لدى المستهلك من خلال الإعلان التعريفي أو المقارن. (الطائي،والعلاق،2008:36).

Modifying The Product Strategy

ب- إستراتيجية تعديل المنتج

يقصد بتعديل المنتج تكييفه أو تعديله أو إحداث تغييرات عليه وتقوم المنظمة بالآتي:-

- تطوير جودة المنتج بهدف تحسين أدائه من حيث طول مدة بقائه أو تحسين إمكانيات □ اعتماد عليه مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليه □ سيما من قبل المستهلكين الراغبين بالتطوير أو الراغبين في مستويات جودة أعلى.
- تنويع تشكيلة المنتج، أو الدخول إلى أسواق جديدة عندما تكون المنافسة السعرية فيها أقل حدة. (البكري،2011:236). وتستخدم هذه الإستراتيجية للمحافظة على الحصة السوقية وحجم المبيعات من خلال تعديل خصائص المنتج الشكلية والنوعية لإشباع حاجات الزبائن ومواجهة المنافسة في السوق. (Berkawitz,et. al,1997:212).

Modifying The Marketing Mix Strategy

ت- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي

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 □ انتقال إلى قنوات توزيع أكثر من خلال اعتماد وسائل أكثر □ أو إيجاد قنوات جديدة. (Kotler&Armstrong,2005:284).

Decline Stage

4- مرحلة الانحدار

إن الإستراتيجية المتبعة في هذه الحالة هي إستراتيجية وقف إنتاج المنتج، وذلك لقلّة المبيعات وبالتالي تحقيق خسائر بدل الأرباح، وتقرر المنظمة ما إذا كانت ستوقف المنتج ببطء أو بشكل تدريجي. (البرواري،والبرزنجي،2004:170). والسبب في قلّة المبيعات هو التقدم التكنولوجي السريع للمنظمات المنافسة والتحويلات في أذواق المستهلكين وزيادة المنافسة، وقد تضطر المنظمة أن تنسحب من السوق أو تنزل إلى أجزاء سوق أصغر وقنوات تجارية هامشية أو قد تقطع ميزانية الترويج. وأن □ حتفاظ بالمنتج الضعيف سوف يؤخر البحث عن منتجات بديلة ويضعف سمعة المنظمة في المستقبل. (Kotler&Armstrong,2005:285). أو أنها تقرر صيانة علامتها التجارية على أمل أن المنافسين سيغادرون الصناعة. (Kotler&Armstrong,2010:302).

أو أن المنظمة تقلص أسعار بعض الفئات أو الأصناف السلعية بطيئة الحركة في السوق لزيادة جاذبيتها بالنسبة لبعض القطاعات السوقية ذات الحساسية العالية للسعر وتقليص جهود الترويج إلى الحد الأدنى المقبول. أو التخلص تماماً من فئات المنتج الضعيفة التي لم يعد هناك طلب عليها، أو تقليص منافذ توزيع المنتج واقتصارها على عدد محدود جداً للمنتج المقبول في السوق، أو الخروج من السوق كلياً تجنباً للخسائر. (الطائي،والعلاق،2008: 37- 38). والمنتجات في هذه المرحلة هي منتجات غير تنافسية □ يجب استثمار الموارد فيها.وأن المنتجات التي □ تُسهم في تعزيز سمعة المنظمة أو خط المنتج، يجب أن يتوقف إنتاجها. (Heizer&Rander,2008:160).

و يبين الجدول (10) ملخصاً لخصائص،أهداف،واستراتيجيات دورة حياة المنتج.

جدول (10) ملخص لخصائص،أهداف،واستراتيجيات دورة حياة المنتج

التقديم	النمو	النضج	التدهور
الخصائص			
مبيعات منخفضة	مبيعات متزايدة بسرعة	ذروة المبيعات	هبوط المبيعات
عالية لكل مستهلك	متوسطة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك
سالبة	ارتفاع في الأرباح	أرباح عالية	انخفاض في الأرباح
مبتكرون	مستهلكون يتبنون المنتج بشكل مبكر	أكثرية وسطى	متأخرون
عدد قليل	عدد متنامي	عدد مستقر يبدأ بالانخفاض	عدد يقل
أهداف التسويق			
خلق اهتمام بالمنتج وتجربته	تعظيم حصة السوق	تعظيم الربح بينما الدفاع عن حصة السوق	تقليل المصاريف والحصول على الأموال من العلامة التجارية
الاستراتيجيات			
تقديم منتج أساسي	تقديم امتدادات المنتج،خدمة،ضمان	تنويع العلامات التجارية ونماذج الفقرات	استبعاد المنتجات الضعيفة
تسعير الكلفة زائد هامش ربح	السعر لاخترق السوق	السعر للاتفاق مع المنافسين أو هزيمتهم	تخفيض السعر
بناء توزيع اختياري	بناء توزيع مكثف	بناء توزيع أكثر كثافة	استبعاد المنافذ غير المربحة
بناء اهتمام بالمنتج بين المتبنين المبكرين والتجار	بناء اهتمام وحصة في السوق الكبير	ضغط اختلافات العلامات والمنافع	التقليل إلى المستوى المطلوب للحفاظ على المستهلكين الذين لديهم ولاء للمنظمة
استخدام ترويج كثيف للمبيعات لجذب المستهلك لتجربة المنتج	التقليل للاستفادة من الطلب الكثيف للمستهلك	الزيادة لتشجيع تحول العلامة التجارية	التقليل لأقل مستوى

Source: Kotler,Philip & Keller,Kevin Lane, **Marketing Management**, 13 ed, Pearson Printice- Hall,2009, p:328 .

خامساً- استراتيجيات التمييز بالعلامات التجارية Branding

وهي عبارة عن مجموعة استراتيجيات تستهدف تمييز المنتجات بالعلامات التجارية وتتضمن عدة استراتيجيات أهمها:- (Kerin&Peterson,2010:149)، (البكري، 2011: 244-245)، (Mc Daniel&et.al,2011:343).

1- إستراتيجية العلامة الفردية Individual Brand Strategy

وهي العلامة التي تضعها المنظمة على المنتج وبما يميزه عن بقية المنتجات الأخرى التي تنتجها والهدف من ذلك هو تمييزه 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 □ سيما إذا كانت تنتج عدداً كبيراً من المنتجات.

2- إستراتيجية العلامة العائلية Family Brand Strategy

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

3- إستراتيجية العلامة المشتركة Join Brand Strategy

تستخدم لتجاوز العيوب المرتقبة من استخدام الإستراتيجيتين السابقتين، وذلك بجمع العلامتين معاً ، ولتحقيق خاصيتين أساسيتين هما تخفيض تكاليف الترويج و □ استفادة 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.

المبحث الثالث :- إستراتيجية السعر (التسعير) Price(Pricing)Strategy

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 أنه 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)، (WWW.Faculty.sba,80). وترى الدراسة الحالية أنه إذا كانت المزيج التسويقي الأخرى تمثل تكلفة فإنها في نفس الوقت تولد قيمة أو منفعة ولولا هذه القيمة أو المنفعة في المنتج (بعد إنتاجه والترويج له وتوزيعه) لما استطاعت المنظمة إن تبيعه بسعر معين. وتزداد الصعوبة التي تواجهها المنظمة نتيجة لتذبذب الطلب وعدم إمكانية مقارنة أسعار المنظمة بأسعار المنافسة. (Lovelock&Wirts,2004:151). كما يعد أحد أكثر القرارات أهمية وتعقيداً بالنسبة للمنظمة التي تتخذ قراراً بتسعير منتجاتها وخدماتها. فإذا أدرك المستهلكون أن السعر عالٍ، فإنهم قد يتحولوا لشراء العلامات المنافسة أو المنتجات البديلة، مما يؤدي إلى خسارة مبيعات وأرباح المنظمة. (Peter&Donnelly,2007:163). ويحاول المشتري تخفيض السعر إلى أدنى مستوى كي يحقق أعلى قيمة في عملية الشراء إذ يحصل على تخفيضات متعددة كالخصومات النقدية والكمية وزيادة الخدمات المصاحبة للمنتج. (McCarthy&Perreault,1994:12). ويحتوي هذا المبحث على عدة فقرات هي، مفهوم السعر، أهميته، أهدافه، وإستراتيجياته، وسيتم تناولها كالآتي:-

Price Concept

أولاً:- مفهوم السعر

تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم السعر، والجدول (11) يوضح مجموعة من آرائهم وإسهاماتهم وحسب تسلسلها الزمني:-

جدول (11) بعض إسهامات الباحثين 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	العطاب، 2002: 217	تعبير نقدي لقيمة الشيء في مدة معينة.
3	البرواري، والبرزنجي، 2004: 186	مجموعة القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك للحصول على المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج خلال مدة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود (أو بما يقابلها من منتجات بأنواعها) أو أي مواد أو أشياء ذات ندرة وتخضع للقوانين الاقتصادية.
4	Kotler&Armstrong,2005: 224	المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة .
5	العمر، 2005: 238	• من وجهة نظر المنظمة :- هو الوسيلة التي تسترد بها تكاليفها وتحقق قدرأ من الربح يبرر القيام بنشاطها

واستمرار حياتها. • من وجهة نظر المستهلك:- ذلك المبلغ من المال الذي يكون مستعداً لدفعه للحصول على المنتج الذي يتوقع أن يشبع حاجاته ورغباته. • من وجهة نظر المجتمع:- هو مؤشر للقيمة التي يوليها المجتمع لمنتج معين سلعة كانت أم خدمة.		
تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق.	Pride&Ferrell,2006:516	6
أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة ويعد العنصر الوحيد الذي يدر إيرادات للمنظمة.	Evans,2006:18	7
مجموع كل القيم التي يستند عليها المستهلك من خلال مقارنة فوائد الامتلاك،منافع الاستفادة،والاستخدام من المنتج.	الصميدعي،ويوسف، 106:2006	8
الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقييم المنتجات.	Jerry&David,2007:127	9
مجموع كل القيم(نقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.	Kotler &Armstrong ,2007:307	10
مقدار من النقود و/أو مع المنفعة المطلوبة للحصول على المنتج.	Etzel&et.al,2007:318	11
أي شيء يعطيه المشتري - نقود،وقت،طاقة - في عملية تبادل المنتج.	Grewal&Levy,2008:10	12
طريقة للتعبير عن مجموعة المنافع التي يحققها المنتج للمشتري من خلال عملية التبادل التي تتم بين البائع والمشتري والتي تحقق رضا الطرفين،ويرتبط هذا المفهوم بحجم المبيعات ونوعية المنتج.	القريوتي،2009: 217	13
من وجهة نظر الاقتصاديين يمثل التعبير النقدي لقيمة المنتج وكلما ارتفعت قيمة المنتج ارتفع سعره.	Shari,2009:5	14
بالنسبة للبائع يمثل الدخل الذي سوف يحصل عليه ويعد العامل الحاسم لتحديد الأرباح،أما بالنسبة للمشتري فيمثل مجموع النقود التي يدفعها بهدف الحصول على مجموعة من المنافع.	Paul,2009:12	15
تخصيص القيمة،أو المبلغ الذي يجب على المستهلك أن يبذله لاستلام المنتج.	Solomon&et.al,2009:52	16
أحد عناصر المزيج التسويقي يتضمن تحديد أسعار المنتجات ونماذج التسعير.	Chaffey,2009:747	17
عبارة عن القيمة النقدية لوحدة منتج أو أصل أو مدخل إنتاج.	الزعيبي،2010: 58	18
مقدار النقود المدفوعة للحصول على المنتج،أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول(امتلاك)،أو استعمال المنتج.	Kotler&Armstrong,2010: 314	19
ذلك المقابل الذي يُعطى في عملية التبادل للحصول على المنتج.	Mc Daniel&et.al,2011:629	20

المصدر:- من إعداد الباحث اعتماداً على الأدبيات المذكورة

مما تقدم يمكن القول إن تحديد مفهوم السعر ليس بالعملية السهلة بل إن الأمر يعتمد على رؤية السعر في مكان السوق ذاته أو من وجهة نظر التكاليف وكذلك من وجهة نظر المشتري أو البائع، فلا يمكن إن يقول ببساطة بأنه كمية النقد التي يدفعها المشتري بل يرتبط ذلك بنظرته للقيمة التي يراها في المنتج المراد شراؤه. (Hanna&Dodge,1999:11-13).

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول (11) أن اغلب الباحثين يتفقون على أن السعر يمثل 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).

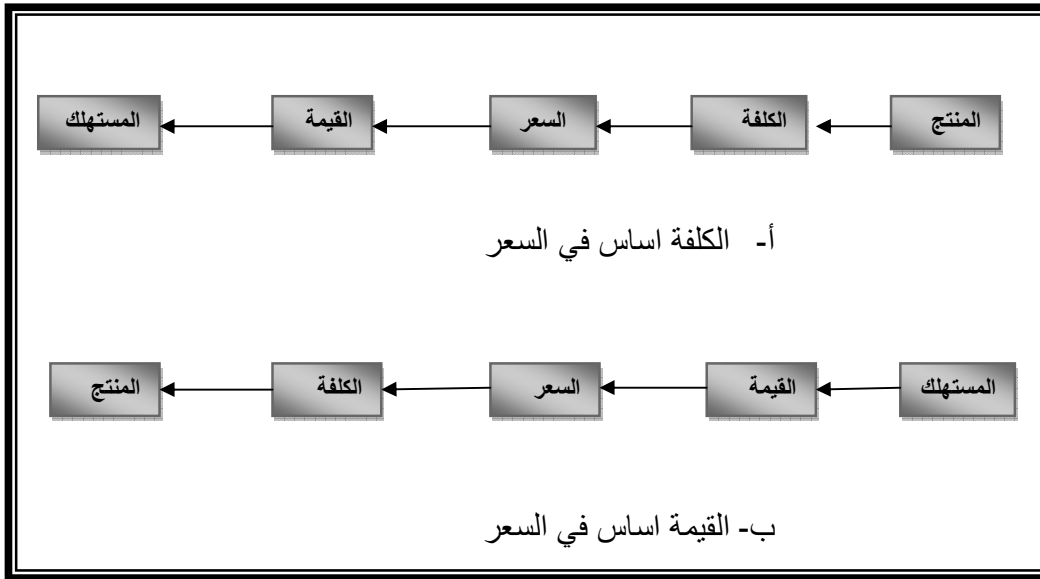
- أ- أهميته على مستوى الاقتصاد :- إن التسعير هو احد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد وفي أية دولة، إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من المنتجات، ولا يمكن التعايش معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.
- ب- أهميته على مستوى المنظمة :- إذ يتم استخدام التسعير كأداة لتحقيق أهداف المنظمة 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.

ويؤثر سعر المنتج على الأجر والإيجارات والفوائد والأرباح، ويعد السعر العامل الضابط الأساسي للنظام الاقتصادي بشكل عام، لأنه يؤثر على توزيع عوامل الإنتاج(العمالة، والأرض، ورأس المال)، وبوصفه محدداً للموارد فإن السعر يحدد ما سيتم إنتاجه(العرض)، ومن سيحصل على المنتجات التي يتم إنتاجها(الطلب). (Etzel,et.al,2006:325). وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه واحداً من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح، وهذه العوامل هي السعر وحجم المبيعات والربح الذي يمثل الفرق بين الإيرادات والتكاليف. (الطائي،والعلاق،2008: 114). ويعد السعر إيراداً ومصدراً للأرباح. (http://people.westminstecollege.edu:2002:83).

وتأتي أهمية السعر من كونه يأخذ بعداً إستراتيجياً يتمثل بالآتي:- (البكري،2006: 171)

- عند صياغة القرارات السعرية يجب أن تغطي مسبقاً كافة الأهداف والاستراتيجيات المحددة من قبل الإدارة العليا للمنظمة.
- ارتباط القرارات السعرية بالقرارات الأخرى المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من نظرية النظم وتأكيداً على صيغ التفاعل بينهما.

- الأخذ بعين الاعتبار وعدم تجاهل العناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرارات التسعير.
- القرارات السعرية لا تأخذ صياغتها الروتينية من قسم الحسابات فقط، بل تأخذ بعدها الاستراتيجي بالتشاور والتفاعل مع الأقسام والجهات ذات العلاقة بتقديم المنتج بشكله النهائي.
- يعدّ العنصر الوحيد من بين بقية عناصر المزيج التسويقي بكونه مولداً للإيرادات والأرباح، بينما بقية العناصر تعدّ تكاليفاً.
- أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة، بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها.
- تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مديرو التسويق في المنظمات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمراريتها وتحقيق الأرباح أو العكس من ذلك.
- يرتبط السعر في كثير من الأحيان بالتوجه الاستراتيجي للتسويقي للمنظمة، مما ينعكس بالتالي على كفاءة وفاعلية المنظمة للوصول إلى الأهداف المخططة. فالكثير من المنظمات تقع في خطأ فادح عندما تضع الكلفة أساساً في توجهها نحو المستهلك، أكثر من أن تضع قيمة المستهلك كأساس في توجهها لعملية التسعير. والشكل (5) يوضح وجه الاختلاف ما بين التوجيهين.



شكل (5) التوجه في السعر على أساس الكلفة أو القيمة

Source: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, 11 ed, Pearson Prentice – Hall, 2007, p:332 .

إذ يلاحظ من الشكل (5) أن التوجه (أ) ينصب على أن الكلفة هي الأساس في تخطيط المنتج وتحديد سعره ومن ثم ما يتم تحقيقه من قيمة للمستهلك. أما التوجه (ب) فإنه على العكس من ذلك إذ

يخطط للوصول إلى المستهلك، وما يمكن تحقيقه من قيمة هو الأساس في التوجه نحو عملية التسعير، ومن ثم تحسب التكاليف لتخطيط المنتج الذي يحقق تلك القيمة. (البكري، 2011: 316-317).

Price Objectives

ثالثاً:- أهداف السعر

توجد عدة أهداف للسعر أهمها الآتي:-

- (الديوه جي، 1999: 31)، (Pride&Ferrell, 2000: 518-527)، (WWW .Faculty .sba:80) ، (http://people.westminstecollege.edu)، (البرواري، والبرزنجي، 2004: 190) ، (Grewal&Levy, 2008: 612)، (Perreault&Mc Carthy, 2006: 467)، (Etzel&et.al, 2007: 321-325)، (الطائي، والعلاق، 2008: 120)، (عبيدات، 2008: 20-24)، (James, 2008: 5)، (Mc Daniel&et.al, 2011: 631)، (الصميدعي، ويوسف، 2011: 320).

- 1- يحقق المستهلك الاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
- 2- الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.
- 3- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات المعتمدة على الأسعار التنافسية.
- 4- استقرار الأسعار.
- 5- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.
- 6- مقابلة المنافسة أو تجنبها.
- 7- إشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله.
- 8- تنشيط السوق.
- 9- الحد من المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار لحماية المستهلك.
- 10- قيادة الجودة.
- 11- اختراق أسواق جديدة.
- 12- أهداف ربحية(العائد المستهدف وتعظيم الأرباح).
- 13- أهداف بيعية(نمو في الحصة السوقية ونمو مبيعات الوحدة).
- 14- أهداف راهنة(مواجهة المنافسة والمنافسة غير السعرية).
- 15- أهداف غير ربحية(تغطية الكلفة وتنشيط السوق وإشباعه).
- 16- أهداف البقاء عند(المنافسة الحادة ووجود طاقة إنتاجية معطلة واضطراب أوضاع المنظمة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة وتغير رغبات وأذواق واتجاهات المستهلكين).
- 17- زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.
- 18- التعبير عن جودة المنتج.

ومما تجدر الإشارة إليه أن القرارات السعرية تتأثر بمجموعة من العوامل أبرزها:-

(Bradley, 1995, 17)، (Pride&Ferrell, 2000: 521)، (Kotler&Armstrong, 2005: 296)،

- العوامل الداخلية:- وتتمثل بـ (الأهداف التنظيمية والتسويقية، إستراتيجية المزيج التسويقي، الكلف، قيمة الخبرة المتراكمة).

- العوامل الخارجية:- وتتضمن (توقعات المشاركين في القناة التوزيعية، استجابات وتصورات المستهلكين، المنافسة، القضايا التنظيمية والقانونية، عوامل اقتصادية، خصائص السوق).

Pricing Strategies

رابعاً :- استراتيجيات التسعير

تعد استراتيجيات التسعير من أهم الاستراتيجيات التسويقية وأكثرها تأثيراً في الخطة التسويقية ولا بد للإدارة من اتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية وبشكل خاص مع:-

- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها.
- مستويات الدخل.
- درجة مرونة الطلب.
- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاجتماعية السائدة. (الشماع، 1991: 387).

وسيتم تناول أبرز استراتيجيات التسعير وهي، استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة، استراتيجيات تسعير المزيج السلعي، واستراتيجيات تعديل السعر، وكما يأتي:-

1- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة New- Product Pricing Strategy

تتغير استراتيجيات التسعير بتغير دورة حياة المنتج، وتكون مرحلة التقديم أهم وأخطر مرحلة لأنها تُعد حالة التحدي للمنتج في السوق، ولذلك فإن المنظمات التي تسعى إلى طرح منتج جديد في السوق تكون أمام تحدي كبير لاسيما وضع سعر لمنتجها الجديد. (الطائي، والعلاق، 2008: 183). ومن أبرز استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة :- (Perreault&McCarthy, 2006: 473), (Etzel&et.al, 2007: 350-351), (Grewal&Levy, 2008: 643-645)، (الصيرفي، 2009: 306-308)، (Kotler&Armstrong, 2010: 336-337)، (أبو فارة، 2010: 195-198).

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. ولهذه الإستراتيجية عدة أهداف منها توفير هامش ربح جيد لاسترداد تكاليف البحث والتطوير بأسرع وقت ممكن، وللإشارة ضمناً إلى الجودة العالية، وتحقق هذه الإستراتيجية المرونة بالنسبة للمنظمة المنتجة لان تخفيض السعر الأولي تُعد أسهل من رفع السعر الأولي الذي لا يغطي التكاليف. وتعد هذه الإستراتيجية مناسبة في الظروف الآتية :-

- جودة المنتج، بما يدعم سعر المنتج، كذلك وجود عدد كاف من المشتريين قادرين على شرائه بالسعر المعطى.
- إذا كان الطلب غير مرن لاسيما في المراحل المبكرة من دورة حياة المنتج، إذ لا تؤدي الأسعار المنخفضة إلى الحصول على عوائد كبيرة.

- عدم قدرة المنافسين على الدخول إلى السوق بسهولة، مع استطاعتهم تبني الأسعار المرتفعة نفسها ، من خلال قيد واحد أو أكثر مثل براءة الاختراع لمنع المنافسين من تقليد المنتج.

ب- إستراتيجية اختراق السوق (التغلغل السوقي) Penetration Pricing Strategy

تلجأ 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 ، ولهذه الإستراتيجية أهداف منها تحقيق حجم مبيعات كبير، وحصة سوقية كبيرة، ومنع المنظمات الأخرى من تقديم منتجات منافسة. وتعد هذه الإستراتيجية مناسبة في الظروف الآتية :-

- وجود سوق جماهيرية كبيرة للمنتج.
- إذا كان الطلب مرناً جداً لاسيما في المراحل اللاحقة من دورة حياة المنتج.
- تخفيض تكاليف الإنتاج بالمستوى نفسه الذي يزداد به حجم المبيعات (وفورات الحجم).
- أن يتسم السوق بحساسية السعر المرتفع، وبهذا فان ظهور أسعار منخفضة فيه سوف يؤدي إلى نمو السوق. و يوضح الجدول (12) المقارنة بين إستراتيجيتي قشط السوق واختراق السوق.

جدول (12) مقارنة بين سعري إستراتيجيتي قشط السوق واختراق السوق

إستراتيجية قشط السوق	إستراتيجية اختراق السوق
1- طرح منتجات جديدة وبأسعار أساسية مرتفعة.	1- طرح منتجات جديدة وبأسعار أساسية منخفضة.
2- قشط العائدات من فئات سوقية غير مختلفة في السوق أو فئات سوقية مربحة.	2- التغلغل أو اختراق السوق بسرعة وعمق لجذب عدد كبير من المشترين.
3- هوية تبني المنافسين لإستراتيجية الأسعار المرتفعة.	3- سهولة تبني المنافسين لإستراتيجية الأسعار المنخفضة.
4- الحدول على حصة سوقية غير.	4- الحدول على حصة سوقية كبيرة.
5- القدرة على تخفيض الأسعار ودخول مشترين جدد.	5- محدودية تخفيض الأسعار.
6- تحقق نتائج تتسم بحجم المبيعات المنخفض المقرونة بارتفاع مستوى التكاليف.	6- تحقق نتائج تتسم بحجم المبيعات المرتفع المقرونة بانخفاض مستوى التكاليف.

المصدر: الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 186.

ت- إستراتيجية قيادة السعر Price Leader Ship Strategy

تتجسد هذه الإستراتيجية من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة معينة تُعدّ القائدة في السوق، وينظر لهذه الإستراتيجية على أنها طريقة لترسيخ السياسة السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار. والهدف منها هو السيطرة على الأسعار للمحافظة على مركز المنظمة القيادي بوضع الحواجز أمام الداخلين الجدد لاسيما في الأسواق الاحتكارية ومن المهم أن تمتلك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لان الخطأ في التسعير يعني فقدان السيطرة على السوق. (البرواري، والبرزنجي، 2004: 198-199).

وتتجسد هذه الحالة عند وجود منظمة معينة قائمة للأسعار، وهناك نوعان، الأول عندما تقوم المنظمة بأخذ المبادرة لتغيير الأسعار وتتبعها المنظمات الأخرى على أن يحقق هذا التغيير ربح كافٍ. والنوع الآخر في حالة منظمة صغيرة ولكن قادرة على وضع هيكل للأسعار في السوق. (السكران، 2008: 151). وتشمل هذه الإستراتيجية تسعير بعض المنتجات بمستوى لا يقل عن تكلفتها، بهدف زيادة معدل مبيعات المنتج وبالتالي زيادة الأرباح. (النسور، 2010: 282).

2- إستراتيجيات تسعير المزيج السلعي Product Mix Pricing Strategy

إن إستراتيجية تحديد السعر للمنتجات غالباً ما تتغير لأن المنتج هو جزء مهم وحيوي من عناصر المزيج السلعي، وأن 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 أساليب إستراتيجية:-
(الطائي، والعلاق، 2008: 187)، (Kotler&Armstrong, 2010: 337-339).

أ- إستراتيجية تسعير خط المنتج Product Line Pricing Strategy

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 Optional-Product Pricing Strategy

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) Captive-Product Pricing Strategy

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 كطاولة والكاميرا والكرسي المناسب والطابعة، وشفرات الحلاقة لآلات الحلاقة، والفيلم للكاميرا.. الخ.

وتسمى هذه الإستراتيجية في حالة الخدمات (تسعير الجزأين)، إذ يقسم سعر الخدمة إلى رسم ثابت، فضلاً عن معدل استخدام متغير.

ث- إستراتيجية تسعير المنتج الثانوي (المخلفات) By-Product Pricing Strategy

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

والحروب، وفي بعض الحالات تصبح مكلفةً بسبب تكاليف النقل والخزن، ولذلك تسعى المنظمات المنتجة للتخلص منها بأي ثمن يغطي هذه التكاليف دون البحث عن الربح.

ج - إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج Product Bundle Pricing Strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية على جمع أو دمج عدة منتجات على شكل تشكيلة بسعر مخفض، وتقديمها للمشتري بسعر واحد يكون أقل (فيما لو تم مقارنته بسعر كل منتج على حدة). وهذه الإستراتيجية أكثر شيوعاً في مجال الخدمات. ويمكن أن يروج سعر التشكيلة في بيع منتجات للمستهلكين قد لا يشتروها أبداً، إلا أن السعر المدمج يجب أن يكون منخفضاً بشكل كافٍ لجعلهم يشتروا تشكيلة المنتج.

3- إستراتيجيات تعديل السعر Price-Adjustment Strategies

غالباً ما تقوم المنظمات بتعديل أسعارها الأساسية آخذةً بعين الاعتبار أوضاع وحالات مختلفة في السوق، مثل القطاعات السوقية الاستهلاكية وتحاول أن تلبي حاجاتها ومتطلباتها وخصوصياتها المختلفة. (الطائي، والعلاق، 2008: 193). وتوجد عدة إستراتيجيات هي:-

(194)، (أبو فارة، 2010: 208-216)، (Kotler&Armstrong, 2010: 339-345)، (البكري، 2011: 333-331). (Eltzel, et. al, 2007: 352-356)، (Grewal&Levy, 2008: 649-654)، (عليان، 2009: 191-

والجدول (13) يبين إستراتيجيات تعديل السعر.

جدول (13) إستراتيجيات تعديل السعر

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

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

أ- إستراتيجية تسعير الخصم والسماحات

Allowances&Discounts Pricing Strategy

تقوم معظم المنظمات بتعديل أسعارها الأساسية لمكافأة أو لكسب زبائنها ، رغبة منها في تكوين علاقة طيبة معهم مبنية على الثقة والمحبة والمودة،مثل دفع الحسابات مبكراً،والشراء بكميات كبيرة وشراء المنتجات في موسم الكساد. والخصومات تأخذ أشكالاً متعددة:-

- الخصم النقدي:- الذي يمنحه البائع للمشتري لغرض تشجيعه وتحفيزه في تسديد التزاماته المالية الناجمة عن شرائه الأجل وبأسرع مدة زمنية ممكنة.
- خصم الكمية:- أي تخفيض السعر عندما يتم شراء كميات كبيرة من المنتج.
- الخصم الوظيفي(التجاري):- وفيه يقدم البائع عرضاً فيه امتيازات تجارية لأعضاء قناة التوزيع عند انجازهم لبعض الوظائف بالشكل المطلوب وبأقل تكلفة ممكنة، مثل البيع،الخزن،إيصال المنتج بالوقت والمكان المطلوبين...الخ.
- الخصم الموسمي:- يعطيه البائع للمشتري عندما يقوم بالشراء في موسم الكساد(انخفاض الطلب)، ويتم الخصم على أساس التخفيض في قائمة الشراء وينسب معينة متفق عليها، وتسمى الأسعار بـ (الأسعار الموسمية).

أما السماعات فتأخذ أشكالاً منها:-

- السماعات التجارية:- تخفيض على السعر يمنح للمشتري الذي يعيد منتجاً قديماً ويشتري منتجاً جديداً،وهو معمول به في صناعة السيارات والموبايلات ويدفع المشتري فرق السعر.
- السماعات الترويجية:- دفعات أو تخفيضات على السعر لمكافأة الموزعين لمشاركتهم في الإعلان ودعم برامج المبيعات.

ب- إستراتيجية التسعير قطاعياً (التسعير المجزأ) Segmented Pricing Strategy

وفقاً لهذه الإستراتيجية تقوم المنظمات بتعديل أسعارها الأساسية على أساس الاختلاف في المستهلكين والمنتجات والمواقع. وتقوم المنظمة ببيع المنتج أو الخدمة عند مستويين أو أكثر من الأسعار. وتأخذ عدة أشكال منها:-

- التسعير المجزأ حسب الزبون:- أي أن المنظمة تطرح أسعاراً مختلفة للمنتج نفسه لتتلاءم مع فئات سوقية متعددة من الزبائن. أي أن يدفع العملاء المختلفون أسعاراً مختلفة للمنتج والخدمة نفسها.
- التسعير حسب طبيعة المنتج:- تسعر معظم المنظمات الخدمية والصناعية منتجاتها على أساس طبيعة المنتج وخصائصه والسمات التي يتميز بها،وليس طبقاً للفتاوت في التكاليف.مثل الساعات والهاتف النقال وأجهزة الحاسوب.
- التسعير حسب الموقع:- أي أن المنظمة تطرح أسعاراً مختلفة لمواقع أو أماكن مختلفة بالرغم من أن التكلفة لكل موقع هي نفسها.مثلاً يدفع بعض الزبائن أسعاراً أكثر لغرض الحصول على موقع متميز في السينما أو الملاعب الرياضية الدولية.
- التسعير حسب الوقت:- أي التسعير الموسمي الذي تقوم به الفنادق والمنتجعات السياحية وشركات الطيران، إذ ترفع أسعار خدماتها في موسم الصيف وتخفض أسعارها في موسم الكساد(الشتاء). أو تخفيض أسعار المنتجات التي تستخدم في فصل الصيف عند حلول فصل الشتاء وبالعكس.

ولكي تصبح إستراتيجية التسعير المجزأ أكثر فاعلية وتأثيراً لابد من توفر الشروط الآتية:-
(Kotler&Armstrong,2010:341).

- أن يكون السوق مؤهلاً للتجزئة إلى قطاعات سوقية.
- وجود درجات مختلفة من الطلب في هذه القطاعات.
- لا تتجاوز تكاليف تجزئة السوق العائد المتحقق من تفاوت السعر.
- أن تكون عملية تجزئة الأسعار شرعية(قانونية).
- ضرورة أن تعكس الأسعار المجزأة التباين الحقيقي للقيمة المدركة للمستهلكين.

وإلا فان تطبيق هذه الإستراتيجية على المدى البعيد سوف يؤدي إلى استياء المستهلكين.

Psychological Pricing Strategy

ث - إستراتيجية التسعير النفسي

إن القاعدة التسويقية لتبني هذه الإستراتيجية تستند على أن بعض الأسعار لها تأثير نفسي على الأفراد وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء .
(Sehity &et.al,2005:471).

تستخدم هذه الإستراتيجية للإبلاغ عن المكانة التي تنوي المنظمة وضع المنتج فيها في السوق بفاعلية. وعند استخدامها يستند البائعون إلى الحالة النفسية وليس إلى الجوانب المادية، وهناك مستهلكون يدركون بأن السعر العالي للمنتج يعني أنه ذو جودة عالية، والعكس صحيح، وهذا يعتمد على خبرات وتجارب المستهلكين السابقة وتلجأ بعض المنظمات إلى عرض منتجاتها بأسعار ذات طابع نفسي يؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك، فمثلاً سعر جهاز حاسوب من علامة تجارية معروفة معروض بـ (300) دينار وجهاز آخر معروض بسعر(299) دينار، ففي هذه الحالة سوف يكون قرار الشراء للسعر الأقل بدينار واحد فقط، لان المشتري في الحالة الثانية وضع السعر ضمن فئة(200)دينار، بينما كان يفكر نفسياً بأن السعر الأول يقع ضمن فئة(300)دينار. وضمن التسعير النفسي هناك الأسعار المرجعية وهي الأسعار التي يحملها المشترون في أذهانهم، ويرجعوا إليها عندما يبحثوا عن منتج معين.

Promotional Pricing Strategy

ث- إستراتيجية التسعير الترويجي

تعتمد المنظمات هذه الإستراتيجية بتخفيض أسعار منتجاتها بشكل مؤقت أي خلال مدة زمنية محددة تسمى (مدة الترويج)، وفي بعض الحالات تطرح أسعاراً أقل من التكلفة بقصد جذب الزبائن واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء. والتسعير الترويجي يأخذ أشكالاً متعددة منها:-

- أسعار الاستدراج:- إذ تقوم معظم المتاجر والمحلات التجارية بتسعير عدد قليل من المنتجات بسعر منخفض قياساً بالمنافسين الذين يبيعون المنتجات نفسها بهدف جذب الزبائن وتحفيزهم لشراء منتجات أخرى تُباع بالأسعار الاعتيادية أي بدون تخفيض.
- أسعار المناسبات الخاصة:- إذ تطرح المنظمات الإنتاجية والخدماتية أسعاراً خاصة مخفضة في المناسبات والأعياد الدينية والوطنية، للترويج عن منتجاتها بهدف جذب الزبائن وزيادة مبيعاتها.
- الخصومات النقدية:- تقدم بعض المنظمات أسعاراً خاصة للزبائن الذين يشترون منتجاتها خلال مدة زمنية محددة، وعند قيام المشتري بالسداد في المدة المحددة سوف يحصل على خصم نقدي، وهذه الإستراتيجية مطبقة بشكل واسع في سوق السيارات والمنتجات المعمرة.

Geographical Pricing Strategy

ج - إستراتيجية التسعير الجغرافي

وهي تلك الأسعار التي تحدد على أساس مكان تسليم المنتجات، إذ أن لكافة النقل والتأمين على المنتجات دوراً مهماً في تحديد سعر المنتج، لاسيما عندما تكون المسافة بين البائع والمشتري بعيدة جداً تصل إلى خارج الدولة أو حتى في قارة أخرى. (البكري، 2011: 334). وهناك عدة استراتيجيات:- (Kotler&Armstrong,2010:345).

FOB-Origin Pricing

● التسعير على أساس منطقة المنتج:-

طبقاً لهذه الإستراتيجية فإن المشتري يتحمل تكاليف النقل كاملة فضلاً عن السعر الأساسي للمنتج. أي أن تكاليف النقل يتحملها المشتري. وميزة هذه الإستراتيجية إن المنظمة لا تشغل نفسها بتكلفة النقل إذ يتحملها المشتري.

Uniform-Delivered Pricing

● التسعير الموحد (المنتظم):-

هذه الإستراتيجية هي عكس الإستراتيجية السابقة، وبموجبها تضع المنظمة سعراً موحداً لمنتجاتها لجميع المشترين بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية. وتمتاز هذه الإستراتيجية أنها توسع نطاق منتجات المنظمة وتجعلها قادرة على المنافسة في أي منطقة جغرافية، ولكن من عيوبها أن المشترين من ذوي المواقع القريبة للمنظمة والذين يتحملون أسعاراً مرتفعة سوف يلجئون إلى إستراتيجية التسعير على أساس منطقة المنتج لأنها تقدم أسعاراً معقولة.

Zone Pricing

● التسعير حسب الأقاليم أو المناطق (تسعير المنطقة):-

تقع هذه الإستراتيجية وسط الإستراتيجيتين السابقتين، وتقوم المنظمة بتقسيم السوق إلى عدة مناطق جغرافية، ومن ثم يتم تحديد سعر بيعي لكل منطقة حسب بعدها الجغرافي من المنظمة، وبناءً عليها فإن المناطق الجغرافية القريبة من المنظمة البائعة سوف تكون أسعارها أقل من المناطق الجغرافية البعيدة. وهذه الإستراتيجية تنتم بالعقلانية والمنطقية، وبذلك فهي تعالج السلبات الناجمة عن الإستراتيجيتين السابقتين وتجمع مزاياهما.

Basing-Point Pricing

● التسعير المستند على نقطة الأساس:-

تطبق هذه الإستراتيجية بناءً على اعتماد نقطة معينة أي مدينة محددة كنقطة أساس، وتقوم المنظمة باختيار مدينة في الدولة، أو دولة من مجموعة دول وتستخدمها نقطة أساس بحيث يكون موقعها معقولاً ومناسباً لجميع المناطق الجغرافية التي تتعامل معها المنظمة، لأنه سوف يتم احتساب التكاليف المتعلقة بالنقل والتأمين ابتداءً من هذه المدينة وصولاً إلى مدينة المشتري. وتطبق هذه الإستراتيجية من قبل منظمات تتعامل بالسكر والاسمنت والفولاذ والزجاج والسيارات.

● التسعير المستند على تحمل البائع لأجور الشحن (امتصاص تكاليف الشحن):-

Freight-Absorption Pricing

تستخدمها المنظمات التي لديها طموح في بيع منتجاتها في مناطق جغرافية معينة أو زبائن معينين، ولتحقيق النجاح ثم الأرباح. وطبقاً لهذه الإستراتيجية فإن البائع يتحمل تكاليف الشحن كاملة

أو جزءاً منها، وهدفها اختراق أو التغلغل في السوق، والحصول على مركز تنافسي قوي في الأسواق.

Dynamic Pricing Strategy

ح - إستراتيجية التسعير الديناميكي

تستخدم هذه الإستراتيجية لمقابلة تقلبات السوق استناداً إلى المعلومات التي تجمع عن المستهلكين والتي تستند على تحديد من هم المشترون؟ وما المبالغ التي صرفوها على المشتريات في المدة الماضية؟ (Ajit&Agrawal,2009:1-6). أي أن الأسعار يمكن أن تُكيف في الحال وفقاً لنوع المستهلك أو لظروف السوق الحالية (Cheffey,2009:741). وتسمح هذه الإستراتيجية بتعديل أسعار المنتجات استناداً إلى استعداد ورغبة المستهلك للدفع. ويعتمدها قطاع النقل الجوي بنجاح، إذ يدفع المسافرون على الطائرة نفسها أسعاراً مختلفة، مثلاً من يقطع التذكرة في الساعات الأخيرة ما قبل الإقلاع (مع وجود مقاعد شاغرة) يدفع سعراً أقل. (الصميدعي، ويوسف، 2011: 327).

International Pricing Strategy

خ- إستراتيجية التسعير الدولي

تستخدم لتعديل السعر طبقاً للظروف والتوقعات المختلفة في أسواق عالمية مختلفة، وفي بعض الحالات تطبق بعض المنظمات العالمية أسعاراً موحدة على مستوى العالم. إذ تحدد أسعار المنتجات في الأسواق المختلفة التي تتعامل معها، وفي بعض الحالات قد تحدد سعراً موحداً، بغض النظر عن عدد الدول التي تتعامل معها. وتعتمد هذه الأسعار على عدد من العوامل مثل الظروف الاقتصادية، المنافسة، القوانين والأنظمة والتشريعات، تطور أنظمة تجار الجملة والتجزئة المتعلقة بالنقل والشحن والتسهيلات اللوجستية الداعمة لإيصال المنتجات إلى المشتريين بالزمان والمكان المطلوبين وبأقل تكلفة ممكنة، تفضيلات وإدراكات المستهلك المتباينة من بلد إلى آخر. فضلاً عن التكاليف لها دورٌ مهمٌ في تحديد الأسعار العالمية، التي تأتي من التكاليف الإضافية لتطوير المنتج وتطويره، الشحن والتأمين، ضريبة الاستيراد، والتذبذب في تحويل العملة والنقل المادي.

وترى الدراسة الحالية أن إستراتيجية التسعير الدولي مناسبة للمنظمات كبيرة الحجم والتي لها قدرة على العمل خارج حدود الدولة الأم.

المبحث الرابع:- إستراتيجية الترويج(الاتصالات التسويقية)

Promotion Strategy

يشتمل هذا المبحث على عدة فقرات هي، مفهوم الترويج، أهميته، أهدافه، عناصره، استراتيجياته، وسيتم تناولها كالاتي:-

Concept Of Promotion

أولاً:- مفهوم الترويج

تعد □تصل□ات الفعالة أحد سمات نظام السوق الحر، وهي تستخدم كأداة للتأثير على مشاعر المستهلكين المرتقبين ومعتقداتهم وسلوكهم. (Etezel&et.al,2006:478). و□بد من إبراز مفهوم الترويج كنشاط تسويقي متميز ومتخصص ذي مضمون محدد وأهداف واضحة. (معلا، وتوفيق،2005: 308). ويؤكد العديد من الكتاب استبدال مصطلح الترويج (promotion) المقبول بشكل عام بعبارة □تصل□ات التسويقية (marketing communications) للأسباب الآتية:-

(David, 2001, 4), (MacCulloch & Ball, 1995, 524)

- تعبير □تصل□ات التسويقية نال أو أكتسب شعبية أكبر .
- تستخدم كلمة الترويج بوصفها تعبيراً مصغراً لترويج المبيعات (sales promotion) التي هي بشكل فعلي مجرد جزء من صورة الترويجيات الأكبر التي تقدمها □تصل□ات التسويقية .
- تمتلك جميع عناصر المزيج التسويقي اثر □تصل□ات التسويقية ويلعب الترويج بعده واحداً منها دوراً مهماً في التواصل والتحاور مع الأفراد لإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو □تنفاج من خدماتها. ويوضح الجدول (14) مفهوم الترويج باختلاف وجهات نظر الباحثين والكتاب وحسب التسلسل الزمني.

جدول (14) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الترويج

ت	المصدر	المفهوم
1	Macculloch &Ball, 1995:524	جميع أشكال □تصل□ات بين المنظمة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في المنظمة أو منتجاتها.
	Stanton,1996:211	□تصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة، ويتم ذلك بوسائل □تصال المختلفة.
2	Fill,1999:14	تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات والتأثير والإقناع لدى الزبائن.
3	Smith&et.al,2000:165	العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في أذهانهم.

4	الصميدعي،2000: 256	النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.
5	Shimp,2000:8	عمليات □تصال الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر □تصال التسويقية المختلفة(الإعلان،ترويج المبيعات،العلاقات العامة...الخ)والتي تؤدي إلى التأثير في المستهلك الحالي والمحتمل.
6	الديوه جي ، 2000 ، 262	الرسائل التي تبين العلاقة بين المشتري والبائع فالمرسل يعد المصدر لنظام □تصال □ ما دام الهدف من ذلك هو نقل الرسالة إلى المستلم لها وحتى تكون الرسائل فاعلة ومؤثرة □ بد أن تكسب انتباه الطرف الثاني وان تكون مفهومة من قبل الطرفين وان تثير حاجات المستلم.
7	Gravens,2000:354	تخطيط ،تنفيذ،ورقابة □تصال □ت من المنظمة لزيائنها والجمهور المستهدفة الأخرى.
8	أبو قحف،2001: 397	تنسيق جميع جهود البائعين لتعيين القنوات المعلوماتية والإقناع لغرض بيع البضائع والخدمات وترويج الأفكار.
9	عبيدات ، 2001 : 253	عملية تبادل المعلومات والأفكار مع توضيح الآثار المحتملة لمختلف مصادر □تصال على قرارات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة إذ يتم خلالها إرسال رسالة معينة - منبه ومن مرسل إلى مستقبل مستهدف وباستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال رسائل اتصالية محددة .
10	العامري، 2002 : 18	عرض مميز، لزبون محدد، ضمن مدة زمنية معينة، كما إنه ذلك □تصال الذي يولد ويحافظ على علاقات إيجابية عن طريق إبلاغ، وإقناع فرد أو أكثر بالحالة □إيجابية للمنظمة وقبول منتجاتها من خلال إبراز الخصائص المميزة لها، ثم اقتناع الزبون بتلك الخصائص لشرائها.
11	السراي، 2003 : 10	مجموعة □تصال □ت التي تجريها المنظمة مع الزبائن بهدف إقناعهم وتعريفهم بالمنتجات من أجل حثهم وإغرائهم على شرائها.
12	سويدان ، وحداد، 2003 : 353	عملية إرسال رسائل إلى الجماهير المستهدفة المختلفة والتي تركز على إخبار وإقناع أو تذكير الزبائن المستهدفين وكذلك نقل المستهلكين من مرحلة □تنباه والإدراك للمنتج مروراً بمرحلة الشراء وحتى الوصول إلى رضا المستهلك .
13	Kotler &Armstrong, 2004:812	النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.
14	Perreault &Mc Carthy,2006:318	تبادل المعلومات بين البائع والمشتري المحتمل أو الآخرين في القناة للتأثير في □تجاهات والسلوك.
15	البرواري،والبرزنجي،2008: 215	عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من □ستغلال.

16	البكري،2008: 293	التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في المستهلك.
17	Grewal&Levy,2008:490	□تصال الذي يربط بين البائعين والمشتريين، لإعلام، إقناع، والتأثير في قرار شراء المستهلك.
18	عزام، وآخرون،2009: 351	جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة من خلال أدوات الترويج المختلفة.
19	عليان،2009: 206	عملية □تصال بين المنظمة والمستهلك من خلال الجهود التسويقية-البيع الشخصي والإعلان عن الخدمات والترويج والدعاية لها- والتي تهدف إلى تعريف المستهلك الفعلي والمتوقع بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بالمزايا الخاصة بالمنتج الذي تقدمه المنظمة من خلال إشباع رغباته وحاجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بشرائه أو استخدامه و□ستمرار في استعماله في المستقبل.
20	Solomon&et.al,2009:52	التنسيق لجهود □تصا□ت التسويقية للمسوقين بواسطة إخبار أو إقناع المستهلكين أو المنظمات عن المنتجات، أو الأفكار.
21	Chaffey,2009:748	أحد متغيرات المزيج التسويقي يتضمن □تصال مع المستهلكين وأصحاب المصالح الأخرى للتواصل والإخبار عن المنظمة ومنتجاتها.
22	Kotler & Armstrong, 2010:429	أدوات تحقق التكامل والتنسيق في □تصا□ت التسويقية لإيصال رسالة المنظمة عن منتجاتها إلى المستهلكين.

المصدر:- من إعداد الباحث ب□ اعتماد على الأدبيات المذكورة

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول (14) 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 المسوق 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:-
(Etezel&et.al,2006:479)، (Lamb, et.al, 2000: 509)، (العامري،2002: 23)، (عليان،2009: 208)، (البكري،2011: 288-290).

- 1- الإعلام:- إن أكثر المنتجات أو العلامات التجارية المفيدة تصبح فاشلةً إذا لم يعرف الناس أنها متوفرةً 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 □ختيار فيما بينها لذا فإن أهمية إقناع المستهلك تصبح أكثر حتمية وإلحاحاً.
- 3- التذكير:- يجب تذكير المستهلكين دائماً بتوفر المنتج واحتمل□ت إشباعه لحاجاتهم، ويغرق البائعين السوق بالأ□ف من الرسائل كل يوم على أمل جذب زبائن جدد وتأسيس أسواق جديدة للمنتجات الجديدة ، وحتى المنظمات والقوية يجب عليها التذكير بشكل مستمر بعلامتها التجارية للاحتفاظ بها في أذهان المستهلكين.
- 4- التعزيز:- أي تعزيز رضا المستهلكين بالمنتج بعد شرائه وتدعيم و□ثهم له.
- 5- توصيل معلومات إلى المستهلك المرتقب عن المنتجات وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.
- 6- يعد أحد العناصر التي يمكن استخدامها لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بهدف تحسين المركز التنافسي للمنظمة بالسوق.
- 7- يسهم في تعريف المستهلكين المرتقبين بالمنتجات الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه المنتجات وقبولها في السوق وال□ء لها من قبل المستهلكين المرتقبين.
- 8- يساعد على تأمين توزيع منتجات المنظمة من خلال إقناع الوسطاء بمواصفاتها ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباحهم.
- 9- يسهم في بناء صورة ذهنية طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- 10- توفير المعلومات لكل من المنظمة والجمهور.
- 11- تحريك الطلب(المبيعات).
- 12- زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات في الأقل.
- 13- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط □تصالي يعد من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي ، إذ أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز □هتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

Objectives Of Promotion

ثالثاً:- أهداف الترويج

- يققق الترويح مجموعة من الأهداف أبرزها :-
- (العلاق،2002: 12)، (Pride&Ferrell,2006:437)،(Grewal & Levy,2008:497) ، (السكرانة،2008: 153)،(البروراي،والبرزنجي،2008: 218)،(الصميدعي،ويوسف،2010: 286).
- 1- خلق الإدراك:- الهدف المباشر للاتص□ت التسويقية(الترويج) هو خلق الإدراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تقدمه المنظمة في السوق ليتم استقباله وتبنيه من قبل الجمهور بسرعة. وتكوين اتجاه ايجابي نحوه .
 - 2- تحفيز الطلب:- يتمثل بتشجيع الجمهور لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن المنظمة ستركز على إعلام المستهلك بماهية المنتج،وكيفية استخدامه،وما المهام أو المزايا التي يقدمها قياساً بغيره من المنتجات.

- 3- التشجيع على تجربة المنتج:- عندما تسعى المنظمة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج،فانه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه □ هتمام بالمنتج عبر استخدام الوسائل الترويجية المختلفة.
- 4- و□ء المستهلك:- تكون أمام المشتري العديد من المنتجات البديلة أو العلامات التجارية لذلك المنتج الذي يرغب في الحصول عليه،ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته ومن خلال عملية □تصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يعتقد بأنه يحقق حاجاته ورغباته.
- 5- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:- وهذه أحد أهم الأهداف الإستراتيجية للاتصا□ت التسويقية والتي تتمثل باستخدام وسائل الترويج المختلفة واتصا□تها مع السوق.
- 6- تقديم المعلومات للزبائن وجهات أخرى.
- 7- تمييز المنتج وزيادة قيمته.
- 8- استقرار المبيعات وتقليل تقلبات السوق من خلال توليد مبيعات خلال الفصول بطيئة البيع،فيكون بإمكان المنظمة استخدام مصادرها بكفاءة أكثر.
- 9- دعم رجال البيع ووكلاء البيع.
- 10- تحسين صورة المنظمة.
- 11- التركيز على السوق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج واستخدامه ومنافعه.
- 12- التوسع في تقديم المنتجات،كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الأمد البعيد.
- 13- التمسك بالمستهلكين الجيدين من خلال بناء علاقات جيدة معهم ومطابقة توقعاتهم عن المنتجات.

رابعاً:-المزيج الترويجي

Promotion Mix

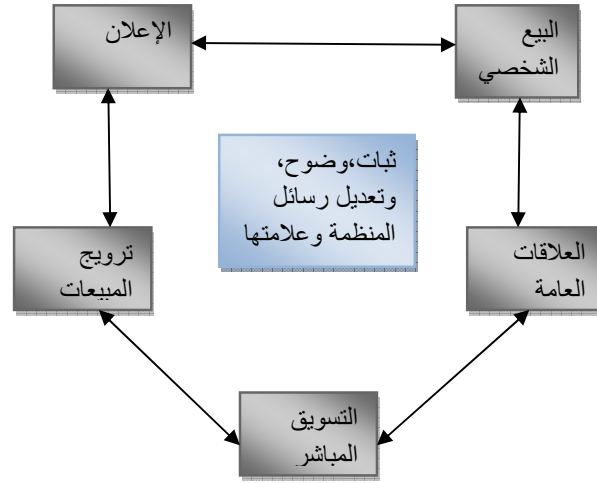
يعرف (Crewal&Levy,2008:500) المزيج الترويجي بأنه مجموعة فرعية في المزيج التسويقي لتحقيق مزيج أمثل من العناصر الشخصية وغير الشخصية للبيع لتحقيق أهداف المزيج الترويجي.

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،و□ يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج،دون التفاعل و□رتباط مع بقية العناصر الأخرى،وأن كان البعض أكثر تأثيراً وانتشاراً من البعض الآخر. والشكل(6)يبين □تصا□ت التسويقية المتكاملة.

مزيج معد بعناية من أدوات الترويج



شكل (6) تصات التسويقية المتكاملة

Source: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **principles Of Marketing**, 13 ed , Pearson, 2010, P:429 .

وفيما يأتي توضيح موجز لكل عنصر من تصات التسويقية المتكاملة:-

Advertising

1- الإعلان

يعرف الإعلان بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة على الجمهور لغرض حثه على شراء المنتجات أو من أجل تقبل أفكار وآراء منظمات مُعلن عنها. (Hollensen, 2001, 519) .

وهناك من يشير إلى كونه كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي في الجمهور أياً ما كانت أداة التأثير. (الجليلي ، 2002 ، 14) .

أو هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. (Perrealt & Mc Carthy, 2003:306) .

ويعرف كذلك بأنه أي اتصال غير شخصي مدفوع الثمن بواسطة منظمة تجارية محددة من خلال وسائل مختلفة ، عن منظمات الأعمال، المنظمات الغير هادفة للربح، منتج، أو أفكار. (Crewal & Levy, 2008:501) .

وأشار إليه (الزعبى، 2010: 226) بأنه الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.

وينفق كل من (Solomon&et.al,2009:423) و (Mc Daniel&et.al,2011:533) على أنه أي شكل من □تصال غير الشخصي مدفوع الثمن بواسطة منظمة تجارية محددة من خلال استخدام وسائل كثيرة لحث أو إعلام الجمهور.

أما أنواع الإعلان فيمكن تصنيفها إلى الآتي:-

(Leon &et. al,2006:206) , (Ferrell&Hartline,2008:289-290),

(البكري،2008:300)، (الزعيبي،2009:38)، (Solomon&et.al,2009:423).

- إعلان المنتج:- هو الرسالة الإعلانية التي تركز على منتج أو خدمة معينة.
 - الإعلان المؤسسي:- وفيه تقوم المنظمات بالربط بين اسم المنظمة ودرجة ثقة المستهلك دون الإشارة إلى المنتجات التي تنتجها.
 - الإعلان الإخباري:- ينصب نحو التعريف بالمنتج الجديد و□هتمام به وتحفيز الطلب عليه عبر عرض المزايا والمنافع التي يحققها.
 - الإعلان التنافسي:- يمثل أسلوب متقدم في الإعلان لمواجهة المنافسين تبعاً لموقع المنتج ضمن دورة حياته وخلق تفضيلات لدى المستهلك وتغيير ادراكاته وتشجيعه على تبني علامة منتج المنظمة.
 - الإعلان التذكيري:- تسعى المنظمة من خلاله □سيما ضمن مرحلة □نحدرار في حياة المنتج إلى تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه من فوائد.
 - الإعلان الدفاعي:- تستخدمه المنظمة للدفاع عن منتجاتها وحصتها السوقية أمام المنافسين.
 - الإعلان القانوني وإعلان متاجر التجزئة:- يستخدمه المحامين للترويج عن خدماتهم، وتستخدمه متاجر التجزئة أيضاً للترويج عن المنتجات التي تبيعها.
- ولإعلان هدفان رئيسان هما:-

- أهداف تجارية تتضمن (التعريف والتذكير بمنتج معين، علامة تجارية، منظمة معينة ، تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات...الخ)
- أهداف اتصالية تشمل(توفير المعلومات الكافية للاتصال بين المنظمة المنتجة والمستهلك، تدعيم قرارات الشراء للمستهلك، تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع. (Martin&Vadrine,2002:144).

وتعد (الصحف،التلفزيون،الراديو،المجلات،البريد المباشر،العرض الخارجي(البوستر)

□نترنت،...الخ). من أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل المنظمات.

(Darymply&Pearsons,2000:503),(Peter&Donnily,2001:129)،

(Belch&Belch,2001:505)،(البكري،2006:159).

عرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي للمنتج بهدف دفع المستهلك المحتمل نحو شرائه أو اقتناع به. (Pride&Ferrell,2000:411).

وينظر إليه (Berkowitz &et. al,2000:550),(Kerin&Peterson,2010:149) بأنه أسلوب ذو اتجاهين في اتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.

ويعرف أيضاً بكونه قدرة مندوب المبيعات في نقل مواصفات ومنافع المنتج إلى المستهلك بطريقة تجعله يقدم على شرائه نتيجة قناعته بما يتميز به في مجال إشباع حاجاته من جهة و اقتناعه بالحوار البيعي مع مندوب المبيعات من جهة أخرى. (Futrell, 2001, 314).

وعرف على أساس مفهوم اتصال بكونه عملية اتصال بين طرفين ، البائع والمشتري بقصد تبادل المنافع من خلال التفاوض عن كيفية تحقيق عملية التبادل هذه ، فالقدرة في إيصال المعلومة والقدرة في إقناع الطرف المقابل والمهارة في إنهاء الحوار بصفقة بيع تشكل جوهر مفهوم البيع الشخصي. (العتيبي ، 2003 : 169) .

ويرى (Kotler&Armstrong,2011:411) بأنه الأداة الأكثر فعالية لتأكيد مراحل عملية الشراء، سيما في بناء تفضيلات عالية، إقناع، وتأثير في المشتريين.

ويتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك، وإمكانية تعديلها عندما يرى رد فعل المستهلك، فمما أن يستمر في النهج البيعي نفسه أو يقوم بتغييره بما يتناسب مع رد الفعل، كذلك إمكانية تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتج والرد على استفساراته، وعن طريق المقابلة الشخصية يشعر المستهلك بلـهتمام، وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء. (Adcock&et.al,2001:77)،(العامري،2002: 26). ومن المعروف بأن إيجاد صورة ذهنية جيدة للمنظمة في أذهان زبائنها هو سلاح ذو حدين، والرغبة في بناء علاقة شخصية قوية مع الزبون تزيد من أهمية البيع الشخصي. (www.Amazon.com).

Sales Promotion

3- ترويج (تنشيط) المبيعات

عرف ترويج المبيعات بأنه عملية ذات أمد قصير تسعى إلى استجابة فورية من الزبون. (Palmer,2000:51).

وعرف أيضاً بأنه تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت أن يكون تأثيرها سريع في تحقيق عملية شراء المنتج من قبل الزبون. (Kotler&Armstrong,2001:639).

وحده (Kotler&Bobois,2003:603) بأنه مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، بواسطة زيادة حجم شراء منتج معين من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين. وينظر إليه (Etezel&et.al,2006:481) بأنه نشاط لحث الطلب يخصص لدعم الإعلانات ولتسهيل عملية البيع الشخصي مقابل ثمن، ويشتمل هذا النشاط على حافز مؤقت بشكل متكرر لتشجيع البيع أو الشراء.

وأشار إليه(Leon&etal,2006:210)بأنه يتضمن النشاطات التسويقية(غير الإعلان والبيع الشخصي)التي تحفز المستهلك على الشراء والتعامل بفاعلية.

كما يعرف ترويج المبيعات بأنه شيء معين له قيمة مادية أو معنوية تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية المستهلك. واهم أساليب ترويج المبيعات هي الهدايا الترويجية والتذكارية والعينات ونوافذ العرض الخارجية والترتيب الداخلي للمتجر والتنزيلات والمعارض بأنواعها (المحلية والقومية والدولية) . (البرواري،والبرزنجي،2008: 219-220).

ويسمى أحياناً بتنشيط المبيعات، ويضم الأنشطة غير التقليدية كافة أي التي □ تدخل ضمن الإعلان والبيع الشخصي، والتي تهدف إلى جذب الزبائن وإقناعهم بشراء المنتجات عن طريق نشاطات عدة مثل(المسابقات، العروض التجارية، العلاوات التشجيعية، التخفيضات، الكوبونات والعينات المجانية)(www.Amazon.com). وعندما يوجه تنشيط المبيعات إلى أعضاء قنوات التوزيع حينئذٍ يطلق عليه بـ (الترويج التجاري) Trade Promotion (Stanton,1997,439-440).وهي حوافز قصيرة الأمد لتشجيع شراء أو بيع المنتج. (Kotler&Armstrong,2010:426).

يتضح مما سبق أن ترويج المبيعات هي وسائل ذات بعد زمني قصير الأمد تستخدم لتشجيع الشراء،وتزداد فاعليتها عند استخدامها مع الإعلان أو البيع الشخصي وهي حالة وسط بينهما.

Public Relationship

4- العلاقات العامة

عرفت بأنها برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين ، إذ تسعى إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة لهذه □تجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون . (سويدان،وحداد،2003: 213). والعلاقات العامة هي شكل من □تصال غير الشخصي التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تحسين صورتها ومنتجاتها بشكل جيد في أذهان المستهلكين و أصحاب مصالحها المختلفين . (Peter&Donnelly,2007:126).

أو هي وظيفة إدارية تعمل على تقييم □تجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجماهير والمستهلكين وتنفيذ البرامج العملية التي تقود إلى كسب رضاهم،وتؤدي خمس وظائف رئيسة في المنظمة هي:- (البرواري،والبرزنجي،2008: 221) .

أ- علاقات الإخبار والمعلومات عن المنظمة في الجوانب □إيجابية.

ب- تدعيم شعبية المنتج.

ت- □تصال العام بترويج الفهم للمنظمة داخلياً وخارجياً.

ث- □ستشارات للإدارة العليا عن ما يمكن أن يهز ثقة المجتمع بالمنتج.

ج- مد الجسور مع الجماعات الضاغطة في المجتمع.

ويشار إلى انه أصبح التحول الآن في المنظمات من مفهوم العلاقات العامة إلى العلاقات العامة للتسويق انطلاقةً من أهميتها الكبيرة كنشاط يُعنى بمد الجسور مع المجتمع.

5- الدعاية(النشر)

Publishing

تعرف الدعاية بأنها وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن المنتجات والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة معلومة أحياناً. وهي عبارة عن نشاط إخباري عن المنظمة. (العمر، 2005: 367).

والدعاية هي توجه تسويقي للعلاقات العامة، وهي مثير(منبه) غير شخصي للطلب على المنتج، الخدمة، الشخص، أو المنظمة من خلال وسيلة دعائية مجانية أو عرض مفضل لها على الراديو أو التلفزيون. (Grewal&Levy,2008:503).

والدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وتعد أداة فعالة للأسباب الآتية:-

- أ- توصل الأخبار للمشاهدين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها.
- ب- توصل المعلومات إلى المستهلكين بصفة إخبارية أكثر من كونها وسيلة اتصال معينة.
- ت- إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي. (سويدان، وحداد، 2003: 324).

6- التسويق المباشر

Direct Marketing

يعرف التسويق المباشر بأنه نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لتوليد استجابة يمكن قياسها في أي وقت، بمعنى آخر □ اتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محددة مسبقاً وفي أي مكان. (Kotler&Bobois,2003:697).

وعرف أيضاً بأنه استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد □ إلكتروني أو □ إنترنت للاتصال المباشر مع مستهلكين معينين ومحتملين وحثهم على □ استجابة المباشرة. (Kotler&Armstrong,2007:504).

أو هو اتصالات المنظمة مباشرة مع المستهلكين، بواسطة □ يميل المباشر (Email)، الكتالوجات، الإعلان مباشرة، أو البيع الشخصي. (Peter&Donnelly,2007:127). أما جمعية التسويق المباشر فقد عرفت أنه نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على المستهلكين، بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم □ تفاهق عليهما بين المستهلك والمسوق المباشر. فمدخل التسويق المباشر مبني أساساً على مبادئ الثقة و□ التزام، وهي مبادئ ينبغي توفرها كمتطلبات أساسية مسبقة لأي بناء علائقي متين بين أطراف عملية التبادل. (الطائي، 2009: 109). ويمتاز التسويق المباشر بالخصائص الآتية:- (العلاق، 2010: 158)، (الطائي، والعبادي، 2009: 313-314)

- دقة متناهية في استهداف السوق، مما يوفر مبالغ هائلة للمنظمة، لأنه يقلص الهدر الذي □ مبرر له في الموارد.

- يمثل مدخلاً استراتيجياً إلى السوق، فهو يسعى لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع المستهلكين، وهذه جميعها قد تسهم في تمكن السوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية.
- بناء علاقات قوية مع المستهلكين المستهدفين، مما يؤدي إلى وئهم، وهذا بدوره يخدم المستهلكين والمنظمة في آن واحد.
- استخدام وسائل استجابة المباشرة كأداة مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى.

ويستخدم من أجل الحصول على استجابة فورية، إقامة علاقات جيدة ودائمة مع المستهلكين وذلك باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، إنترنت وغيرها من أدوات اتصال المباشر. (الصميدعي، ويوسف، 2011: 339).

أما القنوات الرئيسية للتسويق المباشر فهي (التسويق وجهاً لوجه، التسويق عبر الخط المباشر، التسويق بواسطة البريد المباشر، التسويق بواسطة تثبيت طلبية الزبون، التسويق بالفهارس، التسويق عبر الهاتف، التسويق التلفزيوني ذو استجابات المباشرة). (Kotler&Armstrong,2001:627-638).

وإن بد من التطرق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية إذ عرفت بأنها عملية البيع والشراء للمنتجات على إنترنت. (Jones&etal,2000:25).

أو هي استخدام شبكات الحاسب وبصورة أساسية شبكة إنترنت في بيع السلع والخدمات والمعلومات. (Heizer&Render,2000:22).

كما عرفت منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات توزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية. (WWW.WTO.ORG:2003).

ومما تجدر الإشارة إليه أن المزيج الترويجي يتأثر بمجموعة من العوامل أهمها:- (Kotler,1997:626),(Stanton&et.al,1997:447)، (الصميدعي، ويوسف، 2007: 270-272). (البكري، 2011: 301-303).

- 1- السوق المستهدف:- (المدى الجغرافي للسوق، كثافة السوق، خصائص المشتري).
- 2- طبيعة المنتج:- (منتجات استهلاكية، إنتاجية).
- 3- المرحلة في دورة حياة المنتج.
- 4- التخصيصات المالية المتاحة.
- 5- درجة ثقافة المستهلك.
- 6- فلسفة الإدارة.
- 7- إستراتيجية الدفع والجذب.

تُعدّ إستراتيجية الترويج بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقاً لأهداف إستراتيجية التسويق التي ترغب المنظمة بتحقيقها. (البرواري، والبرزنجي، 2008: 224).

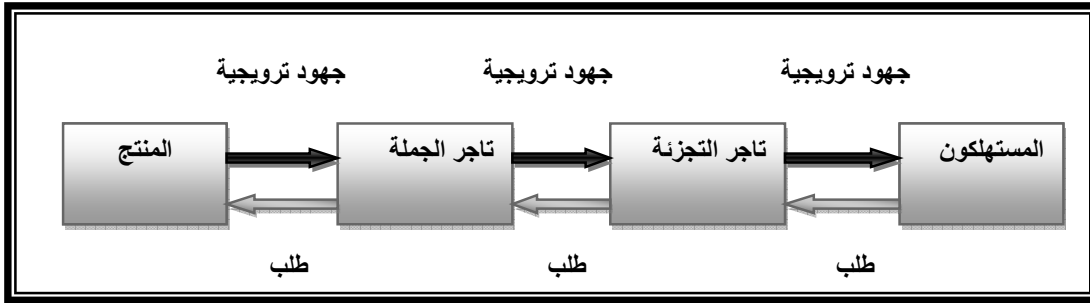
وفيما يأتي أبرز استراتيجيات الترويج:- (الصميدعي، 2000: 270)، (السكرانة، 2008: 304-306)، (السكري، 2008: 304-306)، (الزبيني، 2010: 107-108)، (Kotler&Armstrong, 2011: 412)، (الصميدعي، ويوسف، 2011: 341-342).

Push Strategy

1- إستراتيجية الدفع

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، وتمنح خصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية، والدفع يعني اشتراك المنظمة المنتجة والموزعون في دفع المنتجات بقوة خلال قنوات التوزيع حتى تصل للمستهلك.

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية هو تعميق الوعاء بين حلقات اتصال التسويق، كما أن لطبيعة المنتج وخصائصه تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية، فضلاً عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة، مهما كان شكلها وحجمها التسويقي. والشكل (7) يوضح هذه الإستراتيجية:-



شكل (7) إستراتيجية الدفع

Source: Etzel, Michael. J, Walker, Bruce. J & Stanton, William J, Marketing, 14 ed, McGraw-Hill, Irwin, 2007, p: 484 .

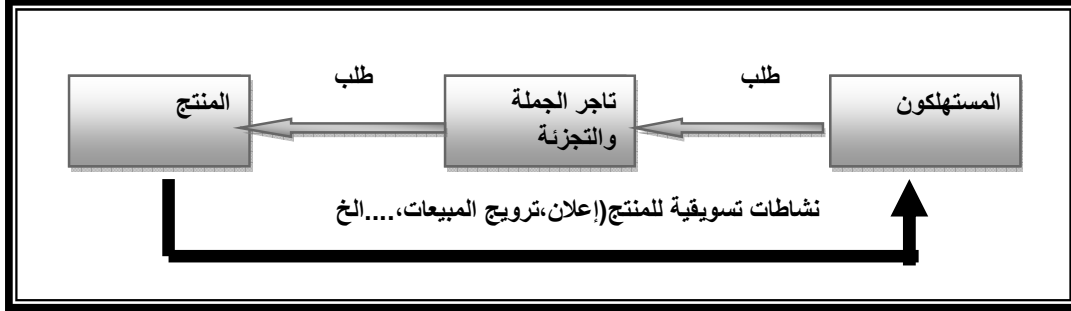
نستنتج مما سبق أن إستراتيجية الدفع هي إستراتيجية اتصال غير مباشرة بين المنظمة المنتجة والمستهلكين.

Pull Strategy

2- إستراتيجية السحب (الجذب)

هي إستراتيجية ترويجية وفيها تقوم المنظمة بالترويج واتصال 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 أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها. وهذا يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر و□ سيما للمنتجات الجديدة المقدمة للسوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للمنتجات □ استهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة، فضلاً عن سرعة دوران المنتج، مثل المنتجات □ استهلاكية سهلة المنال ومنتجات التسوق المختلفة والخدمات الشائعة □ استخدام. والشكل (8) يوضح هذه الإستراتيجية:-



شكل (8) إستراتيجية السحب.

Source: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Marketing An Introduction**, 10 ed, 2011, p: 412 .

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

Hard Sell Strategy

3- إستراتيجية الضغط

تعتمد بموجبها المنظمة الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها. وأن الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان بعبارات ورسائل ترويجية بشكل مستمر ولمدة طويلة مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية ومن هذه العبارات (اشترى الآن... قبل فوات الأوان)، (ادفع الآن قليل، بدل أن تدفع غداً مبلغاً كبيراً). إن هذه العبارات قد تولد لدى المستهلك انطباعاً بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية □ بد منها.

نستخلص أن إستراتيجية الضغط إستراتيجية قصيرة الأمد هدفها الرئيس بيع المنتج والحصول على الأرباح بأقرب وقت.

Soft Sell Strategy

4- إستراتيجية الإيحاء

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. □ وتستخدم فيها اللهجة الأمرة ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستتحقق للمستهلك.

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

فضلاً عن ما ورد من استراتيجيات أعلاه فإن هناك من يضيف استراتيجيات أخرى هي:-
(البرواري، والبرزنجي، 2008: 225- 228).

- إستراتيجية نفقات الترويج.
- إستراتيجية اختيار وسائل الإعلان.
- إستراتيجية محتوى الإعلان.
- إستراتيجية البيع الشخصي.
- إستراتيجية إدارة وتحفيز قوى البيع.

ويمكن توضيح اثر مراحل دورة حياة المنتج في إستراتيجية الترويج كما في الجدول (15) وكالاتي:-

جدول (15) أثر مراحل دورة حياة المنتج في استراتيجيات الترويج

مراحل دورة الحياة	استراتيجيات الترويج
التقديم	إيجاد طلب أولي على المنتج: إعلان تعريفى، بيع شخصي.
النمو	تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.
النضج	تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات.
التدهور	تخفيض تكاليف الترويج والتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلاً من الإعلان.

المصدر:- البرواري، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق- المفاهيم /الأسس/الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص: 224.

المبحث الخامس:- إستراتيجية التوزيع Distribution(Place)Strategy

يضم هذا المبحث عدة فقرات هي، مفهوم التوزيع، أهميته، أهدافه، العوامل المؤثرة فيه، وإستراتيجياته، وسيتم تناولها كالآتي:-

Distribution Concept

أولاً:- مفهوم التوزيع

تباينت آراء الباحثين والكتاب عن مفهوم التوزيع، والجدول (16) يستعرض بعض هذه

الآراء:-

جدول (16) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التوزيع

ت	المصدر	المفهوم
1	Stanton & et.al 1997: 343	سلسلة متكونة من مجموعة من الحلقات الوسيطة المتتابعة، والتي تمثل الحلقة الواحدة فيها منظمة معينة تؤدي وظيفة متخصصة بهدف إيصال المنتجات لمن يطلبها بالشكل والوقت المناسبين.
2	الراوي والسند، 2000: 242	مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها نقل المنتجات من مصادر إنتاجها إلى المستهلكين، والتي يتم عن طريقها إيجاد المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة الحيازة.
3	Pride&Ferrell,2000:350	النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء.
4	Kotler,2003:505	المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج متاح للاستخدام أو استهلاك.
5	نصير، 2005: 322	مجموعة من المنظمات المستقلة التي تعمل معاً لنقل منتج ومعلومات من المنظمة المنتجة إلى المستهلك.
6	Kotler&Armstrong,2005:332	النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات المادية وغير المادية من المنتج إلى المستهلك بكفاءة عالية من جهة وبالكمية والوقت الملائم من جهة أخرى.
7	Pride&Ferrell,2006:351	مجموعة الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المنظمة المنتجة إلى المستهلك.
8	www.nku,2006	مجموعة الأفراد والمنظمات التي يتم من خلالها تحريك المنتجات من مصادر الإنتاج إلى المستهلك الأخير والتوزيع يحقق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية.
9	الصميدعي، 2007: 244	النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات من المنظمة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع.
10	Kerin&et.al,2007:236	عامل أساسي لتطوير إستراتيجية التسويق لأنه ملازم

	للخدمة من المنظمة المنتجة.	
11	البرواري، والبرزنجي، 2008: 203	عملية إيصال المنتج من المنظمة المنتجة إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة.
12	Karster,2008:3	إيصال المنتجات إلى نقاط □ استهلاك.
13	البكري، 2008: 322	سلسلة مترابطة ومتتابعة من الحلقات الوسيطة، إذ تمثل كل حلقة فيها منظمة أو أفراد يؤدون وظيفة أو عمل محدد، وتهدف هذه الحلقة إلى جعل المنتج متاح في الوقت المناسب، وبالكمية المناسبة، وبما يحقق الرضا لدى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.
14	Grewal&Levy,2008:416	حركة المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين.
15	Solomon&et.al,2009:52	إتاحة المنتج للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين.
16	Chaffey,2009:747	أحد عناصر المزيج التسويقي يتضمن توزيع المنتجات للمستهلكين وتخفيض كلفة المخزون، النقل.
17	الزعيبي، 2010: 59	يُشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية، وهو النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من المنتجات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة-التجزئة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحيابة.
18	Kotler&Armstrong,2010:363	مجموعة من المنظمات الوسيطة التي تساعد على جعل المنتج متاح للاستعمال أو □ استهلاك للمستخدم الصناعي أو المستهلك.
19	Mc Daniel&et.al,2011:417	مجموعة منظمات معتمدة بعضها على البعض الآخر التي تسهل نقل ملكية أو حركة المنتجات من المنتج إلى المستعمل الصناعي أو المستهلك.

المصدر:- من إعداد الباحث □ اعتماد على الأدبيات المذكورة

نستخلص من المفاهيم الواردة في الجدول (16) أن القنوات التوزيعية مجموعة منظمات أو أفراد أو نشاطات والتي تهدف إلى توفير المنتجات للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين .
ويتكون التوزيع وإدارة سلسلة التوريد من مكونين مترابطين هما:-
(Ferrell&Hartline,2008:257).

1- قنوات التسويق:- وهي أما تكون منظمات تسويقية تمر خلالها المنتجات، الموارد، المعلومات، المتدفقة من المنظمة المنتجة إلى المستهلك النهائي. مثل (تجار الجملة، الموزعون، تجار التجزئة)، أو تسهيلات بسيطة للعملية مثل (الوكلاء، السماسرة، والمؤسسات المالية).
2- التوزيع المادي:- يستلزم تنسيق تدفق المعلومات والمنتجات بين أعضاء القناة للتأكد من توفر المنتجات في الأماكن، والكميات، والأوقات المناسبة، وبأقل كلفة. والتوزيع

المادي(اللوجستية)يتضمن نشاطات مثل خدمة الزبون/وصول الطلب،الإدارة،النقل،الخزن ومناولة المواد،تحميل(تعزير)المخزون،والأنظمة والمعدات الضرورية لهذه النشاطات.

ثانياً:- أهمية المنافذ التوزيعية Importance Of Distribution Channels

تتضح أهمية المنافذ التوزيعية من خلال الآتي:- (سويدان،وحداد،1998: 168-169)، (Pride&Ferrell,2000:350)،(Pride&Ferrell,2006:351)،(البكري،2011: 348-351).

- 1- تحقيق المنفعة:- زمانية،مكانية،حيازية(تملك)،شكلية،معرفة.
 - المنفعة الزمانية:- امتلاك المنتجات بالوقت الذي يريه المشتري.
 - المنفعة المكانية:- عندما توفر القنوات المنتجات بأماكن مناسبة وميسرة للمستهلكين أي من مكان يقل الطلب عليه إلى مكان يزداد الطلب على المنتجات.
 - المنفعة الحيازية أو التملك:- من خلال انتقال هذه المنتجات من المنتجين إلى الوسطاء ومن ثم إلى المشتريين.
 - المنفعة الشكلية:- عن طريق تغيير شكل المنتج المراد تقديمه.
 - منفعة المعرفة:- لأن المنافذ التوزيعية ستساعد في تحقيق التواصل والإمداد بالمعلومات لكل من المنظمة المنتجة والمشتري وذلك عن طريق الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي والبحوث التسويقية،وبطبيعة الحال فإن تواصل المعرفة مابين الطرفين ستسهل عمل وحاجات كل منهما.
- 2- تقليص عدد عمليات □تصال:- تسهم المنافذ التوزيعية (باستخدام الوسيط)في تقليص عدد عمليات □تصال 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 وتعزير الميزة التنافسية للمنظمة.ويتحقق ذلك من خلال المهام التي تقوم بها سلسلة التجهيز وهي (التخطيط،التوريد،التسليم،بناء العلاقة).
- 4- المحافظة على الموارد المالية المتاحة للمنظمة المنتجة بدلاً من استخدامها في مهام التوزيع.
- 5- في بعض الحالات يكون استخدام التسويق المباشر غير مرن و□ 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.

يرى البعض أن عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها تُعدّ العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت في بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات التوزيع لتصل إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين. ويمثل التوزيع الحلقة الرابعة من عناصر المزيج التسويقي. ومع تعقد وانتشار القطاعات السوقية المستهدفة كان بد من وضع إستراتيجية كفاءة وفاعلة لإيصال تلك المنتجات في الوقت والمكان المناسبين لطالبيها.

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

Distribution Goals

ثالثاً:- أهداف التوزيع

يمكن تلخيص أهداف التوزيع بالآتي:- (البرواري، والبرزنجي، 2008: 206).

- 1- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة.
- 2- تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
- 3- رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار والمعلومات إلى الأمام والى الخلف.
- 4- تحقيق □ اتصال الكفاءة والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- 5- تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
- 6- نقل وخرن المنتج والمشاركة في تحمل المخاطر.
- 7- توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك.
- 8- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول المنتجات للمستهلكين والمستفيدين.
- 9- نقل الملكية من المنظمة المنتجة إلى المستهلك أو إلى أعضاء قناة التوزيع.

أما العوامل المؤثرة في اختيار القنوات التوزيعية فهي:- (Gravens, 2000: 306-307)، (الصــــــــــــميدعي، 2000: 248)، (الســــــــــــكارنة، 2008: 161)، (العــــــــــــســــــــــــكري، والكنعاني، 2008: 45-50)، (البــــــــــــكري، 2008: 336-337)، (Grewal & Levy, 2008: 422-424).

- أ- اعتبارات تتعلق بالسوق:- تتمثل بتلك الظروف المرتبطة بذلك السوق الذي تتعامل معه المنظمة التسويقية أو الإنتاجية من خلال التعرف على (نوع السوق استهلاكي أو صناعي، عدد المشترين في ذلك السوق، درجة الكثافة أو التركيز الجغرافي للمشتريين، حجم الطلب).
- ب- اعتبارات تتعلق بالمنتج:- له أثر كبير في اختيار المنفذ التوزيعي المعتمد، وكما يتضح ذلك في توزيع المنتجات الزراعية عنه في توزيع السلع الأخرى. ومنها (قيمة البضاعة، درجة سرعة تعرض البضاعة للتلف، الخصائص الفنية للمنتج).
- ت- اعتبارات تتعلق بالمنظمة:- وهي العوامل الداخلية للمنظمة ومدى تأثيرها في عملية اتخاذ القرار المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي منها (الإمكانات المالية للمنظمة، الخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق، التمكن والقدرة في الإشراف والرقابة على المنافذ التوزيعية).

ث- اعتبارات تتعلق بالوسطاء:- إن أي تأثير سلبي سينعكس على المنظمة ويؤثر على تحقيق أهدافها المخططة، من خلال (الخدمات المقدمة من قبل الوسطاء، علاقة ودرجة استجابة الوسيط مع المنظمة المنتجة، عدد الوسطاء الموجودين في السوق، مدى تمتع الوسطاء بالقوة البيعية في السوق).

ج- عوامل تتعلق بالبيئة:- العوامل (□ اقتصادية، السياسية، القانونية... الخ).

ح- اعتبارات رقابية ومالية:- من الضروري أن تقرر المنظمة فيما إذا كانت مواردها متاحة للتوزيع المباشر، إذ أن البيع مباشرة إلى المستهلك النهائي هو أفضل استخدام للموارد. وأن التوزيع المباشر يسمح للمنظمة المنتجة بالرقابة على التوزيع، أما في حال عدم وجود موارد كافية للمنظمة، فإنها ستستخدم التوزيع غير المباشر وبالتالي ضعف رقابتها وسيطرتها على القناة التوزيعية.

رابعاً:- استراتيجيات التوزيع

Distribution Strategies

توجد عدة استراتيجيات للتوزيع هي:-

1- استراتيجيات التأثير على المستهلك The Impact- on- Customer Strategies

وتشمل:-

(الصميدعي، 2000: 249-250)، (أبو فارة، 2001: 118-123) ،
(Kotler&Keller, 2009: 450)، (الصميدعي، ويوسف، 2011: 333-334).

Push Strategy

• إستراتيجية الدفع

تستخدم في تحفيز الطلب لأن المنظمة المنتجة قد دفعت بالمنتج من خلال قناة التوزيع الغير مباشرة ليتولى الوسيط (وكيل، تاجر جملة، تاجر تجزئة) إغراء المستهلك بالشراء وتقوم المنظمة بإغراء الوسيط من خلال منحه هامش ربح عالٍ، المشاركة في نفقات الإعلان، منح خصم أكبر من المنافسين، منح جوائز لتشجيع البيع، منح وكالات مطلقة وتجهيز مواد العرض. وتستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات الصغيرة لتحفيز الوسطاء على قبول المنتجات وتوزيعها، وكذلك يستخدمها مسوقوا المنتجات الصناعية بسبب الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي.

Pull Strategy

• إستراتيجية السحب (الجذب)

تستخدم للتأثير على المستهلك وتحفيز الطلب من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء ، لأن ما تقدمه الحملات الترويجية من معلومات تتعلق بفوائد المنتج للمستهلكين ومحاولة إقناعهم به مما قد يجعلهم يطلبونه من المتاجر المختلفة المتوفرة فيها المنتج. من خلال الإعلان وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات كالجوائز وتشكيل الوعاء للمنتج. فضلاً عن الخدمات قبل وبعد البيع، الضمانات المقدمة عند شراء المنتج، خطوط الإنتاج المتكاملة ، وتستخدم هذه الإستراتيجية في المنظمات الكبيرة والتي □ تعير اهتماماً كبيراً للوسطاء، وهي إستراتيجية توزيع مباشرة مع مباشررة.

2- استراتيجيات تحديد درجة كثافة التوزيع (تغطية السوق المستهدف)

Degree of The Distribution Intensity Strategies

وتشمل :- (الديوه جي،2000: 164)، (الصميدعي،ويوسف،2007: 246)،
(Kotler&Keller,2009:459-461)، (Ferrel&Hartline,2008:261-262)،
(الزعيبي،2010: 89)، (Kotler&Armstrong,2010:375)،(النسور،2010: 301-302).

Intensive Distribution Strategy

• 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 أجل تحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج في الأسواق.

وهي الإستراتيجية التي تطبقها الصناعات التي تنتج المنتجات □ استهلاكية الميسرة ،أي أن تكون متوفرة في أي نقطة بيعية، والتي تشبع طلب المستهلك بسرعة و□ يختلف الشراء للحصول على علامة تجارية معينة من بين العلامات المختلفة. (العسكري،والكنعاني،2008: 51).

والكثافة التوزيعية والسعر المنخفض للوحدة الواحدة تجعل □ ستعانة بتاجر الجملة كأن يكون مندوباً للتوزيع والذي يقوم بتوزيع المنتجات على مختلف منافذ التوزيع الأخرى.

Selective Distribution Strategy

• إستراتيجية التوزيع الانتقائي

وبموجبها يستخدم أكثر من وسيط واحد ولكن بشكل أقل 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)، أي توفير المنتجات في متاجر أو منافذ قليلة ومنتقاة من عدة بدائل ويتم اختيارها على أساس سمعة الموزع والتزامه بالسعر، إمكانياته المتوفرة، خبرته.
(الزعيبي،2010: 103).

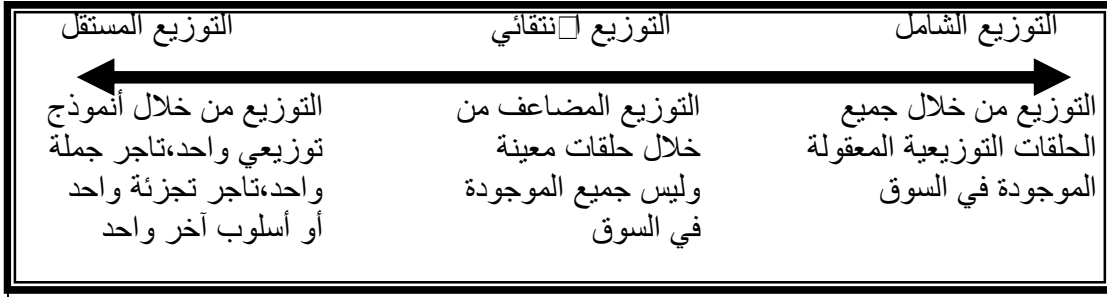
وتستخدم بشكل عام في منتجات التسوق كالأثاث والتلفاز، والمنتجات الخاصة وكذلك أجزاء المعدات الصناعية بسبب تفضيل للعلامة التجارية، ومن مزاياها الحفاظ على السعر دون زيادة أو نقصان.

Exclusive Distribution Strategy

• إستراتيجية التوزيع الخاص (المستقل)

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 ، وقد يشترط على الموزع أن □ يتعامل مع منتجات المنافسين أو عندما تمنح المنظمة الصناعية كل الحقوق وفق عقد قانوني امتيازاً إلى تاجر جملة أو مفرد لتوزيع وترويج منتجاته في منطقة جغرافية معينة، ويمكن عدّه نوعاً من أنواع التوزيع □ اختياري. وتستخدم في توزيع السيارات الفاخرة، وملابس النساء ذات المكانة العالية. و هذه الإستراتيجية تعزز صورة المنتج وتتيح زيادة الأسعار، وتستخدم من قبل المنظمة لغرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات المقدمة من خلال القناة

التوزيعية، لأن المنتجات الموزعة عن طريق هذه الإستراتيجية تحتاج لجهود مميزة وخدمات قبل وبعد البيع بشكل متميز. والشكل (9) يوضح الكثافة التوزيعية للمنتجات على ضوء □ إستراتيجيات الثلاث أعلاه .



شكل (9) الكثافة التوزيعية للمنتجات

المصدر:- العسكري، احمد شاكر، والكنعاني، خليل إبراهيم، التوزيع – مدخل لوجستي دولي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 51 .

مما تقدم يمكن القول إن إستراتيجية التوزيع الشامل مناسبة للمنتجات سهلة المنال ذات السعر المنخفض، □ تستلزم علاقة طويلة الأمد بين المنظمة المنتجة والموزع، أما إستراتيجية التوزيع الخاص (المستقل) فهي مناسبة للمنتجات الخاصة ذات السعر المرتفع، وتستلزم علاقة طويلة الأمد بين المنظمة المنتجة والموزعين، أما إستراتيجية التوزيع □ انتقائي فتقع بين الإستراتيجيتين.

3- إستراتيجيات تعديل (تكيف) قناة التوزيع

The Adjustment of Distribution Channel Strategies

وتشمل:- (العمر، 2005: 316)، (Peter&Donnelly, 2007: 150-152)، (الصيرفي، 2009: 273-272)، (الصميدعي، 2010: 255-256)، (Kerin&Peterson, 2010: 373) .

Expansion Strategy

• إستراتيجية التوسع

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، وبالتالي التأثير على كلف النقل وخدمة التسليم السريع.

Development & Control Strategy

• إستراتيجية السيطرة والتطوير

عندما تقرر المنظمة استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك منظمة أخرى أو □ اندماج معها مما يؤدي إلى زيادة قدراتها التوزيعية بشكل أكبر مما لو عملت منفردة، إذ ترغب أي منظمة بسيطرة كبيرة على ظروف وشروط التوزيع واختيار الإستراتيجية التي تسمح لها بمراقبة هذه الشروط. إذ أن قنوات التوزيع القوية جداً لديها قدرة كبيرة على المساومة والتفاوض مما يصعب

على المنظمة المنتجة فرض شروطها ومراقبة القنوات التوزيعية. أما التطوير فيتم من خلال تغيير القناة التوزيعية الحالية نحو الأفضل.

Consistent Strategy

• إستراتيجية الثبات

وذلك بنشيت (إبقاء) قنوات التوزيع الحالية عندما □ ترغب المنظمة بالتغيير في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء. وهنا تقوم بالمحافظة على شبكة توزيعها الحالية وفي بعض الأحيان تقويتها لتطوير أداؤها.

Adjustment Strategy

• إستراتيجية التعديل

وبموجبها تتم المحافظة على كثافة التوزيع مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المنظمة لمنفذها التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات. أي عدم □لتزام بإستراتيجية توزيع، وبذلك إمكانية تطوير إستراتيجيته حسب تطور سياسته أو تشكيلته السلعية فكثير من الناس انتقل من داخل المدن إلى ضواحيها، وهذا بدوره ينعكس على مشترياتهم من مراكز التسوق، فلو أن المنظمة المنتجة اقتصر على المتاجرة مع تاجر تجزئة في داخل المدينة، وحدث هذا التحول فإن عليها أن تغير إستراتيجيتها تبعاً لذلك.

Substitution Strategy

• إستراتيجية الاستبدال

وتسمى أحياناً بإستراتيجية التخفيض، إذ يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع، وهذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل □نقل من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع □نقائي □ستغناء عن عدد من الوسطاء بهدف زيادة السيطرة على الأسعار و□سيما وأنه يمكن تقليل درجة كثافة التوزيع من خلال التغيير في قنوات التوزيع بتقليل عدد الموزعين و□نقل لنظام التوزيع المطلق (الوحيد) بهدف ضمان أن يبذل الوسيط أو الموزع جهوداً طيبة مع المستهلك والمنظمة.

Multi Distribution Channels Strategy

4- إستراتيجية قنوات التوزيع المتعددة

وهي إستراتيجية استخدام المنظمة لقناتين أو أكثر لتوزيع منتجاتها، فالنوع الرئيس الأول من قنوات التوزيع يأخذ نمطاً تكميلياً إذ تقوم كل قناة بتوزيع منتج مغاير وغير منافس للمنتج الآخر بهدف أن يصل بأفضل صورة للأسواق المستهدفة، أما النوع الرئيس الآخر فهو تنافسي إذ تقوم قنوات توزيعية ومختلفة بتوزيع المنتج نفسه لزيادة حجم المبيعات.

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 و□ستفادة 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 في التأثير على أسواقها وزيادة أرباحها. (البرواري، والبرزنجي، 2008: 213).

Opposition Management Strategy

6- إستراتيجية إدارة التعارض

تطبق هذه الإستراتيجية لمعالجة التعارض بين الوسطاء (تجار، وكلاء، رجال بيع، سمسرة) فيما بينهم من جهة أو فيما بينهم والمنظمة من جهة أخرى بما يجعلهم ينسقون أعمالهم لتحقيق أهدافهم المشتركة من خلال اتفاق الذي يحقق رضاهم، و تسمى أيضاً (إستراتيجية التكامل) أي اندماج منطمتين أو أكثر في القناة نفسها تحت إدارة واحدة وقد يكون التكامل أفقياً متمثلاً باندماج منظمة مع أخرى مشابهة لها في نوع النشاط نفسه مثل اندماج تاجر جملة مع تاجر جملة . أو التكامل الرأسي إذ يتم اندماج تاجر تجزئة مع تاجر جملة ويحصل تكامل كلي إذا اندمجت جميعها مع المنظمة المنتجة. فتطبيق هذه الإستراتيجية من شأنه إزالة العقبات التي قد تعرقل عمل التوزيع ، وفوائده تعم المنظمة والوسطاء، برغم تحمل المنظمة نفقات إضافية في الوقت الحالي لكن فوائدها المستقبلية تكون أكثر.

(أبو فارة ، 2001 : 118-123)، (البرواري والبرزنجي، 2002 : 114-117).

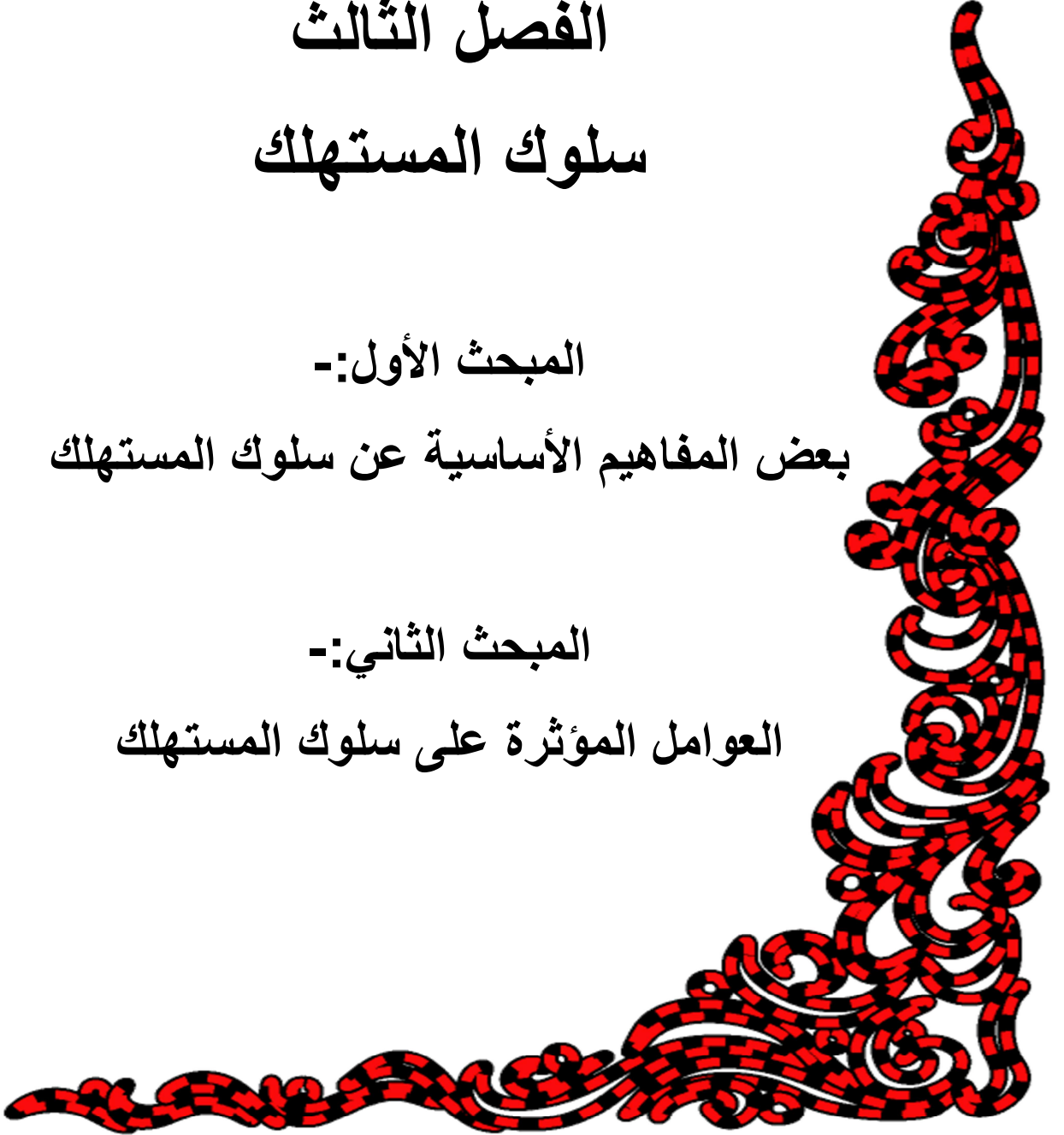
الفصل الثالث سلوك المستهلك

المبحث الأول:-

بعض المفاهيم الأساسية عن سلوك المستهلك

المبحث الثاني:-

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



Consumer Behavior

الفصل الثالث:- سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات المهمة نظراً لارتباطه بعملية الشراء لدى المستهلك، فضلاً عن ارتباطه بالشعور الداخلي للفرد مما يجعل دراسته صعبة إلى حد ما، ويتضمن هذا الفصل بحثين، يتناول الأول بعض المفاهيم الأساسية عن سلوك المستهلك، بينما يركز الآخر على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الأول:- بعض المفاهيم الأساسية عن سلوك المستهلك

يتناول هذا المبحث، مفهوم سلوك المستهلك، أهميته، أنواعه، أدواره، خصائصه، نظرياته، وكما مبين في أدناه:-

Consumer Behavior Concept

أولاً:- مفهوم سلوك المستهلك

وردت تعاريف عدة لسلوك المستهلك ، إذ عُرف بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام واستعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال. (Boon & Kurtz, 1992: 190).

وعرفه (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 .

يتضح من التعاريف السابقة بأن سلوك المستهلك يتمثل بالآتي :- (البكري، 2009: 170).

- يمثل فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما في داخله .
- يتأثر نمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي للفرد بعدة عوامل بعضها ذاتية، وأخرى خارجية محيطية به.
- ينصب جوهر السلوك على إشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء منتج أو الانتفاع من خدمة .
- تتم عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها عبر عمليات متسلسلة ومتراصة فيما بينها تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتهاؤ بعملية الشراء مما يترتب بعدها من رأي أو رضا عن ذلك الشراء المتحقق .

ويرى (الصيرفي، 2005: 125) بأن سلوك المستهلك هو جميع التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي أي وقت .

وعرفه (العمر، 2005: 146) بأنه ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه.

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 أنه مجموعة من الرغبات والميول والنفسيات 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.

وحده (عزام، وآخرون،2009: 128) بأنه التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته.

وعرف (Solomon&et.al,2009:157) سلوك المستهلك بأنه العملية التي من خلالها تختار، تشتري، تستعمل المجموعات أو الأفراد السلع، الخدمات، الأفكار أو الخبرات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم .

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.

ولابد من الإشارة إلى أن سوق المستهلك يمثل جميع الأفراد والأسر الذين يشترون أو يكتسبون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي. (Kotler&Armstrong,2010:159).

أما (عزام ، وآخرون،2009: 127) فيقسمون السوق بحسب نوع المستهلك أو الزبون إلى فئتين هما :-

- سوق المستهلك النهائي:- وهو عبارة عن السوق الذي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية وليس بهدف إعادة بيعها أو استخدامها لتحقيق أهداف ربحية.
- سوق المشتري الصناعي :- هو السوق الذي يتكون من الأفراد والمؤسسات كافة التي تشتري السلع والخدمات والتي تدخل في إنتاج سلع أخرى يتم بيعها أو تأجيرها للآخرين.

..... و إن المستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية.

أما المشتري الصناعي فهو كل (فرد ،جماعة،منظمة) يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى.

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

إن دراسة سلوك المستهلك تعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضاً، إذ يستطيع المسوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفوء ، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية ومنتجاتها. (البكري، 2009: 170).

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

وترى (هيلين، 2008: 191) أن أهمية دراسة قرارات الشراء لدى المستهلك ترتبط بوجوده، إذ يقومون بشراء منتجات المنظمة، وبالتالي فإن عدم وجودهم يعني فشل المنظمة وتوقفها. لذلك فإن المفتاح لاستمرار تحقيق العمل التجاري للأرباح والوصول لمكانة متميزة في السوق التي يعمل بها يتمثل في قدرته على تلبية احتياجات المستهلكين بدرجة أكثر فاعلية من منافسيه.

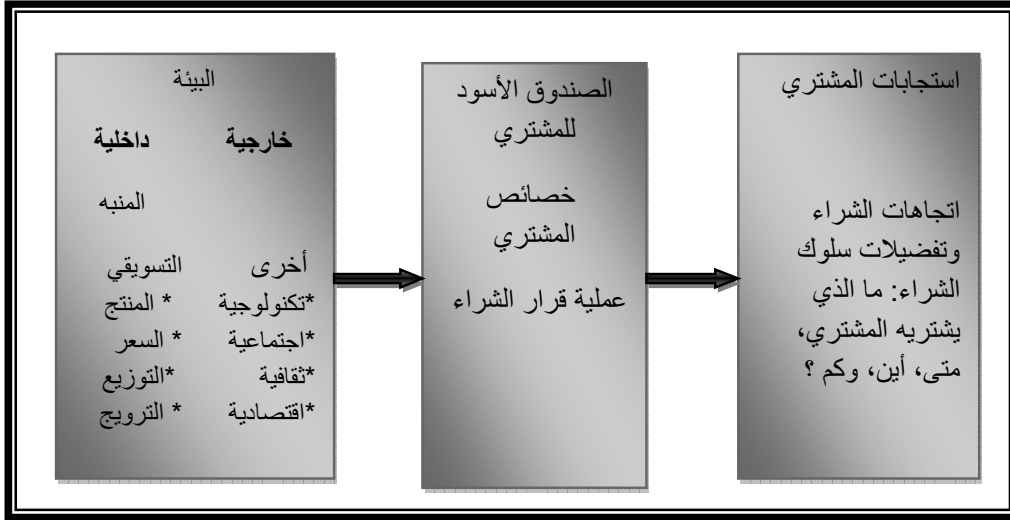
والمهم أن يشعر المستهلكون عند تعاملهم مع منظمة ما بالرضا، لأن هذا الشعور يمكن أن يؤدي إلى:-

- معاودة الشراء من المورد نفسه مرة أخرى.
- شراء كميات أكبر من المنتج نفسه أو منتجات مرتفعة من المورد نفسه.
- التأثير بالمحيطين بهم للشراء والتعامل مع المورد نفسه.

أما (البكري، 2011: 164) فيرى 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 ستوافق مع استجابة المستهلك وتعامله مع المنظمة المعنية.
- معرفة المنظمة بشكل دقيق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأكثر تأثيراً في قراراته الشرائية.

ويمكن توضيح سلوك المستهلك، بأنموذج (الحافز - الاستجابة) المبين في الشكل (10):-



شكل (10) نموذج سلوك المستهلك

Source: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, 13 ed, 2010, p:161.

يتضح من خلال الشكل (10) أن الاستجابة النهائية للفرد لا تحصل لمجرد التأثير المباشر للعوامل الداخلية أو الخارجية، لكن بتفاعله مع بعضها والتقائها تشكل الإطار العام للتنظيم النفسي للفرد والذي ينتج عنه سلوك واضح ومحدد لمواجهة موقف معين.

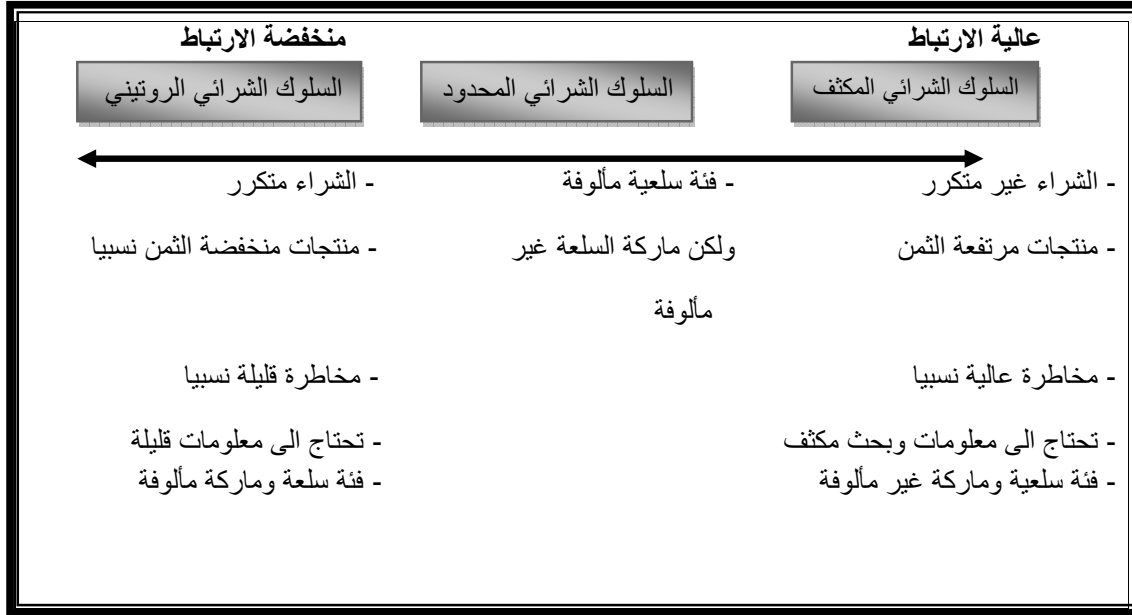
ثالثاً:- أنواع سلوك المستهلك الشرائي Types of Buyer Consumer Behavior

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي وفقاً لمعدل الارتباط بالسلعة وكالاتي:- (McCarthy & Perreault, 1994: 73)، (كوتلر، وآخرون، ترجمة، نفاع، 2002: 190).

1- السلوك الشرائي الروتيني:- وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل السكر، الملح، السجائر.... الخ.

2- السلوك الشرائي المحدود:- وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

3- السلوك الشرائي المكثف:- وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي. ويوضح الشكل (11) الأنواع الثلاثة أعلاه:-



شكل (11) أنواع سلوك المستهلك الشرائي وفقاً لمعدل الارتباط بالسلعة

Source: McCarthy ,Shpire & Perreault, **Basic Marketing** ,Printice-Hall, International,1994,p:73.

بينما يرى (Kotler) أن هناك أربعة أنواع لسلوك المستهلك الشرائي وفقاً لدرجة التزام المشتري ودرجة الاختلاف بين العلامات.وكما موضح في الشكل (12):-

	التزام عالي	التزام واطئ
اختلافات مهمة بين العلامات	سلوك شراء معقد	سلوك شراء يحاول التنويع
اختلافات قليلة بين العلامات	سلوك شراء لتقليل التنافر	سلوك شراء معتاد(مألوف)

شكل (12) أنواع السلوك الشرائي وفقاً لدرجة التزام المشتري ودرجة الاختلاف بين العلامات

Source :Kotler,Philip & Armstrong,Gary, **Principles of Marketing**,13 ed,Mc Graw-Hill, 2010,p:176.

وفيما يأتي توضيح موجز لهذه الأنواع :-

(Kotler,1994:190), (Kotler &Armstrong,2010:176-177).

Complex Buying Behavior

1- سلوك الشراء المعقد

يحدث هذا السلوك من خلال التزام عالي للمستهلك في الشراء واختلافات مهمة بين العلامات. أي يحدث عند رغبة المستهلك بشراء سلع مهمة متعددة الأصناف (العلامات التجارية) ومتباينة ومرتفعة الثمن ولا يتكرر شرائها كثيراً وتحمل مخاطر كبيرة عليه لعدم امتلاكه معلومات كافية عن الأصناف وخصائصها وبهذا فإن المستهلك سيمر بخطوات عملية اتخاذ القرار كافة.

Variety-Seeking Behavior

2- سلوك الشراء يحاول التنويع

يتم هذا السلوك من خلال التزام واطئ للمستهلك لكن باختلافات مهمة بين العلامات. أي يحدث عند شراء سلع قليلة الأهمية ولكن المستهلك يرى وجود فروق بين الأصناف المتاحة. وأساس هذا القرار تحول المستهلك بالشراء من صنف لآخر ليس بسبب عدم تفضيله للصنف وإنما برغبته بتجربة أصناف أخرى كما في شراء المعجنات والحلويات إذ لا يقوم المستهلك بتقويم المنتج قبل الشراء ولكنه يمارسه عند الاستهلاك.

Dissonance-Reducing Behavior

3- سلوك شراء تقليل التنافر

يحدث هذا السلوك من خلال التزام عالي للمستهلك لكن باختلافات قليلة بين العلامات. أي يحدث عند شراء سلع مهمة لا توجد بين أصنافها فروق كبيرة أو أن المستهلك لا يلاحظ هذه الفروق وهي مرتفعة الثمن ولا يتكرر شرائها كثيراً وتحمل هامش مخاطرة ، إذ يقوم المستهلك بالتجول في المتجر والاطلاع على الأصناف المتاحة ويكون قراره سريعاً نسبياً بسبب استجابته الأولية إلى السعر المناسب أو مدى ملائمة المشتريات لرغباته، ولكن بعد عملية الشراء وتجريب السلعة يحصل نفور نتيجة ملاحظته لخصائص غير مرغوب بها أو أنه يسمع بوجود خصائص أفضل لدى بقية الأصناف وهنا يرغب المستهلك بالحصول على معلومات تؤكد سلامة قراره السابق إذ تجري بعد عملية الشراء تكوين الثقة والقناعة من خلال مجموعة مواقف.

Habitual Buying Behavior

4- سلوك الشراء المعتاد(المألوف)

يتم هذا السلوك من خلال التزام واطئ للمستهلك وباختلافات قليلة بين العلامات. أي يحدث عند شراء سلع قليلة الأهمية ولا يوجد بين أصنافها فروق كبيرة وهو النوع الأكثر انتشاراً في مشتريات المستهلكين (مثل شراء الملح) إذ يقوم المستهلك بشراء صنف معين ويتكرر شرائه للصنف نفسه كعادة وليس كنوع من الولاء للعلامة التجارية إذ لا يتبع المستهلك خطوات عملية اتخاذ القرار ولا يقوم بالبحث عن المعلومات عن طريق الإعلانات وقد لا يقوم بعملية تقويم السلعة لقلّة أهميتها لديه.

رابعاً:- أدوار السلوك الشرائي للمستهلك

Roles of Consumer's Buying Behavior

هناك عدة أدوار رئيسية في إتمام عملية الشراء، ويمكن أن يلعب المستهلك أي دور من هذه الأدوار، وقد اتفق كل من (جواد، 2008: 130)، (الشرمان، وعبد السلام، 2009: 54-55)، (عزام، وآخرون، 2009: 130) على خمسة أدوار هي:-

1- المبادر Initiator

وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء منتج معين. وقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو الأبناء، حسب طبيعة المنتج المراد شراؤه.

2- المؤثر Affecter

وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزناً في اتخاذ القرار النهائي وهؤلاء الأشخاص غالباً ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر. إذ تكون كلمته مسموعة مثل الصديق وزميل العمل.

3- متخذ القرار (المقرر) Decider

وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. من أين يشتري؟ كم يشتري؟ ما العلامة التي يشتريها؟ وقد يتقاسم الزوج والزوجة سلطة اتخاذ قرار الشراء حسب طبيعة السلعة وأهميتها ومقدار القدرة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة، كما يحدد متخذ القرار، القرارات الروتينية المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.

4- المشتري Buyer

هو الشخص الذي يقوم بشراء المنتج بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار، ولا يتجاوز دور المشتري أكثر من مجرد تنفيذ قرار الشراء الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أم لا.

5- المستخدم User

هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع أو الخدمات بشكلها النهائي. وهذا دور يتم بعد الشراء مباشرة فإذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه سوف يقوم باستعمالها أو حتى تخص الجميع ومن ضمنهم هذا المشتري. (David, 1995: 66). فضلاً عن أن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة الذي يتم الشراء فيه. والذي تؤثر فيه عدة تختلف من مدة زمنية إلى أخرى. كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل، أما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء، وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان. (Willkie, 1990: 13).

خامساً:- خصائص سلوك المستهلك Characterizes of Consumer Behavior

لا توجد نظريات متكاملة أو مقبولة لتفسير سلوك المستهلك وتصرفاته وكل ما يمكن قوله في هذا الصدد أن هناك اتفاق بين دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الحقائق والمميزات العامة للسلوك الإنساني ولاسيما في النقاط الآتية:- (الصيرفي، 2005: 125).

- 1- كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون ورائه دافع أو سبب وأنه لا يمكن أن يكون هناك تصرف إنساني غير هادف.
- 2- نادراً ما يكون وراء السلوك الإنساني دافع أو سبب واحد، بل هناك مجموعة من الأسباب وراء ذلك وهذه الأسباب تتضافر أو تتنافر مع بعضها البعض .
- 3- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمة لبعضها.
- 4- كثيراً ما يؤدي اللا شعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.
- 5- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.

سادساً:- نظريات سلوك المستهلك Theories of Consumer Behavior

توجد عدة نظريات تفسر سلوك المستهلك، وسيتم استعراض بعضها، منها النظرية الاقتصادية، والنظرية النفسية، والنظرية الاجتماعية، والنظرية الكلية، كما في أدناه:-

1- النظرية الاقتصادية Economic Theory

تعد هذه النظرية من أولى النظريات التي ظهرت ومازالت إلى يومنا الحاضر يُعْتَدُ بها في سلوك المستهلك، وأول من نادى بهذه النظرية هو العالم الاقتصادي (آدم سميث)، وجاء من بعده (الفريد مارشال) ليؤكد لها. تقوم نظرية مارشال على أساس (المنفعة الحدية) إذ أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كميّار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من الاستهلاك.

وقد قامت نظريته على الافتراضات الآتية:- (Stanton,1997:76).

- يسعى المستهلك دائماً إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من الموارد (النقود).
- تتوفر لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من المنتجات التي يرغب بإشباع حاجته منها.
- يمتاز سلوكه الاستهلاكي دائماً بالرشد والعقلانية.
- بالمقابل هناك بعض المحددات في قبول هذه النظرية منها:-
- تخلو من دراسة العناصر السيكولوجية والفسولوجية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك.
- تصرف المستهلك الشرائي لا يكون دائماً عقلياً ورشيداً.
- يكون من الصعب قياس مدى الإشباع المتحقق من المنتجات لدى الأفراد لأنها تختلف من شخص لآخر.

2- النظرية السيكولوجية (النفسية) psychological Theory

تقوم هذه النظرية على أساس دراسة العناصر السيكولوجية والفسولوجية في الفرد وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي، ويفسر علماء النفس هذا السلوك بأنه نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخل الفرد في تحديد الحاجات والدوافع وردود الأفعال، وفي الوقت الذي تقيس فيه النظرية الاقتصادية

السلوك من خلال تعظيم المنفعة، فان التفسير السيكولوجي يقاس بواسطة تحقيق الأفضلية، إذ يهتم الاقتصادى بتحليل عملية التفضيل للمستهلك في حين يسهم علماء النفس بعملية تكوين التفضيل أو الاختيار. (Baker&et.al,1993:62).

Social Theory

3- النظرية الاجتماعية لـ (فيلن)

يرى (فيلن) إن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك عامة تحدها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه إشباعها تتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي لها. (البكري، 2006: 90-91).

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها (فيلن) وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، إذ توصل إلى أن اغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس ورائها حاجات حقيقية تدفعها. ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، وأن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وان الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها. (Narayana&Roa,1993:45).

ومن الأمثلة على ذلك :-

- اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة.
- إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الباقين.
- شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى بسعر أقل.
- الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة... الخ.

ولكن ما يمكن توجيهه من نقد لهذه النظرية بأن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم هي تقليد للطبقات الاجتماعية الأعلى دخلاً، لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من النضج والمعرفة.

Comprehensive Models

4- النظرية الكلية (النماذج الشاملة)

بواسطة هذه النظرية يمكن تحقيق نظرية على هيكل العملية النفسية لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك إذ جرى بناء هذه النظرية بطريقتين، الأولى تدعى (نماذج النظام لسلوك المستهلكين) والتي تعمل على تقسيم العملية النفسية وفق فرضيات معينة إلى مجموعة مراحل (داخل النظام)، أما الأخرى فتدعى (نماذج شبكة القرار لسلوك المستهلكين) وهي عكس الطريقة الأولى إذ تعمل على بناء الأنموذج من خلال تحليل عمليات اتخاذ القرارات الفعلية للمستهلك. (Nieschlag &et. al,1985:14).

وخلال الثلاثة عقود الأخيرة ظهر العديد من النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك أهمها ستة نماذج سميت بأسماء باحثيها ((Nicosia), (Baker), (Engel/Kollat/Blackwell), (Clawson), (Andreasen), (Howard&Sheth)). ويعد أنموذج هاوارد وشيت من أكثر النماذج قبولاً لشموله

العديد من المتغيرات، إذ أنه يمثل عملية تكامل لثلاثة نظريات هي النظرية التعليمية ونظرية المعرفة ونظرية سلوك التحري أو السلوك الاستكشافي، ويأتي بعده أنموذج بيكر، إذ يختلف عن بقية النماذج لاستخدامه الحل التتابعي لعملية اتخاذ القرار بدلاً من المنهج التخطيطي المستخدم في بقية النماذج إذ يمثل سلوك الشراء كدالة لعدد من المتغيرات.

وان ضعف التطبيقات العملية لهذه النماذج يتطلب من الباحثين بذل الجهد لبناء نظرية تطبيقية. (Baker,et.al,1993:63-70).

ومما سبق يتضح أنه لا يوجد أنموذج سلوكي واحد قادر على تفسير مختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية لمختلف فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، لأنه من الصعوبة أن يتمثل المستهلكون في صفاتهم وخصائصهم وأن كانوا يعيشون في بيئة واحدة وفي ظروف متشابهة إذ يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تنعكس على قراره الشرائي.

Buying Decision Process

سابعاً:- عملية قرار الشراء

يتفق كثير من الكتاب والباحثين على أن مراحل عملية قرار الشراء تتكون من خمس مراحل هي:-

(Kotler,1997:192),(Rudelius,1997:152),(Pride&Ferrell,2000:126)،

(الباشا، وآخرون، 2000: 37-38)،(Berkowitz&et.al,2000:150-153)،

(الشرمان، وعبد السلام، 2001: 56)،(معلا، وتوفيق، 2003: 72)،(العمر، 2005: 171-172)

(القريوتي، 2009: 83-85)،(Kerin&et.al,2007:100)،(Solomon&et.al,2009:157)،

(Kotler&Keller2009:208-213)،(Kotler&Armstrong,2010:177) .

problem Reconigitive

1- إدراك الحاجة (المشكلة)

تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها، وقد يتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي لدى الإنسان مثل الجوع والعطش والبرد... الخ يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الإشباع. أو تُثار بواسطة منبه خارجي عبر وسائل الترويج المختلفة.

وينبغي على رجال التسويق العمل على تحديد تلك الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك في البحث عن المنتجات التي تشبعها ومن ثم تصميم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لإنتاجها وتقديمها للمستهلك.

Information Research

2- البحث عن المعلومات

عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، لكي يقرر في ضوءها اتخاذ قرار الشراء ولاسيما إذا ما كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة، أي أنه يخزن الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب ويمكنه الحصول على هذه المعلومات من المصادر الآتية:-

- المصادر الشخصية:- العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف.
- المصادر التجارية:- الإعلان، رجال البيع، التجار، المعارض، البيانات المثبتة على العبوة.
- المصادر العامة:- وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك.
- المصادر الخبيرة:- الجهات المتحقة من الاستخدام، الصحف.

ويتباين الحجم التائيري لمصادر المعلومات حسب نوع المنتج المراد شرائه والخصائص التي يتميز بها المشتري ويؤدي كل مصدر للمعلومات دوراً مختلفاً عن الآخر في التأثير على قرار شراء المستهلك.

Alternatives Evaluation

3- تقييم البدائل

يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن المنتج المحدد و أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة، وتعد هذه المرحلة من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص البدائل المتاحة أمامه، قبل أن يتخذ قرار الشراء، لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئاً، ولعل العناصر التي من شأنها أن تؤثر على المستهلك في اختياره لذلك البديل دون غيره ومن حالة لأخرى تكمن في الآتي:-

- كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع، إذ أن الوقت المنفق في شراء بدلة رجالية هو غير الوقت في شراء مجلة أسبوعية.
- حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصياً أو ما سمعه من الآخرين.
- حجم المخاطرة التي سيتحملها فيما إذا كان قرار اختيار ذلك البديل قراراً خاطئاً.
- وللوصول إلى اختيار منطقي وموضوعي للبديل فعلى المستهلك القيام بما يأتي:-
- وضع قائمة بالأسس والمعايير التي تستخدم للاختيار.
- تحديد الأهمية لكل أساس تم وضعه.
- تقويم كل بديل لكل معيار.
- التقويم الإجمالي لكل بديل.
- اختيار البديل الأفضل.

Buying Decision

4- قرار الشراء

يعني قيام المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد انه يحقق له أقصى إشباع ممكن. من خلال تفضيله شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة. وهناك عاملان بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء هما:-

- اتجاهات الآخرين:- و تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرين على قرار الشراء لدى المستهلك. وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو ايجابية.

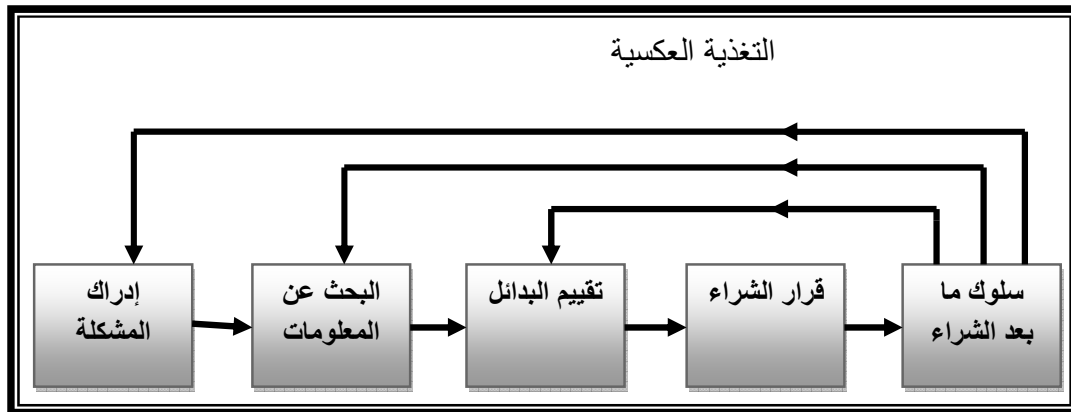
- العوامل الموقفية (الظرفية) غير المتوقعة:- و تتمثل بالظروف والحالات المفاجئة غير المتوقعة والتي تحصل عند تحقق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، كظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً، أو السلوك غير المناسب من البائع مما يؤدي إلى التوقف عن اتخاذ قرار الشراء.

Buying Past Behavior

5- سلوك ما بعد الشراء

يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من الاختيار الذي قام به فيما إذا كان صائباً من عدمه. فأمّا أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع، فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكثر أو مساوي للأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا، وإذا كان الأداء الحقيقي أقل من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

ويجب أن يعرف المسوق بأن هذه الخطوة هي الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الإيجابي عن المنتجات والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستسهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم. والشكل (13) يوضح عملية (خطوات) قرار الشراء.



شكل (13) عملية قرار شراء المستهلك

Source: Blythe, Jim, **Essentials of Marketing**, 4 ed, Prentice- Hall, 2008, p:48.

وتختلف استراتيجيات التسويق حسب مراحل عملية الشراء، كما موضح في الجدول (17).

جدول (17) استراتيجيات المسوقين لمراحل عملية قرار الشراء

المرحلة في عملية قرار الشراء	إستراتيجية التسويق
1- إدراك المشكلة	تشجيع المستهلكين ليشعروا بان حاجتهم غير مشبعة،أو مشبعة بشكل غير جيد.
2- البحث عن المعلومات	توفير المعلومات متى وأين يحب الزبائن البحث عنها.
3- تقييم البدائل	فهم استخدام المستهلكين للمعيار في المقارنة بين البدائل وبلوغ امتلاك العلامة المتفوقة.
4- اختيار المنتج	فهم مقاييس الاختيار المستخدمة بواسطة المستهلكين وتوفير وسائل الاتصال التي تشجع على قرار اختيار العلامة.
5- تقييم ما بعد الشراء	تشجيع توقعات المستهلكين الدقيقة.

Sorce: Solomon,Michael R.,& et.al ,**Real Marketing**, people choices,6 ed, pearson Education International, 2009,p:159 .

نستخلص من الجدول (17) أن معظم استراتيجيات التسويق تركز على جانب الترويج والذي يؤدي بالنتيجة إلى تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الثاني:- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

The Factors Affect in 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 في سلوك المستهلك وهي (الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، والنفسية)، كما في الشكل (14).

وسنركز في دراستنا على العوامل السيكولوجية (النفسية) للمستهلك. لأن الدراسة تتناول سلوك المستهلك كأحد متغيراتها ، لذا □ بد من التركيز على العوامل النفسية للفرد لأنها محور هذه الدراسة.

العوامل الثقافية	العوامل □ اجتماعية	العوامل الشخصية	العوامل النفسية (السيكولوجية)	المستهلك
ا- الثقافة الرئيسية ب- الثقافة الفرعية ت- الطبقة □ اجتماعية	ا- الجماعات المرجعية ب- الأسرة (العائلة) ت- الأدوار والمكانة □ اجتماعية	ا- العمر ودورة الحياة ب- المنصب ت- الموقف الاقتصادي ث- نمط الحياة ج- الشخصية ومفهوم الذات	ا- الدوافع ب- الإدراك ت- التعلم ث- □ اتجاهات والمعتقدات	

شكل (14) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

Source: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing** ,13 ed , Pearson Education International, 2010,p:162 .

وفيما يأتي شرح لهذه العوامل :-

Cultural Factors

أولاً- العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية ذات اثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري، والثقافة الفرعية ، والطبقة الاجتماعية دوراً مهماً ومؤثراً في قرار الشراء. (البكري، 2011: 166). ويمكن توضيح ذلك كما يأتي:-

أ- الثقافة

Culture

إن لثقافة الفرد دوراً أساسياً في تكوين سلوكه ورغباته والتي يتم اكتسابها من البيئة المحيطة من خلال التعلم الناتج عن التعايش مع المجتمع الذي ينتمي له فيكتسب القيم والمعتقدات، الدين، ويتأثر بالقوانين، التشريعات والأنظمة السائدة والتي لها دور مهم في تكوين الصورة الذهنية عما يحيطه وتحديد مواقفه. (الصميدعي، ويوسف، 2010: 412).

وعُرفت الثقافة بأنها تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لانجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر. (Boon&Kurtz,1998:267).

والثقافة تمثل طريقة التفكير والشعور والسلوك لمجموعة إنسانية يتم اكتسابها ونقلها من جيل إلى آخر وتمثل الهوية الخاصة لتلك الجماعة. (العمر، 2005: 166). وعرفت أيضاً بأنها المعرفة المطلوبة والناتجة عن الخبرة والتي يستخدمها الناس لينتج عنها السلوك الاجتماعي. (Alan&Simon,2006:321).
أوهي القيم،المعتقدات والتفضيلات لقيم مجموعة من الناس. (Solomon&et.al,2009:173).

أوهي مجموعة من المفاهيم الإنسانية،القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي. (عزام، وآخرون، 2009: 137).

وعُرفت الثقافة أيضاً بأنها مجموعة من القيم، الأفكار والمواقف التي تكون معلومة ومشاركة بين أعضاء المجموعة. (Kotler&Armstrong,2010:161).

وعُرفت بالاتجاه نفسه بأنها مجموعة من القيم، المعايير، المعتقدات المرشدة، والمفاهيم المشتركة بين الأفراد. (Daft,2010:336).

كما وتلعب ثقافة المجتمع دوراً أساسياً في تشكيل الأنماط الاستهلاكية واختلافها من مجتمع إلى آخر وهذا يؤثر بشكل كبير على البرامج الإنتاجية والتسويقية للمنظمات وأن هذا الاختلاف يرجع إلى(الزمن، الطقوس الدينية، طبيعة المجتمع، المجتمعات القريبة). (الصميدعي، ويوسف، 2010: 413).

ب- الثقافة الفرعية

Sub Culture

هي مجموعات فرعية داخل الثقافة الأكبر التي تنفرد بقيم، أفكار ومواقف. (Kerin&et.al,2007:114).
أوهي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه. (البكري، 2009: 173).

أو أنها مجموعة من الناس الذين يشتركوا في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة. (Kotler&Armstrong,2011:166).

وتوفر الثقافة الفرعية تطابقاً أكثر تحديداً وتجانساً لأعضائها. وتتضمن قوميات، وأديان، ومجموعات عرقية، وأقاليم جغرافية. (Kotler&Keller,2009:190).

وهناك من يعتقد بان الثقافة الفرعية قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة، أو حتى في داخل الدولة الواحدة. ويمتد الأمر أيضاً إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يمتاز أفرادها البعض عن البعض الآخر في مختلف المناطق. ولاشك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية الفرعية. فما يمكن أن يكون مسموحاً به ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعاً في أخرى. والأمثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء أكان في مجال الأكل، أو الشرب، أو الملابس، أو المعتقدات... الخ. (البكري،2011: 167-168).

Social Class

ت- الطبقة □ اجتماعية

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه. إذ تحدد بعدة عوامل منها الدخل والتعليم والوظيفة وغيرها من المواصفات. (Kotler,1997:173).

وعُرِّفت أيضاً بأنها المنزلة أو المكانة الاجتماعية لمجموعة من الناس داخل المجتمع وفقاً للقيمة المحددة بالعوامل مثل العائلة، والتعليم، والمنصب، والدخل. (Solomon&et.al,2009:177).

ويُشار لها بأنها تجانس نسبي وتمثل تقسيمات في المجتمع، جماعات مرتبة هرمياً، ويشترك أعضائها بقيم، ومصالح، وسلوك متشابه. (Kotler&Keller,2009:192).

أو هي الأجزاء الدائمة والمرتبة نسبياً والتي يشترك أفراد كل منها في قيم، واهتمامات، وسلوكيات متشابهة. (Kotler&Armstrong,2010:164).

وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات رئيسة وهي العليا والوسطى والدنيا، فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه.

(جواد،2008: 137)، (الشرمان،وعبد السلام،2009: 63).

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فان الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات، وسلوك التعامل مع المتاجر. فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلاً، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلاً، أما لأنها تبيع منتجات خاصة باهظة الثمن، أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخرون.

(إدريس،والغيص،1994: 152)،(البكري،2006: 81).

Social Factors

2- العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك وتعامله بمجموعة من العوامل الاجتماعية منها:-

أ- الجماعات المرجعية (قادة الرأي) Reference Group (Opinion Leader)

عُرِفَت الجماعات المرجعية بأنها مجموعات متنوعة والتي تؤثر على سلوك المستهلك من خلال إذعان طبيعي، قيمة - معبر عنها بالتأثير، وتأثير معلوماتي. (Peter&Donnelly,2007:117).

أوهي تلك الجماعات التي تمتلك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم. أما قائد الرأي فهو الشخص الذي يقدم نصائح أو معلومات بخصوص منتج محدد، أو صنف منتج، مثل تفضيل علامات تجارية، أو كيفية استخدام منتج محدد. (Kotler&Keller,2009:194). وعُرِفَت أيضاً بأنها الأفراد أو المجموعة الحقيقية أو الخيالية التي لديها تأثير مهم على تقييمات، طموحات، أو سلوك الأفراد. (Solomon&et.al,2009:178). ويعد قادة الرأي الذين هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، إذ أن لكل مجموعة لابد أن يكون هنالك قائد أو أكثر، له تأثير أكثر من غيره في المجموعة ويكون لرأيه أو سلوكه تأثيراً على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده. (البكري، 2009: 175).

Family

ب- الأسرة (العائلة)

تعد العائلة ذات تأثير مباشر على السلوك الشرائي للفرد لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي ، فضلاً عن عوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية والاقتصادية والدينية والسياسية وغيرها. (عزام، وآخرون، 2009: 139).

ويمكن أن يؤثر أفراد الأسرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك. ويهتم المسوقون بأدوار، وتأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال على شراء المنتجات المختلفة. (Kotler&Armstrong,2010:169).

وتعرف العائلة بأنها شخصين أو أكثر يعيشون في الوقت نفسه وتربطهما صلة القرابة، أو الزواج. وهي تشكل وحدة استهلاكية لها تأثير كبير على تصميم العبوات، وتطوير المنتجات، وتخطيط برامج الترويج . (أبو نبعه، 2010: 104). وأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة:- (أبو نبعه، 2010: 104)، (Douglas,1976:200).

- الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.
- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب ودون وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجون وفي عمر الشباب مع وجود أطفال معهم .
- الأفراد المتزوجون في العمر الكبير مع وجود أطفال لديهم.
- الأفراد المتزوجون في العمر الكبير مع عدم وجود أطفال لديهم.
- الأفراد العزاب ومن كبار السن.

ولا شك بأن لكل من هذه المجاميع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات وسلوكيات معينة في الشراء تتناسب مع العمر الذي هو فيه، والحالة الاجتماعية والمسؤولية المناطة به، مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات وحاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تلبيتها وإنجاح عملية التسويق بالشكل الكفوء. (البكري، 2006: 82).

Roles and Status

ت-الأدوار والمكانة □ اجتماعية

يوجد الفرد في مجموعات كثيرة-العائلة، النوادي، المنظمات. وغالباً ما تكون المجموعات مصدراً مهماً للمعلومات وتساعد للتعرف على قواعد السلوك. والدور يتكون من نشاطات الفرد المتوقع إنجازها. وكل دور يحمل مكانة. (Kotler&Keller,2009:196).

وأن موقف الفرد في كل مجموعة يمكن أن يعبر عن الدور والحالة. وثبات الأدوار لفعاليات الناس ينتج عنه التنسيق مع الأشخاص حولهم. (Kotler&Armstrong,2010:170).

ويقصد بالدور النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد حسب الجماعة التي ينتمي إليها، فالفرد يلعب دور الابن مع والديه، والزوج يلعب دور رب الأسرة، والزوجة تلعب دور ربة الأسرة، المدير في الشركة... الخ، وكل دور يحمل في طياته مكانة تعكس الاحترام أو التقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع، وعليه فأن مدير المبيعات في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع، وكذلك البائع قياساً بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي. (الشرمان، وعبد السلام، 2009: 70)، (البكري، 2011: 170).

Personal Factors

3- العوامل الشخصية

هي تلك العوامل التي ينفرد بها الشخص الواحد، والتي يمكن أن تؤثر على سلوكه في تعامله مع السلع والخدمات. (العجارمة، 2005: 56)، (Stinnett,2005:23). وهذه العوامل هي:-

Age and Life Cycle

أ- العمر ودورة الحياة

في كل مرحلة وفئة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى ويجب على المسوقين أخذ المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة التي قد تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة:-

- مَنْ الذي يؤثر على قرار الشراء؟
- مَنْ يتولى عملية الشراء الفعلية؟
- مَنْ يتخذ قرار الشراء؟
- مَنْ يستخدم المنتج؟

ويتكون الاستهلاك بواسطة دورة حياة العائلة، عدد أفرادها، العمر، النوع الاجتماعي في أي مرحلة من الزمن. (Kotler&Keller,2009:196). ويغير الناس المنتجات التي يشتروها خلال مراحل حياتهم، الطعام، الملابس، الأثاث، والمسوقين يجب أن يعرفوا أسواقهم المستهدفة في كل مرحلة دورة حياة ويطوروا منتجات مناسبة وخطة تسويق لكل مرحلة.

(Kotler&Armstrong,2010:170), (Kotler&Armstrong,2011:174).

Occupation

ب- المنصب (الوظيفة)

يؤثر منصب (وظيفة) الشخص على السلع والخدمات المشتراة، فالعمال يشترون ملابس عمل أكثر قوة، والمسوقون يحاولون التعرف على المجموعات الوظيفية التي تحصل على أكبر معدل فائدة من منتجاتهم وخدماتهم. (Kotler&Armstrong,2011:174).

وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه الجماهير من المشترين. وقد يأخذ الأمر أكثر خصوصية كما هو مثلاً في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المديرين، أو المهندسين، أو المحامين أو غيرهم. (Kotler&Keller,2009:197).

Economic Situation

ت- الموقف الاقتصادي

إن الموقف الاقتصادي للشخص يتكون من الدخل القابل للإنفاق ، وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي توجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع والوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج ورخاء، ولذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء منتج ما سيقوم بشرائه إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق. (عزام، وآخرون، 2009: 141). والموقف الاقتصادي للشخص يؤثر على اختيار المنتج، لذلك يجب أن يلاحظ المسوقون الاتجاهات في الدخل الشخصي، الادخارات، ومعدلات الفائدة. (Kotler&Armstrong,2011:175).

Life style

ث- نمط الحياة

إن الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها. (البكري، 2011: 171). وقد يكون شخصان متشابهان في العمر، الدخل، التعليم، وحتى الوظيفة، لكن ليس بالضرورة أن يعيشوا بالطريقة نفسها. إذ قد يكونا مختلفين في الآراء، والمصالح، والنشاطات ، وأنماط الحياة يمكن أن تُطوّر بواسطة وكالات الإعلان وشركات بحوث السوق المتعددة. (Walker&et.al,2008:114).

ونمط الحياة يصور ويصف جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته، ويمكن تحديد وقياس نمط الحياة من خلال: العمل، الهوايات، الرحلات والتسليات، عضوية الأندية، التسوق، الرياضة، الاهتمامات، العائلة، المنزل، الوظيفة، الأزياء، الطعام، الوسائل الإعلامية، والآراء: رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الاجتماعية، السياسة، التجارة، الاقتصاد، التعلم، المنتجات، المسوق، الثقافة . (الشرمان، وعبد السلام، 2009: 81).

ونمط الحياة هو تعبير عن كيفية قضاء الأفراد لأوقاتهم وأنشطتهم فيما يرونه من مهم في حياتهم اليومية وتفاعلهم مع البيئة المحيطة بهم، ولاسيما للمنتجات الجديدة التي تنوي المنظمة إدخالها إلى السوق. (البكري، 2009: 179).

ويبحث المسوقون عن العلاقة بين منتجاتهم ومجموعات نمط الحياة.
(Kotler&Keller,2009:196).

ونمط الحياة يتضمن معيشة الشخص معبر عنها في فعالياته،فائدته،وآرائه.

(Kotler&Armstrong,2010:170),(Kotler&Armstrong,2011:175).

ج- الشخصية ومفهوم الذات Personality and Self-Concept

الشخصية عند علماء السلوك تشير إلى الخصائص الذهنية والمادية الثابتة نسبياً التي تحدد هوية الفرد .
(Pulkinen&et.al,1999:37).

في حين حددها(العجارمة،2005: 53) بالخصائص والسمات والتجارب والسلوك والتي تمثل بمجموعها شخصية الفرد، فهي بمثابة تركيب داخلي، والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل وتجعل كل فرد منفرداً متميزاً بشخصية معينة.
ويتفق(الشرمان،وعبد السلام،2009: 81)،(Solomon&et.al,2009:168). على أنها مجموعة خصائص فسيولوجية فريدة التي تؤثر بشكل ثابت في طريقة استجابات الشخص للمواقف في البيئة .

و تؤثر الصفات الشخصية على ادراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية. وتعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها، ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية: الثقة بالنفس، السيطرة،الاستقلالية،الدفاع عن النفس،العوانية والتكيف. كما يستخدم العديد من المسوقين مفهوماً آخرأ يرتبط مع نوع الشخصية، إذ أن مفهوم الذات هي الطريقة التي يرى بها الفرد نفسه أي تصور الشخص عن ذاته.(عزام، وآخرون،2009: 142).

والشخصية هي خصائص فسيولوجية فريدة تؤدي إلى استجابات ثابتة وقوية نسبياً لبيئة الشخص الخاصة به.
(Kotler&Armstrong,2010:172).

وحدها(البكري،2011: 172)من وجهة النظر التسويقية بأنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما ينعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوك تجاه المنتجات. أي أن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:-

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً تجاهها.

أما العوامل البيئية التي تحيط بالفرد وعملية التنشئة الاجتماعية التي يمر بها ، ومعايير الأسرة التي يعيش فيها وقيمها واتجاهاتها ومواقفها فتؤثر في شخصيته فعلى الرغم مما تصف به من استقرار وثبات نسبي فإنها مرنة وقابلة للتكيف مع مواقف الحياة المختلفة ، وقد أوضحت الدراسات التي أجريت على الشخصية أن ثمة علاقة بين الشخصية ودوافع الشراء .
(الدباغ ، 2001 ، 68) .

4- 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 شرح تفصيلي لكل عامل:-

أ- الدوافع (الدافعية) Motives (Motivation)

تُعرّف الدوافع بأنها قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين. إذ أن المستهلكين يتأثرون بمجموعة من الدوافع بدلاً من دافع واحد ، وأن هذه الدوافع تتباين في قوتها وتأثيرها . (الديوه جي ، 2000 : 54) .

وعرفها(Xardel & et al,2004:176) بأنها قوة موجهة داخل الفرد تحثه تجاه السلوك أو الأفعال.

وحددها(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، لأن حاجات المستهلك تركز على مفهوم التسويق، والمسوقين يحاولوا إثارة هذه الحاجات. ويراهما(George& Jones,2008:747)بأنها قوى نفسية تحدد سلوك الفرد، ومستوى جهوده ومثابرتة.

وأشار إليها (الشرمان، وعبد السلام، 2009: 71) بأنها تلك القوى الدافعة داخل الفرد والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما، والدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد وتحركه نحو البحث عن الإشباع، وهناك العديد من الحاجات التي يشعر بها الفرد، بعضها بيولوجية والتي تظهر نتيجة لحالات التوتر مثل الجوع والعطش، وحاجات أخرى تكون نفسية وهي تظهر من الحاجة إلى الاعتراف والاحترام والانتماء وتصبح الحاجة دافعا عندما تُثار.

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

وتمثل الدوافع قوى كامنة لا يمكن التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج لأنه يحركها لتصبح قوى تحرك الأفراد باتجاه القيام بفعل ما.(الصميدعي، ويوسف، 2010: 419).

وُعرف الدافع بأنه حاجة تضغط بدرجة كافية لتوجيه الشخص ليسعى لإشباعها. (Kotler&Armstrong,2011:176).

وترى الدراسة الحالية أن الحاجات غير المُشبعة هي تولد الدوافع ، فالدافع عامل ثانوي والحاجة عامل أولي.

ويميل الأفراد إلى إدراك الأشياء التي يحتاجونها أو يرغبون بها، لذلك قد تقوى حاجة معينة لديهم كلما ازدادت قوة الدافع لديهم. (Solomon,2002:11).

ويمكن تصنيف الدوافع إلى عدة تقسيمات أهمها:-
(Manning&Reecs,1998:150),(Hawkins&et.al,1998:389)

(Hoyer&Maclinns,2004:93), (Lindquist&Sirgy,2003:236) ,

(العمر،2005: 149-150)، (الشرمان،وعبد السلام،2009: 74-75)،(عزام، وآخرون،2009: 143)

● دوافع عاطفية Emotional Drives

وتعني قيام المستهلك بشراء المنتج دون تفكير منطقي أو تحليل للعوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته مثل (التفاخر، التقليد والتسلية) كافة .

● دوافع رشيدة(عقلانية) Rational Drives

ويقصد بها قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائه بما يتناسب واحتياجاته وإمكاناته مثل(الجدوى الاقتصادية والمتانة الاقتصادية من السلعة،الأمان،سهولة الاستخدام والاستعمال).

● دوافع انتقائية Selective Motivation

وفيها يقوم المستهلك باتخاذ مجموعة قرارات فرعية تتعلق بالجودة واللون والحجم والسعر والدوافع الانتقائية تكون عقلانية ورشيدة.

● دوافع أولية Primary Drives

وهي شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيتخذ قرار شراء ذلك المنتج دون الالتفات إلى اللون والحجم والماركة والسعر، فالدافع الأولي قد يكون عاطفياً.

● دوافع التعامل Dealing Drives

وتعني قيام المستهلك باختيار متجر دون غيره للتعامل معه وذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات مثل مواقف السيارات،الإضاءة،حرية التنقل،سهولة عرض المنتج،التوصيل،تشكيلات المنتج مثل المتاجر الكبيرة.

● دوافع اجتماعية Social Drives

إن بعض المستهلكين يستهلك المنتجات بهدف الحصول على منافع اجتماعية بشكل أفضل من الرغبة في الحصول على المنافع الوظيفية،كشعور المستهلك بالفخر أو تقدير الذات إذا عبر الأفراد الآخرون عن رأيهم الايجابي عن المنتج الجديد الذي اشترروه.
(Peter&Olson,1999:66-67).

● دوافع موقفية Situational Drives

تنشط هذه الدوافع عندما يواجه المستهلك بعض المواقف الشرائية خلال زيارته للمتاجر، مثلاً ملاحظته لمجموعة من المستهلكين يشترون منتجات قد لا يكونون بحاجة إليها، أو لا توجد فكرة أولية مسبقة للشراء، فيكون دافع الشراء مفاجئاً، وتعمل المنظمات على تنسيق المنتجات المعروضة بأشكال هندسية وبطريقة تجذب انتباه المستهلك وتثير اهتمامه. (Levey&Weitz,2004:109).

أما (أبو نبعة، 2010: 99-100) فيصنف الدوافع إلى قسمين أساسيين على أساس:-

- أ- طبيعة سلوك وتصرف المستهلك:- دوافع عقلية، ودوافع عاطفية.
- ب- مراحل تصرف المستهلك:- دوافع أولية، ودوافع انتقائية، ودوافع تعامل.

Motivation Theories

• نظريات الدوافع

ينفق عدد من الكتاب والباحثين على أربع نظريات تفسر الدوافع الإنسانية التي تحدد السلوك الشرائي للمستهلك، وهي نظرية فرويد، ونظرية المنبه للحاجة، ونظرية ماسلو، والنظرية النفسية، ويمكن توضيح هذه النظريات كما يأتي:- (Kotler&Keller,2009:201-203)

Freud's Theory

• نظرية الغرائز لـ (فرويد)

افترض فرويد أن القوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك الأفراد تكون غير مدركة بشكل كبير، لذلك فإن الفرد لا يستطيع أن يفهم دوافعه بشكل كامل، فإذا أراد شخص ما شراء جهاز كمبيوتر فإنه لا يستطيع وصف دوافعه الحقيقية التي يمكن أن تكون هواية أو تحسين مستقبله الوظيفي، أو ترك الأثر عنه في نفس الآخرين. (الشـرمان، وعبد السلام، 2009: 71).

أي أن دوافع السلوك لا تكون واضحة تماماً حتى للإنسان نفسه، وإذا كانت بحوث السوق بأنواعها المختلفة تصنف الناس حسب عناصر مختلفة كالتعليم والدخل والعمر، إلا أنها لا تقدر على تحديد ما يدور في أعماق الناس، وأن الناس يشتركون المنتج وفقاً للآتي:-

- المنتج قد يكون جيداً أو غير جيد من وجهة نظر المستهلك مما يؤدي إلى الشراء أو عدم الشراء.
- الدوافع الشرائية ليست ناجمة عن الشعور، فقد تدخل دوافع نفسية كامنة في اللاشعور وهذا يفسر لنا أن السلوك الاسـتـهـلاكـي لـيـس اقـتـصـادياً أو رشـيـداً.
- العقل بمستوياته الثلاثة يشترك في اتخاذ قرار الشراء وذلك على النحو الآتي:-
- العقل الباطن اللاشعور والمسمى الهوى يُعد وعاءً يختزن فيه الفرد الرغبات التي يمنعه المجتمع من إظهارها.
- العقل الذاتي (الأنا) يقوم بالتخطيط لإيجاد منفذ لتلك الرغبات المكبوتة.
- الشعور الظاهر (الأنا العليا) يحاول التنسيق بين قيود المجتمع وإشباع تلك الرغبات المكبوتة، وبذلك يمكن القول إن هناك صراعاً مستمراً بين غرائز الإنسان ورغباته وظروف البيئة التي ينتمي إليها.

(الصيرفي، 2005: 139-140).

Need Alarm Theory

• نظرية المنبه للحاجة لـ (Eveil)

تقوم هذه النظرية على فكرة مفادها أن المستهلك يبحث على أن يكون مثاراً أو منبهاً أو لديه حاجة مثارة حتى يصل إلى مستوى مثالي من الإثارة التي تسمح له بالحصول على الراحة والسعادة. فقد يتم ترجمة الإثارة القوية أما بالهروب من المشكلة أو تخفيف حدة التوتر مثل تجنب علامة جديدة، أو غير معروفة، إذ أن الإثارة غير الكافية تقود المستهلك إلى البحث عن مستوى أعلى من الإثارة حتى يتم

توضيح الحاجة أكثر من خلال منتجات أخرى أو منتجات جديدة مثل (جمع معلومات عن منتجات أخرى، أو شراء منتجات غير معروفة، أو تغيير العلامة التجارية، أو تغيير المخزون). يضمن هذا السلوك راحة كافية تسمح للمستهلك بالوصول إلى مستوى أمثل من الإثارة. (العمر، 2005: 151).

Maslow's Theory

• نظرية ماسلو 1954

تعد نظرية أبراهام ماسلو (سلم الحاجات) من أكثر النظريات قدرة على تفسير السلوك الإنساني في سعيه لإشباع حاجاته المختلفة وتقوم نظريته على مبدئين أساسيين هما:-

- أن حاجات الفرد مرتبة ترتيباً تصاعدياً على شكل سلم (هرم) بحسب أولوياتها.
 - أن الحاجات غير المشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد وتحفزه، أما الحاجات المشبعة فلا تؤثر على سلوك الفرد وبالتالي ينتهي دورها في عملية التحفيز. (الشرمان، وعبد السلام، 2009: 72).
- وتكون الحاجات الأساسية في القاعدة والأقل أهمية تكون في المستوى الأعلى من الهرم، ويبين شكل (15) هذه الحاجات والتي يمكن توضيحها كما يأتي :-
(Kotler,1997:185)، (العمر، 2005: 152) ، (Solomon&et.al,2009:166).



شكل (15) سلم ماسلو للحاجات

Source:Kerin,Roger A.&et.al,Marketing-the core,2 ed,Mc Graw-Hill,2007,p:105

Physiological Needs

• الحاجات الفسيولوجية

وهي الحاجات التي تكون في قاعدة الهرم، وتمثل الحاجات الأساسية اللازمة لبقاء الإنسان واستمراره على قيد الحياة، كالطعام والشراب والهواء.

Safety Needs

• حاجات الأمان

تتضمن حاجات الفرد للجماعة من الأخطار الجسمية والصحية والاقتصادية مثل الاستقرار العائلي والضمان المالي.

Social Needs

• الحاجات الاجتماعية

تتبع هذه الحاجات من كون الإنسان اجتماعياً بطبيعته ويعيش ضمن جماعة ويتفاعل معها، وتشمل حاجات تكوين العلاقات والحب والانتماء.

Personal Needs

• الحاجات الشخصية (التقدير واحترام الذات) أو التميز و اعتبار

وتتضمن الحاجات إلى الشعور بالأهمية من قبل الآخرين واحترام الذات، المركز الاجتماعي، النجاح، الثقة بالنفس، والمكانة الشخصية.

Self-actualization Needs

• حاجات تحقيق الذات

وهي حاجة الفرد إلى أن يكون في الموقع الذي يتخيله لنفسه، ويتمثل بالعمل على تحقيق وإنجاز ما لا يستطيع أي شخص آخر من إنجازه لبلوغ المستوى الأعلى، أي أن يكون ما هو قادر على الوصول إليه بناءً على القدرات والكفاءات لديه.

وتبرز أهمية سلم ماسلو في إمكانية تطبيقه في عملية إحلال المنتجات الحالية والجديدة لتتوافق مع الحاجات الأساسية للمستهلكين فضلاً عن إمكانية الاستفادة منه في تصميم الإيحاءات الإعلانية والترويجية لتلك السلع وبمختلف أنواعها.

نستخلص من هذه النظرية أن هرم الحاجات صحيح، فالإنسان بطبيعته يسعى أولاً لإشباع الحاجات الأساسية لديه، ثم يفكر بإشباع الحاجات الأخرى في أعلى هرم الحاجات.

وهذه الحقيقة أكد عليها القرآن الكريم بقوله تعالى، (بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ) الذي أطعمهم من جوع وأمنهم من خوفٍ - قريش / 4) صدق الله العلي العظيم). إذ بدأ بالحاجات الأساسية وهي الطعام، ثم بعد ذلك حاجات الأمان.

Alderfer' s Theory

• نظرية الدرر

نظراً للانتقادات التي وجهت لنظرية ماسلو قدم الدرر نظرية بديلة، وهي أبسط كثيراً من نظرية ماسلو، إذ تم تصنيف الحاجات في ثلاث مجموعات فقط ولم تشترط ضرورة التدرج في إشباع هذه الحاجات ، فأى حاجة يمكن أن تنشط في أي وقت، وهذه الحاجات هي:-

- حاجات البقاء:- تقابل الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان في نظرية ماسلو.
 - حاجات الانتماء:- تقابل الحاجات الاجتماعية.
 - حاجات النمو:- تقابل حاجات التقدير وتأكيد الذات.
- (جيرالد، وروبرت، تعريب، رفاعي، وبسيوني، 2009: 101-102).

● النظرية النفسية لـ (Lewin 1935) Psychological Theory (العمر، 2005: 152-153).

تقدم هذه النظرية تفسيراً مهماً لتصارع الرغبات، بحيث تتوافق الدوافع مع قوى مناسبة (إيجابية) أو سلبية فدرجة إشباع المنتجات لرغبة معينة تحدد قوة جذبها (قوة إيجابية) أو استبعادها (قوة سلبية) وأن الفرد يتخذ قراره بحسب القوى أو الأفكار التي يحملها. لكن في الحالة التي تكون فيها الدوافع ذات قوى متقاربة، فأن المستهلك سوف يعيش حالة تناقض لعدة أسباب:-

- صراع بين بديلين مناسبين ومتساويين.
- صراع بين بديلين، الأول مناسب والآخر غير مناسب.
- صراع بين بديلين غير مناسبين.

إن حل هذه الصراعات يتم من خلال المستهلك نفسه أو من خلال النشاط التسويقي.

Perception

ب- الإدراك

يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء المحرضات الحسية وتنظيمها وتخزينها وشرحها وإعطائها معنى وصورة منسجمة عن العالم الذي يحيط به . (الصرن، 2001 : 318).

وعرف أيضاً 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).

ويرتبط مفهوم الإدراك بمختلف الأنشطة الذهنية لمعالجة المعلومات، فعند دراسة إدراك المستهلك يجب طرح بعض الأسئلة مثل:-

- أ- ما المعلومات التي يبحث عنها كل مستهلك؟
- ب- كيف يبحث المستهلك عن المعلومات؟

ت- لماذا يتقبل الوضع نفسه بشكل مختلف؟ فمن أجل الرد على مثل هذه التساؤلات، يفضل تحديد دور المفاهيم النفسية التالية:-

- الإحساس:- يتوافق مع منبه الحس بالرؤية، اللمس، الشم، التذوق، السمع، الناجم عن المعلومات أو الفطرة.
- الانتباه:- هو إجراء يسمح بتحديد المعلومات التي يتم معالجتها منذ الشعور بها (إجراء تلقائي).
- التفسير(المعنى):- يعتمد على معالجة المعلومات وتفسير النتائج. (العمر، 2005: 154).

ومن المناسب الإشارة إلى أن الانتباه والإدراك وان كانا عمليتين مترابطتين ببعضهما، إلا أنهما يختلفان بعض الشيء. إذ أن الانتباه يسبق الإدراك لكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين، والإدراك هو تحليل وفهم هذا المؤثر، ومن هنا يستفيد المسوق من هذه الحالة لإثارة انتباه المستهلك بالوسائل المختلفة ليضعه في موقف الإدراك لكي يحفز في تحقيق عملية اتخاذ القرار. (البكري، 2006: 87).

وتُعد الحواس الطرق المباشرة للحصول على المعلومات التي يتم إدراكها من خلال اللمس والشم والإبصار والسمع والتذوق. (القيوتي، 2009: 88).

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. (جلاب، 2011: 128).

وقد اتفق كل من (Kerin&et.al,2007:106)، (Solomon&et.al,2009:164) ، (Kotler&Keller,2009:203)، (Kotler&Armstrong,2011:177) بأن 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.

ويستطيع الأفراد تشكيل ادراكات مختلفة لنفس المنبه بسبب ثلاثة عمليات إدراكية تسمى عناصر الإدراك الحسي وكالاتي:- (عبيدات، 2001: 155)، (Kerin&et.al,2007:106)، (عزام، وآخرون، 2009: 144)، (الشرمان، وعبد السلام، 2009: 76).

Selective Perception

1- الإدراك □ اختياري

يعمل المستهلك في بيئة كثيرة المعلومات، معقدة، من خلالها يقوم بتنظيم وتفسير هذه المعلومات بعملية تُدعى الإدراك الاختياري، ويتعرض الأفراد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات، إذ يقوم الفرد بتجاهل معظمها، فالمستهلكون يدركون المنبهات حولهم بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأرائهم وخبراتهم السابقة فضلاً عن خصائصهم الديموغرافية والنفسية، والإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر للمنبه نفسه بطرق مختلفة. وتقوم عملية الانتقاء الإدراكي على أمور عدة منها تشويه الإدراك بشكل يتفق مع رغباتهم أو

تصوراتهم للأمور، كما يقومون بذات الوقت بتذكر ما يرغبون فيه من الظواهر والأحداث والأشخاص ويهملون غيرها، وبعد تلقي المعلومات تدخل عملية الإدراك المرحلة الثانية.

2- تنظيم المدركات الحسية

Fell Percepted Organizing

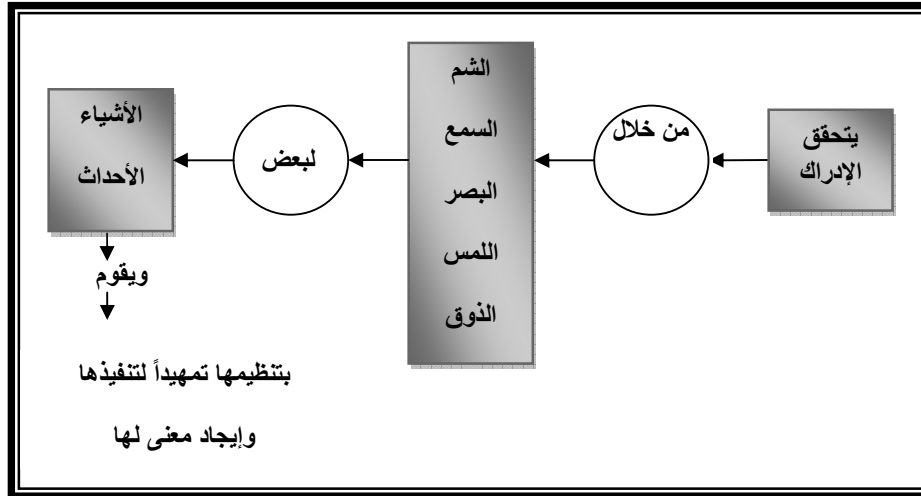
عندما يتعرض الفرد للمنبهات يقوم بإجراء عملية تنظيم لتدفق تلك المنبهات لتتوافق مع حاجاته وأهدافه وألوياته السلوكية، وهناك عدة مبادئ تساعد المستهلك على تنظيم وترتيب ما يصله من منبهات ومن خلال مختلف الحواس. وهذه المبادئ هي:-
- تصنيف المعلومات الواردة في فئات تسهل عملية معالجة المعلومات بسرعة وأكثر فاعلية.
- تكامل المنبهات، إذ أن المستهلك يدرك مختلف أنواع المنبهات ومن مختلف المصادر ككل متكامل.

3- التفسير

The Interpret

يعتمد تفسير المنبهات التي تم اختيارها وتنظيمها بواسطة المستهلك على معتقدات المستهلك وقدراته العقلية والنفسية فضلاً عن خبراته السابقة وأهدافه الحالية.

إن الإدراك هو الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة ومن خلال الحواس الخمسة. (الديوه جي، 2000: 57). وكما في الشكل (16):-



شكل (16) مراحل عملية الإدراك

المصدر:- الديوه جي، أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2000)، ص 57.

ج - التعلم

Learning

يعرف التعلم بأنه عملية نتاج عملية إدراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية كما يتم تحليلها بواسطة الحاسب الآلي. (Proctor, 1996: 70). أما من وجهة نظر التسويق فيمكن تعريف التعلم بكونه الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة كافة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، ومفاهيم، منتجات، فضلاً عن تعديل أفكارهم ومعتقداتهم، ومواقعهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك. (عبيدات، 2001: 109). 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). كما عرف أيضاً بأنه تأثير الخبرة عن السلوك اللاحق، فمعظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطرياً. (سويدان، وحداد، 2003: 155).

أو هو التغييرات 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).

وأشار إليه (الشرمان، وعبد السلام، 2009: 77) بأنه كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعلم.

ويعرف أيضاً بأنه تغير مستمر نسبياً في السلوك ناتج عن المعلومات أو الخبرة المكتسبة. (Solomon & et.al, 2009: 166).

في حين يعده (عزام، وآخرون، 2009: 145) بأنه التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال.

إن أغلب 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.

وقد عرفه كل من(الصميدعي،ويوسف،2010: 425) بأنه يعد نتيجة للتجارب السابقة للفرد والتي تكسبه المعلومات والخبرات التي يستفيد منها في سلوكه المستقبلي، كما يمكن للأفراد الاستفادة من تجارب الآخرين. إذ أن حصول الأفراد على منبهات تحقق لهم الرضا سوف تجعل تجاربهم معززة للقيام بتكرار السلوك نفسه.

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

● نظريات التعلم Learning Theories

فيما يلي توضيح لأهم النظريات الخاصة بالتعلم والتي اتفق عليها أغلب المتخصصين في العلوم السلوكية والمتمثلة بكل من نظرية المؤثر والاستجابة، النظرية الإدراكية، ونظرية التعلم بالملاحظة، ويمكن توضيح هذه النظريات كما يأتي:-

● نظرية المؤثر و[استجابة(التعزيز) Response And Affecter Theory

طورها العالم السلوكي الروسي(بافلوف) وتحتوي على أربعة عناصر رئيسة هي:-

- أ- قوة دافعة داخلية كالجوع والعطش.
- ب- منبه صادر من البيئة الخارجية وتؤثر على استجابة الشخص للقوة الدافعة كالإعلانات.
- ت- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية.
- ث- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية.

وهنا قد يؤدي التعزيز إلى إعادة نمط الاستجابة نفسها أو السلوك إذا تعرض الشخص للمنبه نفسه ومن ثم تخلق عادة لدى المستهلك، والعادة تؤدي وظيفتين أساسيتين هما:-

أ- إنقاص المخاطر التي يدركها المستهلك ولاسيما المنتجات التي يكون للمستهلك درجة عالية من الميل إليها.

ب- توفير الجهد والوقت لكل من البائع والمستهلك. (العلاق، وآخرون، 1999: 80).

وتسمى أيضاً هذه النظرية ب (التعلم التكييفي) وهو التعلم الذي يحدث كنتيجة للمكافآت أو العقوبات. (Solomon&et.al,2009:167).

والنواتج الايجابية التي يحصل عليها الفرد وفقاً لهذا المدخل تعزز السلوك وتدعمه وتدفع الفرد إلى تكراره ولذلك تسمى بالدعم الإيجابي(التعزيز الايجابي)، إلا أن هناك نوعاً آخر من أنواع التعزيز يسمى بالتعزيز السلبي. ومن خلاله يتعلم الفرد أن يقوم بالتصرفات التي تجنبه بعض النتائج السلبية غير المرغوب فيها كاللوم، التوبيخ، اعتراض الرئيس، الشجار مع الزملاء، وعلى ذلك فإن المعززات هي

الأمر التي تقوي السلوك وتدعمه للحصول على نواتج إيجابية أو تجنب نواتج سلبية. (جيرالد، وروبرت، تعريب، رفاعي، وبسيوني، 2009: 101-102).

The Perception Theory

● النظرية الإدراكية (التعلم الإدراكي)

يرفض هذا النموذج مقولة نظرية المؤثر والاستجابة، وهو يقوم على أساس أن التعلم يعد نتيجة للتفكير وتقويم المشاكل وبعد النظر، لذا يركز هذا النموذج على العقل البشري وقدراته الفذة لتحليل مختلف البدائل بطريقة منطقية. (عبيدات، 2001: 125). والمستهلكون يتعلمون من خلال التفكير، الاستنتاج، وحل المشكلة الذهنية بدون الخبرة المباشرة. (Kerin&et.al,2007:108).

وتؤكد هذه النظرية على أهمية العمليات الذهنية (العقلية) الداخلية وتظهر أن الناس يحلون المشاكل باستخدام المعلومات بشكل فعال عن العالم حولهم وبيئتهم الكلية. (Solomon&et.al,2009:167).

Learning By Observe Theory

● نظرية التعلم بالملاحظة

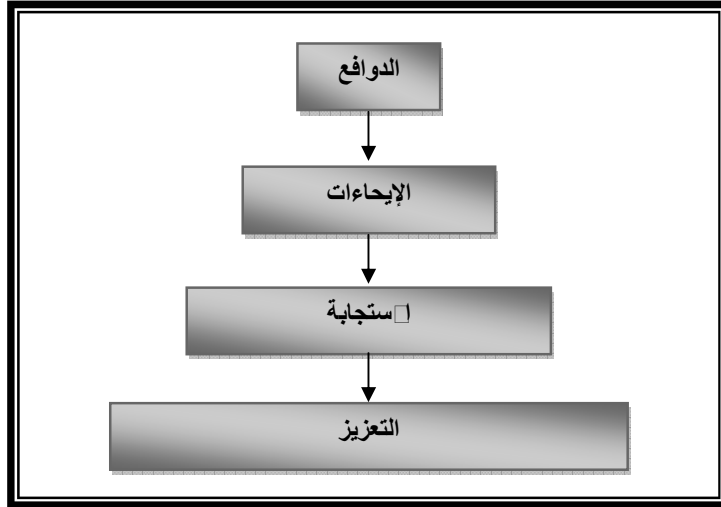
يحدث هذا النوع من التعلم عندما يشاهد الناس أفعال الآخرين ويلاحظوا ماذا يحدث لهم كنتيجة لذلك. (Solomon&et.al,2009:167). أو أنه يحدث حينما يكتسب الفرد معلومات جديدة من خلال ملاحظة ما يفعله الآخرون والشخص الذي يتم تقليد سلوكه يسمى بالأنموذج. وحتى يمكن التعلم من خلال الملاحظة لابد من المرور بعدة عمليات هي :-

- أ- أن يُعطى المتعلم الانتباه الكامل لما يفعله الأنموذج، وأحياناً يحث الأنموذج المتعلمين على ذلك أثناء التعلم.
- ب- أن يحتفظ المتعلم في ذاكرته بما فعله الأنموذج حتى يستطيع تذكره. وهنا تلعب وسائل الإيضاح التي يستخدمها الأنموذج في الشرح دوراً مهماً في عملية التذكر.
- ت- أن يقوم المتعلم بتجريب ما تعلمه من الأنموذج للتأكد من حدوث عملية التعلم من عدمه.
- ث- وأخيراً فإن تقليد سلوك الأنموذج أو ممارسة العمل الذي تعلمه تتطلب أن يكون لدى الفرد دافع لذلك. فلا بد من وجود سبب ما أو حافز معين يدفع الفرد لتقليد السلوك، فالإنسان لا يقلد أي سلوك يراه لمجرد التقليد. (جيرالد، وروبرت، تعريب، رفاعي، وبسيوني، 2009: 104).

Learning Stages

● مراحل التعلم

إن المراحل الأساسية للتعلم تتحدد بأربعة وكما موضحة في الشكل (17):-



شكل (17) مراحل التعلم

المصدر:- عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 111.

والآتي توضيح للمراحل الأساسية للتعلم:- (عبيدات ، 2001 : 111) .

أ. **الدوافع Motives:** تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم إذ تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه ، وعلى المسوقين تحديد الدوافع الأساسية وراء كل سلوك شرائي نحو العلامات والتي تشبع حاجاته أو رغباته ، مع اعتبار أن دوافع الشراء لدى الأفراد تختلف باختلاف أهدافهم وأنماطهم الشخصية وإمكاناتهم الشرائية .

ب. **الإيحاءات Speculations:** تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم ، ويكمن دور الإيحاءات بشكل عام في مساعدة الأفراد على الانتباه والاهتمام من قبلهم لإشباع حاجاتهم ، وحتى تكون الإيحاءات قادرة على توجيه دوافع المستهلكين يجب أن تتناسب مع توقعاتهم .

ت. **استجابة Response:** تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه ونوع الاستجابة التي حدثت لديه بإشباع تلك الحاجة . وتتحقق استجابات عدة لحاجة ما أو دافع معين، أي أن حاجة ما أو دافعاً ما يمكن أن يثير استجابات عدة .

ث. **التعزيز Enhancement:** يزيد من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل نتيجة لإيحاء أو منبه مثير أيقظ دافعاً معيناً ، أن مفهوم التعزيز ما زال غامضاً بالنسبة للتعلم إذ يعتقد بعض أصحاب النظريات أن التعزيز الضعيف لا يحدث الاستجابة المرغوبة ، ولكن كثيراً من رجال التسويق يرون بأن التعزيز قد يساعد في تعلم المستهلكين السلوك المرغوب فيه نحو منتجاتهم في الأسواق المستهدفة ولو كانت مواقف المستهلكين المستهدفين سلبية أو غير مرضية.

Beliefs and Attitudes

د - اتجاهات (المواقف) والمعتقدات

لقد ازدادت أهمية دراسة المواقف منذ الثمانينات ، عندما تأكد المهتمون من أن المواقف لها تأثير مباشر في سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقرارات الشراء التي يتخذونها . (Plesmacker & et .al, 2001: 63).

ويقوم رجال التسويق بتكوين اتجاهات ايجابية تجاه منتجاتهم عن طريق تقديم معلومات ايجابية (من خلال الاتصالات التسويقية) أو عن طريق مقارنة منتجاتهم مع منتجات المنافسين وإظهار مزاياها أو خصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من المنتجات. (معلا، وتوفيق، 2003: 68).

وقد عُرف الموقف بكونه التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص عن الأشياء مثل المنتج كأن يكون شعوراً مفضلاً أو غير مفضل أو مهماً أو غير مهم ، ذلك لأن العمليات النفسية المعبرة والمتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر ، ولكنها تلاحظ بشكل غير مباشر من خلال ما يقوله الناس أو يفعلونه. (Bearden & et. al, 1995: 111) .

ويراه (Feldman, 1996: 605) على أنه ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الايجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج .

ويعرف 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.

وحده (العمر، 2005: 155) بأنه الاستعداد المستمر بإتباع سلوك ثابت ومكتسب بالخبرة تجاه مجموعة من المواضيع.

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) بأن الاتجاه(الموقف) هو ميل(قابلية) الاستجابة الايجابية أو السلبية للحافز الذي يستند على تقييمات ثابتة نسبياً للناس، الأشياء، والمسائل.

وحدها (البكري، 2009: 178) بأنها تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين.

وأشار إليها(القيوتي، 2009: 91) بأنها تعبر عن المشاعر والتوجهات والميول نحو الأشخاص والأشياء والأفكار وتتشكل في العادة نحو الأمور والمنتجات التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الايجابية والسلبية.

وأشار (جيرالد، وروبرت، تعريب، رفاعي، وبسيوني، 2009: 236) إلى أن الاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر هي:-

- الجانب التقييمي:- ويشير إلى حب أو كراهية شخص، أو شيء معين، أو حدث معين.
- الجانب الإدراكي:- ويشير إلى العقيدة حول موضوع الاتجاه سواء أكانت تلك العقيدة خاطئة أم صحيحة.
- الجانب السلوكي:- ويشير إلى الميل للتعرف على ما يتوافق مع المشاعر والعقيدة بالنسبة لموضوع الاتجاه. أي أن الاتجاهات مجموعة مستقرة نسبياً من المشاعر والمعتقدات والنزوع السلوكي تجاه الأشياء، أو المنظمة، أو الأفراد.

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.

ويرى (جلاب، 2011: 103) أن الاتجاهات تمثل ميولاً داخلية وسلوكية ومعرفية وعاطفية يحملها الفرد ويظهرها بصيغة استجابة سلوكية نحو أي من مكونات البيئة المحيطة به وهذه الميول الداخلية قد تكون سلبية أو ايجابية تفعل فعلها المؤثر بطريقة متسقة (متماثلة) في النظر إلى ما حولنا بوصفه مفضلاً لديه أو عكس ذلك.

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

أما المعتقد فقد عرفه (Perreault&Mc Carthy,2005:157) بأنه رأي الشخص عن بعض الأشياء. والمعتقدات قد تساعد اتجاهات (مواقف) المستهلك لكن ليس بالضرورة أن تتضمن ما يجب أو ما لا يجب. وحدده (البكري، 2011: 175) بأنه توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما. وعرفت المعتقدات بأنها ادراكات المستهلك لكيفية عمل المنتج أو العلامة. (Kerin&et.al,2007:109)

والمعتقد عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما. ويتم تشكيل المعتقد بناءً عن المعرفة الحقيقية، وأحياناً قد يلعب العامل العاطفي دوراً في تشكيل المعتقدات، وإذا تكونت معتقدات خاطئة عن المنتج فإنها تمنعهم من شراءه، فأن على المسوقين تطوير حملة ترويجية لتغيير هذه المعتقدات. (الشرمان، وعبد السلام، 2009: 78-79). ويرى (عزام، وآخرون، 2009: 146) أن المعتقد هو تصور الفرد عن شيء ما والذي يقوده إلى اختيار سلوك معين.

والمعتقد يوصف من خلال أن الشخص يضل عالقاً ببعض الأشياء. (Kotler&Armstrong,2011:179).

وتتفق الدراسة مع التعريف الأخير في أن المعتقد هو تعلق الشخص بأشياء معينة، وهذا يجعله مستعداً للتضحية من أجل هذا المعتقد، ولا سيما إذا ارتبط المعتقد بالجانب الديني للإنسان.

Attitudes Theories

نظريات المواقف (تجاهات)

تفسر معظم نظريات المواقف شكل تطور المواقف وكيفية تغييرها، وتوجد عدة نظريات للمواقف منها:- (العمر، 2005: 158)، (إدريس، والمرسي، 2005: 262-265).

Balance Theory

1- نظرية التوافق (التوازن)

وتقوم على أن الفرد يبحث عن الوحدة والتوافق بين المعلومات التي حصل عليها، وبالتالي سيكون لديه ميل لتجنب أو رفض المعلومات المتناقضة من أجل المحافظة على التوازن. ويتزعم (Heider, 1946: 107-112) هذه النظرية والذي اهتم في البداية بالصفة السلبية لحدث والمنسوبة لشخص معين. ومن أهم النتائج التي توصل إليها هي أنه إذا كانت الاتجاهات نحو الشخص والحدث متشابهة فإنه من السهل أن ينسب هذا الحدث للشخص وعندئذ يحدث التوازن. وأن التوازن يوجد أيضاً في حالة ما إذا كان لدى الفرد اتجاهات مختلفة نحو العنصرين الذي يحتوي عليهما الموقف، إذ تنظر هذه النظرية إلى الاتجاهات من خلال بعدين أساسيين هما التقويم الإيجابي أو السلبي، فالفرد وفقاً لنظرية التوازن إما يحب أو لا يحب شيء أو شخص أو فكرة. وتعد نظرية التوازن ذات إسهامات ودلالات غنية، فهي لم تتعامل فقط مع العلاقات بين الاتجاهات والاعتقادات، بل ساهمت في تفسير صياغة الاعتقادات والعلاقات الممكنة بينها، واقترحت بأن اعتقادات الفرد واتجاهاته ربما تتأثر بسلوكه، ومن أبرز الانتقادات الموجهة لهذه النظرية أنها تعاملت مع العلاقات الوصفية أو الكيفية بين الفرد والأشياء أو غيره من الأفراد، كما أنها اهتمت بكيفية حدوث هذه العلاقات بوجود طرفين فقط ولكن لم تتعرض للعلاقات التي قد تحدث في المواقف الأكثر تعقيداً والتي تتضمن أكثر من طرف.

Cognitive Dissonance Theory

2- نظرية التنافر الإدراكي

ركزت هذه النظرية على فهم العلاقات بين عناصر المعرفة، وهذه العناصر تتعلق بالأشياء التي يعرفها الفرد عن نفسه، سلوكه، ما يحيط به، وتهتم هذه النظرية بالعلاقات بين الاعتقادات فيما بينها. أما المتغيرات الأخرى (الاتجاهات، الميل للسلوك، السلوك نفسه) فهي أمور أخرى لأنها تتمثل من خلال المعرفة، والعلاقات بين الاعتقادات ربما تؤثر على هذه المتغيرات. كذلك فإن التغييرات في الاعتقادات، الاتجاهات، الميل للسلوك، السلوك ينظر إليها جميعاً على أنها تتأثر بالطريقة نفسها عن طريق العلاقات المتنافرة بين الاعتقادات. ومعظم دراسات وبحوث هذه النظرية لم تميز بين الاعتقادات والاتجاهات والسلوك من ناحية، وبين تمثيلهم من الناحية الإدراكية. وقد تعرضت إلى العديد من الانتقادات منها عدم دقة وصحة استخدام التنافر في الاعتقادات كوسيلة لتفسير السلوك. فضلاً عن الفصل بين الاتجاهات والاعتقادات. وكذلك صعوبة قياس التنافر وتحديد حجمه. وفي مجال التسويق، عندما يقوم الفرد بإتباع سلوك لا يتطابق مع أفكاره ومواقفه، يكون في حالة تنافر إدراكي، وأن تخفيف هذه الحالة سيولد الدافع لدى الفرد للبحث عن حل للتوترات الناجمة عن هذه الحالة، فيقوم الفرد بتغيير أفكاره ومواقفه ويبرر بذلك سلوكه (مقتنعاً مثلاً بأنه حقق صفقة شراء جيدة).

Reference Theory

3- نظرية الإسناد(المرجعية)

تعد هذه النظرية أن موقف الفرد ينجم عن ملاحظة تصرفه، فعندما نريد معرفة ما يشعر به الفرد ننظر إلى سلوكه. فإذا ضحك فهو مسرور، وإذا ركض فهو خائف... الخ. إننا نستدل على السلوك من خلال المعلومات التي تخص هذا السلوك.

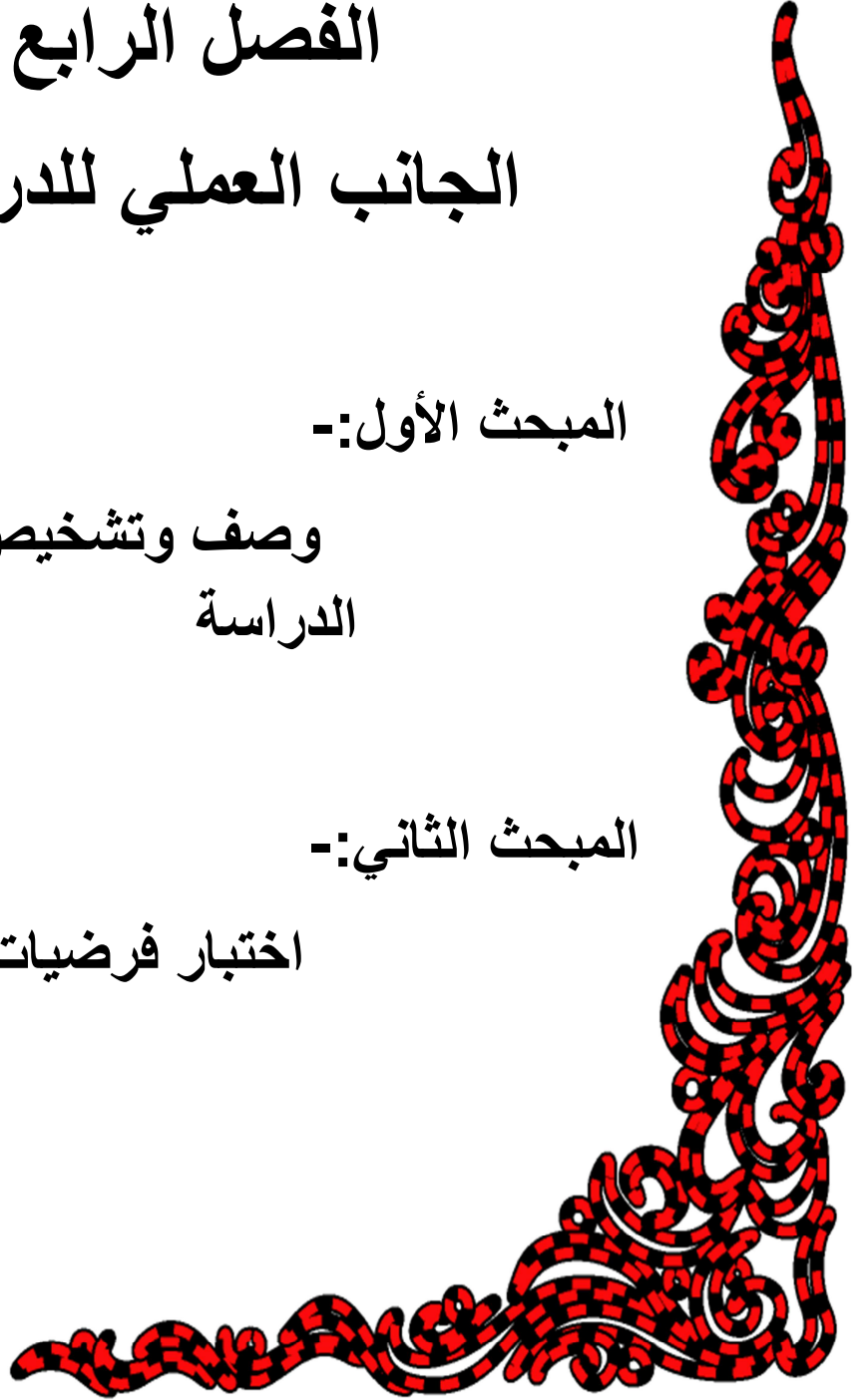
الفصل الرابع الجانب العملي للدراسة

المبحث الأول:-

وصف وتشخيص متغيرات
الدراسة

المبحث الثاني:-

اختبار فرضيات الدراسة



الفصل الرابع :- الجانب العملي للدراسة

يتضمن هذا الفصل مبحثين، يتضمن الأول وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، أما الآخر فيشتمل على اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول:- وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

يشتمل هذا المبحث على فقرتين، تتضمن الأولى وصف وتشخيص المتغير المستقل (استراتيجيات المزيج التسويقي)، فيما تشتمل الأخرى على وصف وتشخيص أبعاد المتغير المعتمد (سلوك المستهلك). وسيتم تناولها كالاتي:-

أولاً :- وصف وتشخيص المتغير المستقل (استراتيجيات المزيج التسويقي)

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي أظهرتها استمارة الاستبانة وتحليل استجابات العينة فيما يخص استراتيجيات المزيج التسويقي (X)، إذ تم إعداد جداول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة واعتمادها لأغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية، والأوزان المئوية لمعرفة شدة الإجابة المتحققة من وجهة نظر أفراد العينة، وتم الاعتماد على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمتوسط أداة قياس وتقييم للدرجة المستحصل عليها والمتعلقة باستجابات أفراد العينة .

إن متوسط أداة القياس البالغ (3) هو نتيجة جمع النسب من المقياس الخماسي البالغة (15) مقسوماً على عدد الرتب البالغة (5).

إذ يشير الجدول (18) إلى الوصف العام والتفصيلي لآراء واستجابات أفراد العينة من مديري فروع و أقسام ووحدات معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشراف لاستراتيجيات المزيج التسويقي وكالاتي :-

بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لاستراتيجيات المزيج التسويقي (3.839) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وان النسبة المئوية لشدة إجابة عينة الدراسة على استراتيجيات المزيج التسويقي بلغت (76.77%)، وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.954) وهذا يشير إلى تجانس البيانات.

N=70

جدول (18) وصف وتشخيص استراتيجيات المزيج التسويقي

الانحراف المعياري	شدة الإجابة %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق تماماً	الأوزان	
							الفقرة	استراتيجية المنتج X1
0.572	92.29%	4.614	0	0	3	21	46	C1
0.735	83.14%	4.157	0	3	5	40	22	C2
0.615	87.14%	4.357	0	0	5	35	30	C3
0.583	86.57%	4.329	0	0	4	39	27	C4

0.950	78.00%	3.9	0	6	17	25	22	C5	إستراتيجية السعر X2	
0.884	76.57%	3.829	0	4	22	26	18	C6		
0.783	83.95%	4.198	0	13	56	186	165	المجموع		
0.887	75.43%	3.771	0	6	19	30	15	C7		
0.830	69.71%	3.486	0	9	24	31	6	C8		
0.972	71.43%	3.571	1	10	18	30	11	C9		
0.847	69.71%	3.486	0	8	28	26	8	C10		
0.959	69.71%	3.486	0	10	29	18	13	C11		
1.003	69.14%	3.457	0	16	16	28	10	C12		
0.919	70.86%	3.543	1	59	134	163	63	المجموع		
0.968	81.43%	4.071	0	6	12	23	29	C13		إستراتيجية الترويج X3
0.816	76.57%	3.829	0	4	18	34	14	C14		
0.965	65.71%	3.286	0	18	21	24	7	C15		
0.952	77.14%	3.857	1	7	10	35	17	C16		
0.957	76.00%	3.8	1	8	10	36	15	C17		
1.190	58.86%	2.943	5	27	14	15	9	C18		
1.050	72.62%	3.631	7	70	85	167	91	المجموع		
1.073	74.86%	3.743	2	9	12	29	18	C19	إستراتيجية التوزيع X4	
1.123	73.71%	3.686	2	12	10	28	18	C20		
0.674	89.14%	4.457	0	2	1	30	37	C21		
0.834	79.43%	3.971	0	4	13	34	19	C22		
0.590	80.00%	4	0	2	6	52	10	C23		
0.788	80.86%	4.043	0	2	14	33	21	C24		
0.899	79.67%	3.983	4	31	56	206	123	المجموع		
0.954	76.77%	3.839	12	173	331	722	442	الكلي		X

المصدر :- من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

وعند الرجوع إلى متغيراته الفرعية نجد الآتي:-

1- إستراتيجية المنتج X1

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمؤشر إستراتيجية المنتج (4.198)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، في حين بلغت شدة الإجابة (83.95%)، والانحراف المعياري (0.783)، مما يدل على إن غالبية أفراد العينة يعتقدون بأهمية هذا المؤشر، أي إن لدى المعمل استراتيجيات مثل خط المنتج، مستوى جودته، نوع العلامة التجارية، التغليف، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (18) وكالاتي:-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C1 (4.614) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (92.29%)، والانحراف المعياري (0.572)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي تعد جودة المنتج منهاجاً ثابتاً للمعمل.

ب- أما الفقرة C2 فقد بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.157) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (83.14%)، والانحراف المعياري (0.735)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي يحاول المعمل الدخول إلى أسواق جديدة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمنتجاته لدى المستهلك.

ت- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C3 (4.357) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (87.14%)، والانحراف المعياري (0.615)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي يقوم المعمل بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين و رغباتهم.

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C4 (4.329) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (86.57%)، والانحراف المعياري (0.583)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن المعمل يطور أدائه لينعكس في تحسين جودة منتجاته.

ج- كان للفقرة C5 وسط حسابي موزون (3.9) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي ، كما بلغت شدة الإجابة (78%)، والانحراف المعياري (0.95)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يسوق المعمل منتجاته بطريقة جذابة للمستهلكين.

ح- وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C6 (3.829) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (76.57%)، والانحراف المعياري (0.884)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي إن المعمل يعتمد إستراتيجية التنوع في تسويق منتجاته.

يتضح مما سبق إن الفقرة C1 حصلت على أعلى وسط حسابي موزون، لذلك فهي الأكثر اغناءً للمؤشر، أما الفقرة C6 فحصلت على أقل وسط حسابي موزون لذلك هي أقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر.

2- إستراتيجية السعر X2

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمؤشر إستراتيجية السعر (3.543)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (70.86%)، والانحراف المعياري (0.919)، مما يدل على أن إجابات أفراد العينة كانت متجانسة عن هذا المؤشر في تحديد الأهداف السعرية، ومرونة السعر، والخصومات والسماحات.

ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (18) وكالاتي:-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C7 (3.771) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (75.43%)، والانحراف المعياري (0.887)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يغير المعمل أسعار منتجاته حسب دورة حياة هذه المنتجات .

ب- أما الفقرة C8 فبلغ وسطها الحسابي الموزون (3.486) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (69.71%)، والانحراف المعياري (0.830)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يطبق المعمل إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج .

ت- كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة C9 (3.571) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت شدة الإجابة (71.43%)، والانحراف المعياري (0.972)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يستخدم المعمل إستراتيجية الخصومات والسماحات في تسعير منتجاته.

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C10 (3.486) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (69.71%)، والانحراف المعياري (0.847)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي أن الأسعار التي يضعها المعمل لمنتجاته تعد بمثابة أسعاراً مرجعية للمستهلكين.

ج- كان للفقرة C11 وسط حسابي موزون (3.486) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (69.71%)، والانحراف المعياري (0.959)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يضع المعمل أسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين.

ح- وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C12 (3.457) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (69.14%)، والانحراف المعياري (1.003)، مما يشير إلى إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي أن المعمل يطبق إستراتيجية تسعير المنتج حسب طلب المستهلك.

يتضح مما سبق إن الفقرة C7 حصلت على أعلى وسط حسابي موزون، لذلك هي الأكثر اغناءً للمؤشر، أما الفقرة C12 فحصلت على أقل وسط حسابي موزون لذلك هي الأقل مساهمةً وأهمية في هذا المؤشر.

3- إستراتيجية الترويج X3

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمؤشر إستراتيجية الترويج (3.631)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (72.62%)، والانحراف المعياري (1.050)، مما يدل على إن إجابات أفراد العينة كانت متجانسة عن هذا المؤشر، أي يسعى المعمل إلى التكامل والتنسيق في اتصالاته التسويقية مع المستهلكين.

ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (18) وكالاتي:-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C13 (4.071) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (81.43%)، والانحراف المعياري (0.968)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي إن المعمل يعتمد إستراتيجية الاتصال المباشر مع المستهلكين.

ب- حصلت الفقرة C14 على وسط حسابي موزون بلغ (3.829) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (76.57%)، والانحراف المعياري (0.816)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يمتلك المعمل قسماً للعلاقات العامة من مهامه تعريف المستهلكين بالمعمل ومنتجاته .

ت- كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة C15 (3.286) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت شدة الإجابة (65.71%)، والانحراف المعياري (0.965)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يعتمد المعمل أسلوب الإقناع لدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء المطلوب.

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C16 (3.857) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (77.14%)، والانحراف المعياري (0.952)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يسهم البيع الشخصي الذي يعتمد المعمل في بناء علاقات بعيدة الأمد مع المستهلكين.

ج- وبلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C17 (3.8) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (76%)، والانحراف المعياري (0.957)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يستخدم المعمل إستراتيجية إعلانية مناسبة.

ح- بلغ الوسط الحسابي الموزون C18 (2.943) وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (58.86%)، والانحراف المعياري (1.190)، مما يعني إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ضعيفة على هذه الفقرة، أي إن أفراد عينة الدراسة يجدون أن المعمل لا يلجأ إلى استخدام أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاته.

يتضح مما سبق إن الفقرة C13 حصلت على أعلى وسط حسابي موزون، لذلك تعد هي الأكثر اغناءً للمؤشر، أما الفقرة C18 فقد حصلت على أقل وسط حسابي موزون لذلك تعد الأقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر.

4- إستراتيجية التوزيع X4

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمؤشر إستراتيجية التوزيع (3.983)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (79.67%)، والانحراف المعياري (0.899)، وهذا يعني إن غالبية أفراد العينة يعتقدون بأهمية هذا المؤشر، وهو يعود إلى ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة إلى أهمية هذا المؤشر في مجال عمل المعمل وإيصال منتجاته إلى المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين.

ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (18) وكالاتي:-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C19 (3.743) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (74.86%)، والانحراف المعياري (1.073)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يختار المعمل عدداً محدداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاته.

ب- أما الفقرة C20 فكان لها وسط حسابي موزون بلغ (3.686) وهو أكبر من الوسط الحسابي البالغ الفرضي (3)، وكانت شدة الإجابة (73.71%)، والانحراف المعياري (1.123)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يتجنب المعمل اعتماد إستراتيجية تعدد القنوات التوزيعية في إيصال منتجاته للمستهلكين .

ت- كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة C21 (4.457) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت شدة الإجابة (89.14%)، والانحراف المعياري (0.674)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت قوية على هذه الفقرة، أي يتبع المعمل إستراتيجية البيع المباشر في تسويق منتجاته للمستهلكين.

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C22 (3.971) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (79.43%)، والانحراف المعياري (0.834)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يقوم المعمل بالإشراف والرقابة على قنواته التوزيعية.

ج- كان لفقرة C23 وسط حسابي موزون بلغ (4) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (80%)، والانحراف المعياري (0.590)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي إن المعمل يطبق سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاته .

ح- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C24 (4.043) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (80.86%)، والانحراف المعياري (0.788)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يختار المعمل قنواته التوزيعية على أساس أهدافه وموارده المتوفرة.

مما تقدم يتضح أن الفقرة C21 حصلت على أعلى وسط حسابي موزون، لذلك تعد هي الأكثر اغناءً للمؤشر، أما الفقرة C20 فقد حصلت على أقل وسط حسابي موزون لذلك فهي الأقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر.

و يبين الجدول (19) ترتيب وأهمية مؤشرات المتغير المستقل (استراتيجيات المزيج التسويقي) بالنسبة لإجابات عينة الدراسة.

جدول (19)

ترتيب أهمية استراتيجيات المزيج التسويقي

الترتيب	الوسط الحسابي الموزون	الاستراتيجيات
الأول	4.198	إستراتيجية المنتج X1
الرابع	3.543	إستراتيجية السعر X2
الثالث	3.631	إستراتيجية الترويج X3
الثاني	3.983	إستراتيجية التوزيع X4

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

نلاحظ من الجدول(19) ما يأتي :-

- 1- حصلت إستراتيجية المنتج على وسط حسابي موزون قدره (4.198)، أي إن المعمل يعطي أهمية لإستراتيجية المنتج بالمرتبة الأولى.
 - 2- جاءت إستراتيجية التوزيع بالمرتبة الثانية في أهميتها بالنسبة للمعمل، إذ حصلت على وسط حسابي موزون قدره (3.983).
 - 3- احتلت إستراتيجية الترويج المرتبة الثالثة في أهميتها بالنسبة للمعمل، إذ حصلت على وسط حسابي موزون قدره (3.983).
 - 4- بينما جاءت إستراتيجية السعر بالمرتبة الرابعة والأخيرة في أهميتها بالنسبة للمعمل، إذ حصلت على وسط حسابي موزون قدره (3.983).
- نستنتج مما سبق إن المعمل يتبنى التوجه التسويقي نحو المنتج وذلك بتركيزه على إستراتيجية المنتج بالمرتبة الأولى.

ثانياً:- وصف وتشخيص أبعاد المتغير المعتمد (سلوك المستهلك)

تشير النتائج الواردة في الجدول (20) إلى الوصف العام والتفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة وتصوراتهم عن مؤشر سلوك المستهلك. ويتناول هذا المبحث عرض وتحليل البيانات التي أظهرتها استمارة الاستبانة وتحليل استجابات العينة فيما يخص أبعاد سلوك المستهلك، إذ تم إعداد جداول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة واعتمادها لأغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية، والأوزان المئوية لمعرفة شدة الإجابة المتحققة من وجهة نظر أفراد العينة، وتم الاعتماد على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمتوسط أداة قياس وتقييم للدرجة المستحصل عليها والمتعلقة باستجابات أفراد العينة .

وفيما يلي شرح لوصف وتشخيص استجابات عينة الدراسة عن أبعاد المتغير المعتمد (Y) .

إذ يشير الجدول (20) إلى الوصف العام والتفصيلي لآراء واستجابات أفراد العينة من مديري فروع وأقسام ووحدات معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف لأبعاد سلوك المستهلك و كالاتي :-

بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لأبعاد سلوك المستهلك (Y) (4.051) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، أما النسبة المئوية لشدة إجابة عينة الدراسة عن أبعاد سلوك المستهلك فبلغت (81.19%)، في حين بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.840) وهذا يشير إلى تجانس البيانات.

N=70

جدول (20) وصف وتشخيص أبعاد سلوك المستهلك

الانحراف المعياري	شدة الإجابة %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً	الأوزان	
								الفقرة	
0.983	81.43%	4.071	0	8	7	27	28	C25	الوافع v1
0.976	75.71%	3.786	0	7	21	22	20	C26	
1.162	64.00%	3.2	4	19	16	21	10	C27	
0.931	81.14%	4.057	1	4	10	30	25	C28	
0.691	88.29%	4.414	0	1	5	28	36	C29	
0.753	86.29%	4.314	1	0	6	32	31	C30	
1.007	79.48%	3.974	6	39	65	160	150	المجموع	
0.767	81.43%	4.071	0	1	15	32	22	C31	الإك v2
0.798	79.43%	3.971	0	2	17	32	19	C32	
0.680	80.57%	4.029	0	0	15	38	17	C33	

0.648	79.71%	3.986	0	1	12	44	13	C34	التعلم y3
0.812	78.29%	3.914	2	1	11	43	13	C35	
0.965	82.00%	4.1	2	3	8	30	27	C36	
0.783	80.24%	4.012	4	8	78	219	111	المجموع	
0.723	87.14%	4.357	0	1	7	28	34	C37	
0.675	86.57%	4.329	0	0	8	31	31	C38	
0.748	78.57%	3.929	0	1	19	34	16	C39	
0.543	84.57%	4.229	0	0	4	46	20	C40	
0.732	80.29%	4.014	0	1	15	36	18	C41	
0.687	83.71%	4.186	0	1	8	38	23	C42	
0.702	83.48%	4.174	0	4	61	213	142	المجموع	
0.708	83.71%	4.186	0	2	6	39	23	C43	
0.741	82.57%	4.129	0	2	9	37	22	C44	
0.623	88.00%	4.4	0	0	5	32	33	C45	
0.900	76.57%	3.829	0	5	20	27	18	C46	
0.884	79.43%	3.971	1	2	16	30	21	C47	
0.970	79.14%	3.957	2	2	16	27	23	C48	
0.830	81.57%	4.079	3	13	72	192	140	المجموع	
0.840	81.19%	4.051	13	64	276	784	543	الكلية	Y

المصدر :- من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وعند الرجوع إلى متغيراته الفرعية نجد الآتي:-

1- الدوافع y1

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمؤشر الدوافع (3.974)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، في حين بلغت شدة الإجابة (79.48%)، والانحراف المعياري (1.007)، وهذا يعني إن غالبية أفراد العينة يعتقدون بأهمية هذا المؤشر، أي إن الدوافع تعد قوة كامنة تحفز السلوك لإشباع الحاجة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (20) وكالاتي:-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C25 (4.071) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (81.43%)، والانحراف المعياري (0.983)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي تعد حاجة المستهلك لمنتجات المعمل الدافع الرئيس للشراء.

ب- حصلت الفقرة C26 على وسط حسابي موزون قدره (3.786) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبشدة إجابة (75.71%)، وانحراف معياري (0.976)، مما يعني إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي أن تنوع وتعدد تشكيلة منتجات المعمل يعد دافعاً مهماً للشراء .

ت- كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة C27 (3.2) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت شدة الإجابة (64%)، والانحراف المعياري (1.162)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يرجع قرار شراء المستهلك لمنتجات المعمل إلى تشجيع المنتجات المحلية.

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C28 (4.057) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت شدة الإجابة (81.14%)، والانحراف المعياري (0.931)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يفضل المستهلك شراء المنتجات التي تحقق له مكانة اجتماعية.

ج- كان للفقرة C29 وسط حسابي موزون (4.414) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وشدة إجابة (88.29%)، وانحراف معياري (0.691)، مما يعني إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت قوية على هذه الفقرة، أي يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تتلاءم مع رغباته وأذواقه .

ح- أما الوسط الحسابي الموزون للفقرة C30 فبلغ (4.314) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (86.29%)، والانحراف المعياري (0.753)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت قوية على هذه الفقرة، أي يرغب المستهلك في الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته المادية والنفسية.

. يتضح مما سبق إن الفقرة C29 حصلت على أعلى وسط حسابي موزون، لذلك فهي الأكثر اغناءً للمؤشر، أما الفقرة C27 فحصلت على أقل وسط حسابي موزون لذلك هي الأقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر.

2- الإدراك y2

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمؤشر الإدراك (4.012)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، في حين بلغت شدة الإجابة (80.24%)، والانحراف المعياري (0.783)، مما يدل على إن غالبية أفراد العينة يعتقدون بأهمية هذا المؤشر، إذ يعد الإدراك عملية يقوم من خلالها الأفراد باختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حولهم.

ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (20) وكالاتي:-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C31 (4.071) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت شدة الإجابة (81.43%)، والانحراف المعياري (0.767)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي تسبق عملية الشراء جمع المعلومات عن المنتجات.

ب- حصلت الفقرة C32 على وسط حسابي موزون بلغ (3.971) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وعلى شدة إجابة (79.43%)، والانحراف المعياري (0.798)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يعتمد إدراك المستهلك على حجم دقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات.

ت- كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة C33 (4.029) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت شدة الإجابة (80.57%)، والانحراف معياري (0.680)، مما يؤكد إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يختار المستهلك المعلومات التي تهتمه في اتخاذ قرار الشراء.

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C34 (3.986) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبشدة إجابة (79.71%)، وانحراف معياري (0.648)، مما يعني إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في المعمل في زيادة إدراك المستهلك لمنتجاته.

ج- كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة C35 (3.914) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت شدة الإجابة (78.29%)، والانحراف المعياري (0.812)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يفسر المستهلك المعلومات المتحصلة عن المعمل ومنتجاته في ضوء الصورة الذهنية لهما.

ح- أما الفقرة C36 فحصلت على وسط حسابي موزون (4.1) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، في حين بلغت شدة الإجابة (82%)، والانحراف المعياري (0.965)، مما يعني إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يسهم التغليف الجيد لمنتجات المعمل في توليد إدراك لدى المستهلك بان المنتج جيد.

مما تقدم يتضح إن الفقرة C36 حصلت على أعلى وسط حسابي موزون، لذلك تعد هي الأكثر اغناءً للمؤشر، أما الفقرة C35 فحصلت على أقل وسط حسابي موزون مما يدل على أنها أقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر.

3- التعلم y3

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمؤشر التعلم (4.174)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، في حين بلغت شدة الإجابة (83.48%)، والانحراف المعياري (0.702)، وهذا يعني إن غالبية أفراد العينة يعتقدون بأهمية هذا المؤشر، بعده تغيرات في السلوك الفردي تنشأ عن الخبرة المتراكمة لدى الفرد. ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (20) وكالاتي:-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C37 (4.357) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (87.14%)، والانحراف المعياري (0.723)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت قوية على هذه الفقرة، أي يميل المستهلك إلى اختيار وشراء المنتجات التي يمتلك عنها معلومات دقيقة.

ب- أما الفقرة C38 فحصلت على وسط حسابي موزون بلغ (4.329) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (86.57%)، والانحراف المعياري (0.675)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت قوية على هذه الفقرة، أي يسهم امتلاك المعرفة المتراكمة عن المنتجات في توفير وقت وجهد المستهلك للحصول عليها.

ت- كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة C39 (3.929) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت شدة الإجابة (78.57%)، والانحراف المعياري (0.748)، مما يؤكد إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يفضل المستهلك التعامل مع وكلاء المعمل الذين يمتلك عنهم معرفة جيدة.

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C40 (4.229) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبشدة إجابة (84.57%)، وانحراف معياري (0.543)، مما يعني إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت قوية على هذه الفقرة، أي معاودة شراء منتجات المعمل تزيد من خبرة المستهلك بمنتجاته.

ج- كان للفقرة C41 وسط حسابي موزون بلغ (4.014) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (80.29%)، والانحراف المعياري (0.732)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي يتغير سلوك المستهلك وفقاً للمستجدات وحدثة المعلومات عن المنتجات المتوفرة.

ح- أما الوسط الحسابي الموزون للفقرة C42 فبلغ (4.186) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (83.71%)، والانحراف المعياري (0.687)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت قوية على هذه الفقرة، أي يتحدد سلوك المستهلك وفقاً لتجاربه السابقة لمنتجات المعمل.

مما تقدم يتضح أن الفقرة C37 حصلت على أعلى وسط حسابي موزون، لذلك تعد هي الأكثر اغناءً للمؤشر، أما الفقرة C39 فحصلت على أقل وسط حسابي موزون مما يعني أنها الأقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر.

4- الاتجاهات y4

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمؤشر الاتجاهات (4.079)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، في حين بلغت شدة الإجابة (81.57%)، والانحراف المعياري (0.830)، مما يعني إن غالبية أفراد العينة يعتقدون بأهمية هذا المؤشر، بعدها التقييمات الايجابية أو السلبية الثابتة لدى الشخص، والميل تجاه شيء أو فكرة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (20) وكالاتي:-

أ- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C43 (4.186) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (83.71%)، والانحراف المعياري (0.708)، مما يعني إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت قوية على هذه الفقرة، أي تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في قرار شراء المستهلك.

ب- حصلت الفقرة C44 على وسط حسابي موزون بلغ (4.129) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وعلى شدة إجابة (82.57%)، وانحراف معياري (0.741)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت قوية على هذه الفقرة، أي تتغير اتجاهات المستهلك عندما يحصل على معلومات دقيقة عن المنتجات .

ت- كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة C45 (4.4) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت شدة الإجابة (88%)، والانحراف المعياري (0.623)، مما يعني إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت قوية على هذه الفقرة، أي تسهم الجودة العالية لمنتجات المعمل في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك .

ث- بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة C46 (3.829) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبشدة إجابة (76.57%)، وانحراف معياري (0.90)، مما يؤكد أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي تؤثر مشاعر المستهلك على تقييمه للمعمل ومنتجاته.

ج- كان للفقرة C47 وسط حسابي موزون (3.971) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (79.43%)، والانحراف المعياري (0.884)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي تسهم معتقدات المستهلك في بناء موقف إيجابي تجاه المعمل ومنتجاته.

ح- أما الوسط الحسابي الموزون للفقرة C48 فبلغ (3.957) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (79.14%)، والانحراف المعياري (0.970)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي تتأثر اتجاهات المستهلك بميوله تجاه المعمل ومنتجاته .

مما تقدم يتضح إن الفقرة C45 حصلت على أعلى وسط حسابي موزون، لذلك تعد هي الأكثر اغناءً للمؤشر، أما الفقرة C46 فحصلت على أقل وسط حسابي موزون لذلك فهي الأقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر.

ويبين الجدول (21) ترتيب وأهمية أبعاد المتغير المعتمد (سلوك المستهلك) بالنسبة لإجابات عينة الدراسة.

جدول (21)

ترتيب أهمية أبعاد سلوك المستهلك

الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	الترتيب
الدوافع y1	3.974	الرابع
الإدراك y2	4.012	الثالث
التعلم y3	4.174	الأول
الاتجاهات y4	4.079	الثاني

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

نلاحظ من الجدول (21) ما يأتي :-

- 1- حصل بُعد التعلم على المرتبة الأولى في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، إذ حصل على وسط حسابي موزون قدره (4.174).
- 2- جاء بُعد الاتجاهات بالمرتبة الثانية في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، إذ حصل على وسط حسابي موزون قدره (4.079).
- 3- احتل بُعد الإدراك المرتبة الثالثة في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، إذ حصل على وسط حسابي موزون قدره (4.012).
- 4- حصل بُعد الدوافع على المرتبة الرابعة والأخيرة في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، إذ حصل على وسط حسابي موزون قدره (3.974).

نستنتج إن التعلم والخبرة المتراكمة تسهم في تغيير اتجاهات المستهلك عن المنتجات والأفكار والأشخاص وتجعله يدرك بشكل جيد بما يدفعه لاتخاذ القرار وتحديد سلوكه الشرائي.

المبحث الثاني:- اختبار فرضيات الدراسة

يشتمل هذا المبحث على فقرتين، تتضمن الأولى اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة ، أما الأخرى فتحتوي على اختبار علاقات الأثر بين متغيرات الدراسة ، وكما يأتي:-

أولاً :- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

تتضمن هذه الفقرة تحليل نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط واختبار (T) لتحديد معنوية الارتباط ، إذ يوجد ارتباط معنوي إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية، ولا يوجد ارتباط معنوي إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أصغر من قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية (1%) أو (5%)، وكما يأتي :-

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص:

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بأبعاده) .

ولغرض إثبات صحة الفرضية أعلاه من عدمه سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين :-

- فرضية العدم (H_0):- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بأبعاده .
- فرضية الوجود (H_1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بأبعاده .

ومن أجل قبول الفرضية الإحصائية أعلاه من عدمه فقد تم اختبار معاملات الارتباط البسيط الواردة في الجدول (22) باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين المتغير الرئيسي المستقل (استراتيجيات المزيج التسويقي) (X) والمتغير الرئيسي المعتمد (سلوك المستهلك) (Y) بأبعاده المعتمدة في هذه الدراسة (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات).

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) أكبر 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 (22)

جدول (22) نتائج علاقات الارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بأبعاده N=70

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	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.					نوع العلاقة

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

كما يلاحظ من الجدول (22) 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 وبالغة (6.1) أكبر 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 وبالغة (3.1) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي إن استراتيجيات المزيج التسويقي التي يتبعها المعمل تساهم 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 وبالغة (6.137) أكبر 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 وبالغة (2.805) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي إن استراتيجيات المزيج التسويقي التي يتبعها المعمل تساهم 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)) ، لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة المنبثقة عنها، وعلى النحو الآتي :-

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :-

فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية المنتج وسلوك المستهلك بأبعاده)، ومن أجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين إستراتيجية المنتج (X1) وسلوك المستهلك (Y) بأبعاده (Y₁, Y₂, Y₃, Y₄)، إذ يوضح الجدول (23) 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 وبالغة (4.213) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01).

جدول (23) نتائج علاقات الارتباط بين إستراتيجية المنتج وسلوك المستهلك بأبعاده N=70

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		
2.65	0.183	0.486	0.237	0.595	0.455	إستراتيجية المنتج X ₁
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.					نوع العلاقة

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

كما يلاحظ من الجدول (23) النقاط الآتية :-

أ- إن معامل الارتباط البسيط بين (X₁) و(Y₁) البالغ (0.595) يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية المنتج والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالغة (6.105) أكبر 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 (X₁) و(Y₂) البالغ (0.237) يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين إستراتيجية المنتج والإدراك وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالغة (2.012) أقل 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 (X₁) و(Y₃) فبلغ (0.486) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية المنتج والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالغة (4.59)

أكبر 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 (X₁) و(Y₄) (0.183) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين إستراتيجية المنتج والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (1.535) أقل من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (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) التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية السعر وسلوك المستهلك بأبعاده)، ومن اجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين إستراتيجية السعر (X₂) وسلوك المستهلك (Y) بأبعاده (Y₄, Y₃, Y₂, Y₁) إذ يوضح الجدول (24) أن قيمة معامل الارتباط البسيط بين (X₂) 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 والبالغة (3.642) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01).

N=70

جدول (24) نتائج علاقات الارتباط بين إستراتيجية السعر وسلوك المستهلك بأبعاده

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الاتجاهات Y ₄	التعلم Y ₃	الإدراك Y ₂	الدوافع Y ₁		
2.65	0.274	0.425	0.261	0.389	0.404	إستراتيجية السعر X ₂
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.					نوع العلاقة

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

كما يلاحظ من الجدول (24) 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) أكبر 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) أقل 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) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي أن إستراتيجية السعر التي يتبعها المعمل تسهم في تعلم المستهلكين وخيرتهم 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) أقل 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 ببعض أبعاده ، 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) والتي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية الترويج وسلوك المستهلك بأبعاده)، ومن أجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين إستراتيجية الترويج (X_3) وسلوك المستهلك (Y) بأبعاده (Y_1, Y_2, Y_3, Y_4) ، إذ يوضح الجدول (25) 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) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.995) عند مستوى (0.05).

N=70

جدول (25) نتائج علاقات الارتباط بين إستراتيجية الترويج وسلوك المستهلك بأبعاده

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		
1.995	0.091	0.290	0.116	0.396	0.272	إستراتيجية الترويج X3
درجة الثقة	0.754	2.5	0.963	3.557	2.33	قيمة T المحسوبة
0.95	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 5% مع بعض أبعاد سلوك المستهلك.					نوع العلاقة

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

كما يلاحظ من الجدول (25) 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) أكبر 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) أقل 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) أكبر 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) أقل 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 الرئيسة الأولى بنسبة (50%) وهي فرضية الوجود (H_1) التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية الترويج مع سلوك المستهلك بأبعاده (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) التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية التوزيع وسلوك المستهلك بأبعاده)، ومن أجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين إستراتيجية التوزيع (X4) وسلوك المستهلك (Y) بأبعاده (Y1, Y2, Y3, Y4)، إذ يوضح الجدول (26) إن قيمة معامل الارتباط البسيط بين (X4) 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 وبالقيمة (5.619) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01).

N=70

جدول (26) نتائج علاقات الارتباط بين إستراتيجية التوزيع وسلوك المستهلك بأبعاده

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		
2.65	0.434	0.607	0.451	0.403	0.563	إستراتيجية التوزيع X4
درجة الثقة	3.974	6.296	4.166	3.630	5.619	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع سلوك المستهلك بأبعاده.					نوع العلاقة

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

كما يلاحظ من الجدول (26) النقاط الآتية :-

أ- أن معامل الارتباط البسيط بين (X4) و(Y1) البالغ (0.403) يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية التوزيع والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالقيمة (3.630) أكبر 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 وبالقيمة (4.166) أكبر 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 وبالقيمة (6.296) أكبر 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 (X_4) و (Y_4) (0.434) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجية التوزيع والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.974) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.65) عند مستوى (0.01)، أي إن إستراتيجية التوزيع التي يتبعها المعمل تُسهم 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 بأبعاده، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة 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)).

واستناداً إلى المعطيات الإحصائية التي أثبتت صحة فرضيات الوجود للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى، وكذلك ثبوت معنوية العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بصورة عامة تأكد قبول فرضيات الوجود المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى، مما يعني قبول الفرضية الرئيسة الأولى.

والجدول (27) يوضح ترتيب قوة علاقة الارتباط بين تغيرات استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك وفقاً لقيم معامل الارتباط البسيط.

جدول (27)

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 الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (27) ما يأتي :-

أ. أن إستراتيجية التوزيع (X4) جاءت بالمرتبة الأولى من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك (Y)، من خلال معامل الارتباط البالغ (0.563).
ب. احتلت إستراتيجية المنتج (X1) المرتبة الثانية من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك (Y)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.455).

ت- فيما احتلت إستراتيجية السعر (X2) المرتبة الثالثة من حيث قوة العلاقة مع سلوك المستهلك (Y)، من خلال معامل الارتباط البالغ (0.404) .

ث- وجاءت إستراتيجية الترويج (X3) في المرتبة الرابعة من حيث قوة العلاقة مع سلوك المستهلك (Y)، من خلال معامل الارتباط البالغ (0.272).

ثانياً:- اختبار علاقات الأثر بين متغيرات الدراسة

تتضمن هذه الفقرة قياس تأثير المتغير المستقل (استراتيجيات المزيج التسويقي) في المتغير التابع (سلوك المستهلك) وذلك باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار (التأثير) ، إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، ولا يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) أصغر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (1%) أو (5%)، كما تم استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للتغيرات 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 بأبعاده).

ولأجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (28) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية :-

$$Y=A+B*X$$

$$Y = 1.809 + 0.586*X$$

إذ أن Y تمثل المتغير التابع (سلوك المستهلك) .

وأن X تمثل المتغير الرئيسي المستقل (استراتيجيات المزيج التسويقي) .

والجدول (28) يوضح معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك.

جدول (28) تقدير معلمات أنموذج 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
	المحسوبة	الجدولية 1%	β	A	المتغير التابع Y
0.313	30.980	7.023	0.586	1.809	سلوك المستهلك Y

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (28) ما يأتي :-

أ. أن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X) بلغت (30.980) ، وهي أكبر 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 (Y) 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 (R²) (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 بأبعاده) .

مما يوصلنا إلى نتيجة مهمة وهي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك.

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :-

فرضية الوجود (H1) و تنص على أنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية المنتج في سلوك المستهلك بأبعاده)، ولأجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (29) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية :-

$$Y = 0.403 + 2.368 * X_1$$

إذ أن:-

Y تمثل المتغير التابع (سلوك المستهلك) .

X1 تمثل المتغير الفرعي المستقل (إستراتيجية المنتج) .

جدول (29) تقدير معاملات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إستراتيجية المنتج في سلوك المستهلك

N=70

معامل التفسير R ²	قيمة (F)		إستراتيجية المنتج X ₁	Constant	المتغير المستقل X ₁
	الجدولية 1%	المحسوبة	β	A	المتغير التابع Y
0.207	7.023	17.771	0.403	2.368	سلوك المستهلك Y

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (29) ما يأتي :-

أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X₁) بلغت (17.771) وهي أكبر 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 (X₁) 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 (R²) (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 داخلة 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 بأبعاده)، مما يوصلنا إلى نتيجة مهمة وهي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية المنتج في سلوك المستهلك.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-

فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية السعر في سلوك المستهلك بأبعاده)، ولأجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (30) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية :-

$$Y = 3.035 + 0.289 * X_2$$

إذ أن :-

Y تمثل المتغير التابع (سلوك المستهلك) .

X₂ تمثل المتغير الفرعي المستقل (إستراتيجية السعر) .

جدول (30) تقدير معاملات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إستراتيجية السعر في سلوك المستهلك
N=70

معامل التفسير R ²	قيمة (F)		إستراتيجية السعر X ₂	Constant	المتغير المستقل X ₂
	الجدولية 1%	المحسوبة	B	A	المتغير التابع Y
0.163	7.023	13.263	0.289	3.035	سلوك المستهلك Y

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (30) ما يأتي :-

أ- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X₂) بلغت (13.263) وهي أكبر 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 (X₂) 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.

ب. 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 بأبعاده)، مما يوصلنا إلى نتيجة مهمة وهي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية السعر في سلوك المستهلك .

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :-

فرضية الوجود ($H1$) التي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية الترويج في سلوك المستهلك بأبعاده)، ولأجل قبول هذه الفرضية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (31) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية :-

$$Y = 3.389 + 0.184 * X_3$$

إذ أن :-

Y تمثل المتغير التابع (سلوك المستهلك) .

X_3 تمثل المتغير الفرعي المستقل (إستراتيجية الترويج) .

جدول (31) تقدير معاملات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إستراتيجية الترويج في سلوك

$N=70$

المستهلك

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		إستراتيجية الترويج X_3	Constant	المتغير المستقل X_3
	الجدولية 5%	المحسوبة	B	A	المتغير التابع Y
0.074	3.982	5.434	0.184	3.389	سلوك المستهلك Y

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (31) ما يأتي :-

أ. إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X_3) بلغت (5.434) وهي أكبر 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 (X_3) 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 (R^2) (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 داخلية 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 بأبعاده)، مما يوصلنا إلى نتيجة مهمة وهي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية الترويج في سلوك المستهلك .

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :-

فرضية الوجود (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية التوزيع في سلوك المستهلك بأبعاده)، ولأجل قبول هذه الفرضية من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (32) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية :-

$$Y = 2.136 + 0.483 * X_4$$

إذ أن :-

Y تمثل المتغير التابع (سلوك المستهلك) .

X₄ تمثل المتغير الفرعي المستقل (إستراتيجية التوزيع) .

جدول (32) تقدير معاملات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إستراتيجية التوزيع في سلوك المستهلك
N=70

معامل التفسير R ²	قيمة (F)		إستراتيجية التوزيع X ₄	Constant	المتغير المستقل X ₄
	الجدولية 1%	المحسوبة	B	A	المتغير التابع Y
0.317	7.023	31.506	0.483	2.136	سلوك المستهلك Y

المصدر :- من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (32) ما يأتي :-

أ. إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لـ (X₄) بلغت (31.506) وهي أكبر 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 بأبعاده)، مما يوصلنا إلى نتيجة مهمة وهي وجود 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 تؤكد قبول فرضيات الوجود المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية .

أما ترتيب القوة التأثيرية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك (Y) فيمكن توضيحه في الجدول (33) وفقاً إلى قيم معامل التفسير (R^2) وعلى النحو الآتي :-

جدول (33)

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 الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (33) ما يأتي :-

- أ. حصلت إستراتيجية التوزيع (X4) على المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك من خلال معامل تفسير بلغ (0.317) .
- ب. جاءت إستراتيجية المنتج (X1) في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك من خلال معامل تفسير بلغ (0.207) .
- ت- احتلت إستراتيجية السعر (X2) المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك من خلال معامل تفسير بلغ (0.163) .
- ث- أما إستراتيجية الترويج (X3) فاحتلت المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك من خلال معامل تفسير بلغ (0.074) .

وترى الدراسة الحالية إن إستراتيجية الترويج مهمة جداً لتعريف المستهلكين بالمعمل ومنتجاته، لأن المنظمات العالمية المتطورة تخصص نصف رؤوس أموالها للترويج للمنتجات الذي تقدمها إلى الأسواق.

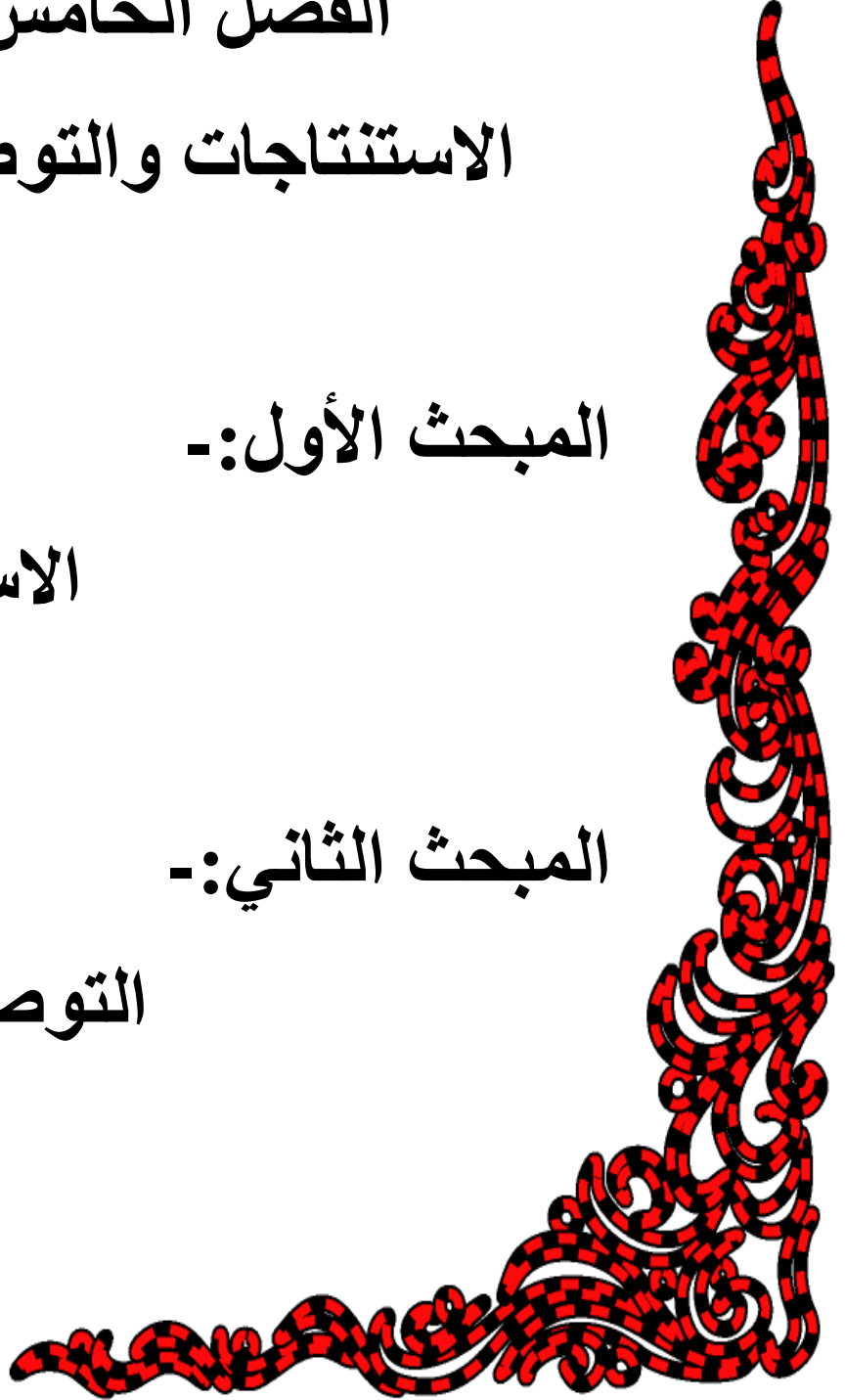
الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول:-

الاستنتاجات

المبحث الثاني:-

التوصيات



الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مبحثين أساسيين، يهتم الأول بعرض الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال الجانبين النظري والعملي، وفي ضوء النتائج التحليلية التي تم التوصل إليها وفق الأساليب الإحصائية المعتمدة لتوكيد صحة النتائج، في حين يشتمل المبحث الآخر على عرض التوصيات التي تم التوصل إليها والمنسجمة مع تلك الاستنتاجات.

المبحث الأول :- الاستنتاجات:-

يتناول هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها وفق المحورين الآتيين:-

- **المحور الأول:** ما تم استعراضه من المفاهيم النظرية والأدبيات الإدارية عن متغيرات الدراسة .
- **المحور الثاني:** ما توصلت إليه الدراسة في الجانب العملي .

أولاً:- الاستنتاجات الخاصة بالجانب النظري للدراسة :-

- 1- تعد استراتيجيات المزيج التسويقي من الموضوعات الرئيسة والمهمة في الأدبيات الإدارية بما تحتله من دور فاعل في بيئة الأعمال إذ إنها تمثل جوهر العملية التسويقية في تأثيرها على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.
- 2- إن المستهلك هو سيد السوق ، لذا يعد فهم سلوك المستهلك هدفاً استراتيجياً تعتمد المنظمات كافة التي تسعى لأن تكون الأولى في مجال تخصصها .
- 3- إن استخدام استراتيجيات المزيج التسويقي بشكل جيد يُسهم في نمو أعمال المنظمات، ويضيف قوة للعلامة التجارية مما يجعل المستهلك يتمسك بالمنظمة صاحبة العلامة المتميزة .
- 4- تساعد استراتيجيات المزيج التسويقي على تقليل البطالة في المجتمع من خلال نمو المنظمات الصغيرة والكبيرة والتي تستوعب أعداداً كبيرة من العاملين وبذلك هي تُسهم في تطوير الاقتصاد المحلي والوطني من خلال المشاريع الناجحة.

ثانياً:- الاستنتاجات الخاصة بالجانب العملي للدراسة :-

- 1- أظهرت نتائج وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة للمعمل المبحوث اهتماماً كبيراً بمؤشرات استراتيجيات المزيج التسويقي وكالاتي :-
- أ- جاء مؤشر إستراتيجية المنتج بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية، مما يدل على اهتمام المعمل بهذه الإستراتيجية كونها تمثل أساس العملية التسويقية ، إذ لا وجود لباقي الاستراتيجيات بدون إستراتيجية المنتج التي تعد قلب العملية التسويقية. أي إن المعمل يركز على إستراتيجية المنتج ويتبنى التوجه التسويقي نحو المنتج.
- ب- ظهر الاهتمام بالدرجة الثانية بإستراتيجية التوزيع من حيث الترتيب والأهمية ،كونها تمثل إيصال المنتجات إلى المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين .

ت- واحتل مؤشر إستراتيجية الترويج المرتبة الثالثة من حيث الترتيب والأهمية في اهتمامات المعمل كونها تعمل على تعريف المستهلكين بالمعمل ومنتجاته .

ث- فيما حصل مؤشر إستراتيجية السعر على المرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية في اهتمامات المعمل كونها تحدد الأهداف السعرية، الخصومات لجذب مستهلكين جدد .

2- أظهرت نتائج وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة للمعمل المبحوث اهتماماً كبيراً بأبعاد سلوك المستهلك وكالاتي :-

أ- جاء بُعد التعلم بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية، إذ أن المعمل يسعى للتأثير على هذا البعد بوصفه تغييراً في السلوك الفردي ينشأ عن خبرات وتجارب الفرد السابقة مع المعمل ومنتجاته.

ب- حصل بُعد الاتجاهات على المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية، مما يعني أن المعمل يسعى للتأثير على اتجاهات المستهلكين بوصفها التقييمات الايجابية أو السلبية الثابتة لدى الشخص، ومحاولة تغيير اتجاهات المستهلكين من سلبية إلى ايجابية تجاه المعمل ومنتجاته.

ت- حصل بُعد الإدراك على المرتبة الثالثة من حيث الترتيب والأهمية، مما يعني أن المعمل يسعى إلى توفير المعلومات إلى المستهلكين بالشكل الذي يساعدهم على اختيار أفضلها وتنظيمها وتفسيرها لإعطاء صورة جيدة عن المعمل ومنتجاته .

ث- جاء بُعد الدوافع بالمرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية، أي إن المعمل يسعى وفقاً لإمكانياته المتاحة للتأثير على دوافع المستهلكين بوصفها قوى كامنة تحفز السلوك لإشباع الحاجة.

أي إن التعلم والخبرة المتراكمة تسهم في تغيير اتجاهات المستهلك عن المنتجات والأفكار والأشخاص وتجعله يدرك بشكل جيد بما يدفعه لاتخاذ القرار وتحديد سلوكه الشرائي.

3- 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 على 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 .

4- 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 , لأن 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.

يُشار إلى إن إستراتيجية الترويج مهمة جداً لتعريف المستهلكين بالمعمل ومنتجاته، لان المنظمات العالمية المتطورة تخصص نصف رؤوس أموالها للترويج للمنتجات الذي تقدمها إلى الأسواق.

المبحث الثاني:- التوصيات:-

في ضوء الاستنتاجات السابقة 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 الدراسة وتعزيز قدرته في البقاء والارتفاع بدوره الريادي في المجتمع. ومن هذه التوصيات ما يلي :-

أولاً :- التوصيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة:-

- 1- ضرورة اهتمام إدارة المعمل باستراتيجيات المزيج التسويقي بشكل أكبر، 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 باستراتيجية السعر كونها تمثل إيرادات المعمل تستخدم لتعويض تكاليف الاستراتيجيات الأخرى وبما يؤمن التوازن في تحقيق أرباح مناسبة للمعمل، ومنخفضة تنافسياً بالنسبة للمستهلكين.
 - ث- ضرورة التركيز على إستراتيجية الترويج بشكل أكبر بعدها المسئولة 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 الموظفون 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 .

ومن التوصيات العامة:-

- 6- تشجيع المنتجات المحلية التي تُسهم 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.
 - 7- على المنظمات أن تدرس وتفهم سلوك المستهلك لتصبح منظمات منافسة.

ثانياً :- التوصيات المتعلقة بالدراسات المستقبلية :-

1. اختبار أنموذج الدراسة في منظمات خدمية مختلفة لغرض التأكد من سريان مفعوله في القطاعات الأخرى باستعمال عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7ps).
2. إجراء دراسات عن استراتيجيات المزيج التسويقي وتأثيرها في جذب السائحين الأجانب وزائري العتبات المقدسة.
3. إجراء دراسات في المجال نفسه وتطبيقها في المؤسسات العامة التي تقدم خدمات ضرورية للمواطنين مثل المستشفيات.

والحمد لله رب العالمين

الملاحق



ملحق (1)

أسماء السادة المحكمين والخبراء

ت	الاسم	الجامعة	الاختصاص	القسم
1	أ.د. إيثار المعموري	جامعة بغداد	إدارة أعمال/إدارة إنتاج	قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد
2	أ.د. جمال عبد الرسول الدباغ	هيئة التعليم التقني	إدارة أعمال/إدارة إستراتيجية	الكلية التقنية الإدارية / بغداد
3	أ.د. حاكم محسن محمد	جامعة كربلاء	إدارة أعمال /إدارة مالية	قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد
4	أ.د. سعد العنزي	جامعة بغداد	إدارة أعمال/نظرية منظمة	رئيس قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد
5	أ.د. صالح عبد الرضا رشيد	جامعة القادسية	إدارة أعمال/إدارة إستراتيجية	قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد
6	أ.د. عبد الرحمن الملا	جامعة بغداد	إدارة أعمال/سلوك تنظيمي	قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد
7	أ.د. علاء فرحان طالب	جامعة كربلاء	إدارة أعمال/إدارة تسويق	عميد كلية الإدارة والاقتصاد
8	أ.د. عواد كاظم شعلان	جامعة كربلاء	إحصاء/بحوث عمليات	رئيس قسم الإحصاء/كلية الإدارة والاقتصاد
9	أ.د. غسان اللامي	جامعة بغداد	إدارة أعمال/إدارة إنتاج	قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد
10	أ.د. مؤيد عبد الحسين الفضل	جامعة الكوفة	إحصاء/بحوث عمليات	رئيس قسم المحاسبة/كلية الإدارة والاقتصاد
11	أ.م.د. إحسان دهش جلاب	جامعة القادسية	إدارة أعمال/إدارة إستراتيجية	قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد
12	أ.م.د. اسعد كاظم نايف	هيئة التعليم التقني	إدارة أعمال/إدارة إستراتيجية	الكلية التقنية الإدارية / بغداد
13	أ.م.د. حامد كاظم متعب	جامعة القادسية	إدارة أعمال/إدارة إستراتيجية	قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد
14	أ.م.د. سمير كامل الخطيب	هيئة التعليم التقني	إدارة أعمال/إدارة إستراتيجية	الكلية التقنية الإدارية / بغداد
15	أ.م.د. عبد الرضا شفيق البصري	هيئة التعليم التقني	إدارة أعمال/ إدارة تسويق	الكلية التقنية الإدارية / بغداد
16	أ.م.د. علي كريم الخفاجي	جامعة كربلاء	إدارة صناعية/إدارة موارد بشرية	قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد
17	أ.م.د. مجبل رفيع مرجان	جامعة بابل	إدارة أعمال/إدارة مواد	عميد كلية الإدارة والاقتصاد
18	أ.سنان كاظم الموسوي	جامعة الكوفة	إدارة أعمال/تنظيم وموارد بشرية	قسم إدارة الأعمال/كلية الإدارة والاقتصاد
19	أ.م.د. أرزوقي عباس عبد	المعهد التقني/ بابل	إدارة أعمال/إدارة تسويق	المعهد التقني/ بابل
20	أ.م. أسيل علي مزهر	جامعة القادسية	إدارة أعمال/إدارة إنتاج	كلية الإدارة والاقتصاد/المعاون العلمي
21	أ.م. عبد الكريم هادي شعبان	جامعة الكوفة	إدارة أعمال/بحوث عمليات	قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد
22	أ.م. فارس جعبار شلاش	جامعة القادسية	إدارة أعمال/إدارة إنتاج	قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد
23	م.د. أمل عبد محمد	جامعة بابل	إدارة أعمال/نظرية منظمة	رئيس قسم الإدارة الصناعية

ملحق (2)

استمارة استبانة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال / الدراسات العليا

إلى السيد المحترم

م/استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

نضع بين أيديكم استمارة استبانته وهي جزء من متطلبات إنجاز رسالة الماجستير في إدارة الأعمال والموسومة بـ (استراتيجيات المزيح التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية- دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف)

أملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة والإجابة عنها .

وقد وقع الاختيار على معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف ميداناً للدراسة وذلك للمؤهلات التي يمتلكها في مجال التطبيق ، على أمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في هذا القطاع وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة ، كي تكتمل الصورة لذا يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :-

- 1- إن الإجابات ستستخدم فقط لأغراض علمية بحتة فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة .
- 2- يرجى أن تكون الإجابات على أساس الواقع الفعلي الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحياً .
- 3- يرجى الإجابة بوضع علامة (✓) أمام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع أو هو اقرب إلى ذلك.

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا... ومن الله التوفيق

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

أولاً:- معلومات عامة

1- النوع الاجتماعي :- ذكر أنثى

2- العمر :- 30- 20 40-31 50-41 60- 51
 61 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:- دكتوراه ماجستير دبلوم عالي بكالوريوس
 دبلوم إعدادية متوسطة

4- سنوات الخدمة :- أقل من سنة 5-1 10-6 15-11
 20-16 25- 21 30- 26
 31 سنة فأكثر

5- العنوان الوظيفي :-

ثانياً:- الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (استراتيجيات المزيج التسويقي)

يقصد بها تطوير لرؤيا المنظمة عن الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف.

وسيتم اعتماد الاستراتيجيات الآتية كأبعاد فرعية لهذا المتغير.

1- إستراتيجية المنتج:- تتضمن تحديد الاستراتيجيات الفرعية مثل استراتيجيات خط المنتج، خصائص ومنافع المنتج، تجهيزاته، تقديمه، مستوى الجودة، نوع العلامة التجارية، التغليف، الضمان (خدمات ما بعد البيع).

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا للمعمل.	1
					يحاول المعمل الدخول إلى أسواق جديدة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمنتجاته لدى المستهلك.	2
					يقوم المعمل بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم.	3
					يطور المعمل أدائه لينعكس في تحسين جودة منتجاته.	4
					يسوق المعمل منتجاته بطريقة جذابة للمستهلكين.	5
					يقوم المعمل باعتماد إستراتيجية التنوع في تسويق منتجاته.	6

2- إستراتيجية السعر:- تتضمن تحديد الأهداف السعرية، مرونة السعر، مستويات السعر خلال دورة حياة المنتج، الخصومات والسماحات، من يتحمل تكاليف النقل باختلاف المناطق الجغرافية.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يغير المعمل أسعار منتجاته حسب دورة حياة هذه المنتجات.	7
					يطبق المعمل إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج.	8
					يستخدم المعمل إستراتيجية الخصومات والسماحات في تسعير منتجاته.	9
					تعد الأسعار التي يضعها المعمل لمنتجاته بمثابة أسعار مرجعية للمستهلكين.	10
					يضع المعمل أسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين.	11
					يقوم المعمل بإستراتيجية تسعير المنتج حسب طلب المستهلك.	12

3- إستراتيجية الترويج:- أدوات تحقق التكامل والتنسيق في الاتصالات التسويقية لإيصال رسالة المنظمة عن منتجاتها إلى المستهلكين.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يعتمد المعمل إستراتيجية الاتصال المباشر مع المستهلكين.	13
					يمتلك المعمل قسماً للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالمعمل ومنتجاته.	14
					يعتمد المعمل أسلوب الإقناع لدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء المطلوب.	15
					يسهم البيع الشخصي الذي يعتمده المعمل في بناء علاقات بعيدة الأمد مع المستهلكين.	16
					يستخدم المعمل إستراتيجية إعلانية مناسبة.	17
					يلجأ المعمل إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاته.	18

4- إستراتيجية التوزيع:- الخطط التي تتعلق بحركة المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يختار المعمل عدداً محدداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاته.	19
					يتجنب المعمل اعتماد إستراتيجية تعدد القنوات التوزيعية في إيصال منتجاته للمستهلك.	20
					يتبع المعمل إستراتيجية البيع المباشر في تسويق منتجاته للمستهلك.	21
					يقوم المعمل بالإشراف و الرقابة على قنواته التوزيعية.	22
					يطبق المعمل سياسته التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاته.	23
					يختار المعمل قنواته التوزيعية على أساس أهدافه وموارده المتوفرة.	24

ثالثاً:- الأُسئلة الخاصة بالمتغير المعتمد (سلوك المستهلك)
 سلوك المستهلك هو السلوك الشرائي الفردي الذي يتضمن شراء السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي وما هي العوامل المؤثرة فيه.

وسيتم اعتماد الأبعاد الآتية:-

1-الدوافع:- قوة كامنة والتي تحفز السلوك لإشباع الحاجة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تعد حاجة المستهلك لمنتجات المعمل الدافع الرئيس للشراء.	25
					يعد تنوع وتعدد تشكيلة منتجات المعمل دافعا مهما للشراء.	26
					يرجع قرار شراء المستهلك لمنتجات المعمل إلى تشجيع المنتجات المحلية.	27
					يفضل المستهلك شراء المنتجات التي تحقق له مكانة اجتماعية.	28
					يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تتلاءم مع رغباته وأذواقه.	29
					يرغب المستهلك للحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته المادية والنفسية.	30

2-الإدراك:- العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باختيار،تنظيم،وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حولهم.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تسبق عملية الشراء جمع المعلومات عن المنتجات.	31
					يعتمد إدراك المستهلك على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات.	32
					يختار المستهلك المعلومات التي تهمة في اتخاذ قرار الشراء.	33
					تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في المعمل في زيادة إدراك المستهلك.	34
					يفسر المستهلك المعلومات المتحصلة عن المعمل ومنتجاته في ضوء الصورة الذهنية لهما.	35
					يسهم التغليف الجيد لمنتجات المعمل في توليد إدراك لدى المستهلك بان المنتج جيد.	36

3-التعلم:- تغيرات في السلوك الفردي ينشأ عن الخبرة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يميل المستهلك إلى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها.	37
					يسهم امتلاك المعرفة المتراكمة عن المنتجات في توفير وقت وجهد المستهلك للحصول عليها.	38
					يفضل المستهلك التعامل مع وكلاء المعمل الذين يمتلك معرفة عنهم.	39
					معاودة شراء منتجات المعمل تزيد من خبرة المستهلك بمنتجاته.	40
					يتغير سلوك المستهلك وفقاً للمستجدات وحادثة المعلومات عن المنتجات.	41
					يتحدد سلوك المستهلك وفقاً لتجاربه السابقة لمنتجات المعمل.	42

4-الاتجاهات:- التقييمات الايجابية أو السلبية الثابتة لدى الشخص، المشاعر، والميل تجاه شيء أو فكرة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في قرار شراء المستهلك.	43
					تتغير الاتجاهات لدى المستهلك عندما يحصل على معلومات دقيقة عن المنتجات.	44
					تسهم الجودة العالية لمنتجات المعمل في تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلك.	45
					تؤثر مشاعر المستهلك على تقييمه للمعمل ومنتجاته.	46
					تسهم معتقدات المستهلك في بناء موقف ايجابي تجاه المعمل ومنتجاته.	47
					تتأثر اتجاهات المستهلك بميوله تجاه المعمل ومنتجاته.	48

ملحق (3)

أسماء السادة الذين تمت مقابلتهم في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشراف

ت	الاسم	المنصب
1	عقيل الوائلي	وكيل مدير المعمل
2	عباس عبد الصاحب محمد صالح	مدير التخطيط والمتابعة
3	سعد جواد كاظم	مدير شعبة التسويق
4	سليم فرعون ديبس	أمين مخزن البضاعة الجاهزة
5	حيدر كمال حسين	موظف في قسم التخطيط والمتابعة

ملحق (4)

الوسائل الإحصائية المستخدمة

1- النسبة المئوية (شدة الأجابة):-

$$100 * \frac{\text{الجزء}}{\text{الكل}}$$

2- الوسط الحسابي :-

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{N}$$

إذ أن:-

\bar{X} = تقدير الوسط الحسابي.

X_i = استجابات أفراد العينة.

N = حجم العينة.

$$W\bar{X} = \frac{F_i X W_i}{\sum F_i}$$

3- الوسط الحسابي الموزون :-

إذ أن:-

W = الوسط الحسابي الموزون.

F_i = التكرار.

4- الانحراف المعياري:- يستخدم لقياس التشتت وهو الجذر التربيعي الموجب لمتوسط مجموع مربعات انحرافات قيم المتغير العشوائي عن وسطها الحسابي.

$$S = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{f_i - 1}}$$

إذ أن:-
 S = تقدير الانحراف المعياري.
 Xi = استجابات أفراد العينة.
 Fi = التكرار.
 X = تقدير الوسط الحسابي للاستجابات.

$$R^2 = \sqrt{r}$$

5- معامل التحديد R^2 :-

6- معادلة الانحدار البسيط :-

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b}\bar{X}_i$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

إذ أن:-

Y = قيمة y التقديرية.

A = القيمة الثابتة.

B = ميل خط الانحدار.

7- اختبار T :- ويستخدم لقياس المعنوية الإحصائية للارتباط بين متغيرين .

$$T = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r_{xy}^2}}$$

إذ أن:-

r = معامل الارتباط.

n = حجم العينة (عدد المشاهدات).

8- اختبار F :- ويستخدم لقياس المعنوية الإحصائية للاتجاه في معادلة الانحدار .

$$F = \frac{MSA}{MSE} = \frac{\text{mean square among}}{\text{mean square error}}$$

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال / الدراسات العليا

إلى السيد المحترم

م/استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

نضع بين أيديكم استمارة استبانته وهي جزء من متطلبات إنجاز رسالة الماجستير في إدارة الأعمال والموسومة (استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية- دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف)

أملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة والإجابة عنها .

وقد وقع الاختيار على معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف ميدانا" للدراسة وذلك للمؤهلات التي يمتلكها في مجال التطبيق ، على أمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في هذا القطاع وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة ، كي تكتمل الصورة لذا يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :-

- 1- إن الإجابات ستستخدم فقط لأغراض علمية بحثية فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة .
- 2- يرجى أن تكون الإجابات على أساس الواقع الفعلي الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحياً .
- 3- يرجى الإجابة بوضع علامة (✓) أمام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع أو هو أقرب إلى ذلك.

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا... ومن الله التوفيق

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

أولاً: معلومات عامة

1- النوع الاجتماعي : ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 20 20-30 30-40 40-50 50-60
60- 51 61 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي: دكتوراه ماجستير دبلوم عالي بكالوريوس
دبلوم إعدادية متوسطة

4- سنوات الخدمة :- أقل من سنة 1-5 6-10 11-15
16-20 21- 25 26-30
31 سنة فأكثر

5- العنوان الوظيفي :-

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (استراتيجيات المزيج التسويقي)

يقصد بها تطوير لرؤيا المنظمة عن الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف.

وسيتم اعتماد الاستراتيجيات الآتية كأبعاد فرعية لهذا المتغير.

1- إستراتيجية المنتج:- تتضمن تحديد الاستراتيجيات الفرعية مثل استراتيجيات خط المنتج، خصائص ومنافع المنتج، تجهيزاته، تقديمه، مستوى الجودة، نوع العلامة التجارية، التغليف، الضمان (خدمات ما بعد البيع).

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا للمعمل.	1
					يحاو المعمل الدخول إلى أسواق جديدة من خلا الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمنتجاته لدى المستهلك.	2
					يقوم المعمل بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم.	3
					يطور المعمل أدائه لينعكس في تحسين جودة منتجاته.	4
					يسوق المعمل منتجاته بطريقة جذابة للمستهلكين.	5
					يقوم المعمل باعتماد إستراتيجية التنويع في تسويق منتجاته.	6

2- إستراتيجية السعر:- تتضمن تحديد الأهداف السعرية، مرونة السعر، مستويات السعر خلال دورة حياة المنتج، الخصومات والسماحات، من يتحمل تكاليف النقل باختلاف المناطق الجغرافية.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يغير المعمل أسعار منتجاته حسب دورة حياة هذه المنتجات.	7
					يطبق المعمل إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج.	8
					يستخدم المعمل إستراتيجية الخصومات والسماحات في تسعير منتجاته.	9
					تعد الأسعار التي يضعها المعمل لمنتجاته بمثابة أسعار مرجعية للمستهلكين.	10
					يضع المعمل أسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين.	11
					يقوم المعمل بإستراتيجية تسعير المنتج حسب طلب المستهلك.	12

3- إستراتيجية الترويج:- أدوات تحقق التكامل والتنسيق في الاتصالات التسويقية لإيصال رسالة المنظمة عن منتجاتها إلى المستهلكين.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يعتمد المعمل إستراتيجية الاتصلا المباشر مع المستهلكين.	13
					يملك المعمل قسما للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالمعمل ومنتجاته.	14
					يعتمد المعمل أسلوب الإقناع لدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء المطلوب.	15
					يسهم البيع الشخصي الذي يعتمده المعمل في بناء علاقات بعيدة الأمد مع المستهلكين.	16
					يستخدم المعمل إستراتيجية إعلانية مناسبة.	17
					يلجأ المعمل إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاته.	18

4- إستراتيجية التوزيع:- الخطط التي تتعلق بحركة المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يختار المعمل عددا محدد من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاته.	19
					يتجنب المعمل اعتماد إستراتيجية تعدد القنوات التوزيعية في إيصال منتجاته للمستهلك.	20
					يتبع المعمل إستراتيجية البيع المباشر في تسويق منتجاته للمستهلك.	21
					يقوم المعمل بالإشراف و الرقابة على قنواته التوزيعية.	22
					يطبق المعمل سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاته.	23
					يختار المعمل قنواته التوزيعية على أساس أهدافه وموارده المتوفرة.	24

ثالثاً:- الأسئلة الخاصة بالمتغير المعتمد (سلوك المستهلك) سلوك المستهلك هو السلوك الشرائي الفردي الذي يتضمن شراء السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي وما هي العوامل المؤثرة فيه.

وسيتم اعتماد الأبعاد الآتية:-

1-الدوافع:- قوة كامنة والتي تحفز السلوك لإشباع الحاجة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تعد حاجة المستهلك لمنتجات المعمل الدافع الرئيس للشراء.	25
					يعد تنوع وتعدد تشكيلة منتجات المعمل دافعا مهما للشراء.	26
					يرجع قرار شراء المستهلك لمنتجات المعمل إلى تشجيع المنتجات المحلية.	27
					يفضل المستهلك شراء المنتجات التي تحقق له مكانة اجتماعية.	28
					يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تتلاءم مع رغباته وأذواقه.	29
					يرغب المستهلك للحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته المادية والنفسية.	30

2-الإدراك:- العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باختيار،تنظيم،وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حولهم.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تسبق عملية الشراء جمع المعلومات عن المنتجات.	31
					يعتمد إدراك المستهلك على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات.	32
					يختار المستهلك المعلومات التي تهمة في اتخاذ قرار الشراء.	33
					تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في المعمل في زيادة إدراك المستهلك.	34
					يفسر المستهلك المعلومات المتحصلة عن المعمل ومنتجاته في ضوء الصورة الذهنية لهما.	35
					يسهم التغليف الجيد لمنتجات المعمل في توليد إدراك لدى المستهلك بان المنتج جيد.	36

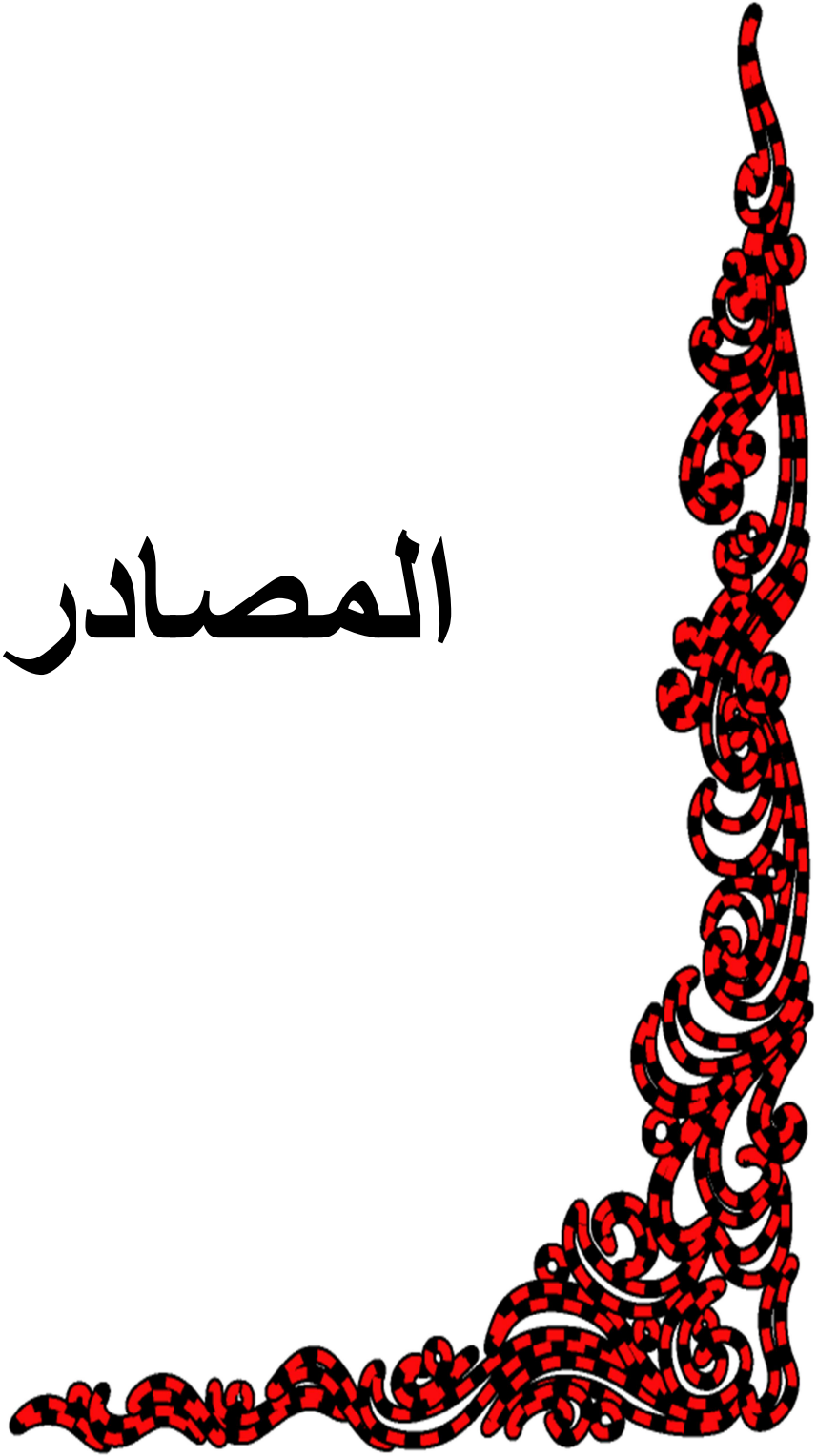
3-التعلم:- تغيرات في السلوك الفردي ينشأ عن الخبرة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يميل المستهلك إلى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها.	37
					يسهم امتلاك المعرفة المترجمة عن المنتجات في توفير وقت وجهد المستهلك للحصول عليها.	38
					يفضل المستهلك التعامل مع وكلاء المعمل الذين يمتلك معرفة عنهم.	39
					معاودة شراء منتجات المعمل تزيد من خبرة المستهلك بمنتجاته.	40
					يتغير سلوك المستهلك وفقاً للمستجدات وحدثاثة المعلومات عن المنتجات.	41
					يتحدد سلوك المستهلك وفقاً لتجاربه السابقة لمنتجات المعمل.	42

4-الاتجاهات:- التقييمات الايجابية أو السلبية الثابتة لدى الشخص،المشاعر،والميل تجاه شيء أو فكرة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في قرار شراء المستهلك.	43
					تتغير الاتجاهات لدى المستهلك عندما يحصل على معلومات دقيقة عن المنتجات.	44
					تسهم الجودة العالية لمنتجات المعمل في تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلك.	45
					تؤثر مشاعر المستهلك على تقييمه للمعمل ومنتجاته.	46
					تسهم معتقدات المستهلك في بناء موقف ايجابي تجاه المعمل ومنتجاته.	47
					تتأثر اتجاهات المستهلك بميله تجاه المعمل ومنتجاته.	48

المصادر



المصادر

أولا :- العربية

القرآن الكريم

أ- الكتب

- 1- أبو فارة، يوسف أحمد، التدقيق التسويقي، جامعة الخليل، عمان، الأردن، 2001.
- 2- أبو فارة، يوسف احمد، إدارة الأسعار- في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 3- أبو قحف، عبد السلام، التسويق- وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
- 4- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى، أصول التسويق- أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 5- إدريس، ثابت عبد الرحمن، و الغيص، منى راشد، إدارة التسويق (مدخل استراتيجي تطبيقي)، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1994.
- 6- إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسى، جمال الدين محمد، السلوك التنظيمي- نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة، الدار الجامعية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005 .
- 7- الباشا، محمد ، وشحادة ، نظمي ، والجبوسي ، محمد ، والحلبي ، رياض ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2000.
- 8- البروارى ، نزار عبد المجيد والبرزنجي ، احمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق المفاهيم – الأسس – الوظائف ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2004 .
- 9- البروارى، نزار عبدالمجيد رشيد، والبرزنجي، أحمد محمد فهمي سعيد، التسويق (مدخل مفاهيمي – وظيفي – استراتيجي)، الطبعة الأولى، مطبعة ناظم حمادي، عمان، الأردن، 2002.
- 10- البروارى، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق- المفاهيم، الاسس، الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 11- البكري ، ثامر ياسر ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الموصل ، 2002.
- 12- البكري، ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 13- البكري، ثامر ياسر، التسويق- أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 14- البكري، ثامر ياسر، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 15- البكري، ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- 16- جلاب، إحسان دهش، إدارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 17- جواد، نبيل، التسويق في خدمة المشروع، (مترجم عن غي اوديجيه)، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 18- جيرالد، جرينبرج، وروبرت، بارون، تعريب ومراجعة، رفاعي، رفاعي محمد، وبسيوني، إسماعيل علي، إدارة السلوك في المنظمات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 19- الحسيني، فلاح حسن عداي، الإدارة الإستراتيجية، (مفاهيمها - مداخلها - عملياتها المعاصرة)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 20- الدوري، زكريا مطلق، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد، 2003.
- 21- الدوري، زكريا مطلق، الإدارة الإستراتيجية- مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 22- الديوه جي ، أبي سعيد ، إدارة التسويق ، الطبعة الثانية ، الدار الجامعية ، جامعة الموصل ، 1999 .
- 23- الديوه جي ، أبي سعيد ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000.
- 24- الراوي، خالد، والسند، حمود، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 25- رشيد، صالح عبد الرضا، وجلاب، إحسان دهش، الإدارة الإستراتيجية- مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 26- الركابي، كاظم نزار، الإدارة الإستراتيجية والإعلام، الطبعة الأولى، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 2002.
- 27- الزعبي، علي فلاح، إدارة التسويق- منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 28- الزعبي، علي فلاح، إدارة التوزيع- مدخل تطبيقي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 29- السكارنة، بلال خلف، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
- 30- سويدان ، نظام موسى ، وحداد ، شفيق إبراهيم ، التسويق : مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003.
- 31- سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998.
- 32- السيد، إسماعيل محمد، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، كلية التجارة - الإسكندرية، مصر، 2000.
- 33- الشerman، زياد محمد، وعبد السلام، عبد الغفور عبد الله، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

- 34- الشماع ، خليل محمد حسن ، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال ، بغداد ، مطبعة الخلود ، الطبعة الأولى ، 1991 .
- 35- الشماع، خليل محمد حسن، وحمود، خضير كاظم، نظرية المنظمة، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009 .
- 36- شومان، إيناس رأفت، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 37- صبرة، سمر توفيق، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 38- الصرن ، رعد حسن ، فن وعلم إدارة الوقت ، في كيف يدير الأفراد والمنظمات وقتهم بكفاءة ونجاح ، دار الرضا للنشر والتوزيع ، دمشق ، سوريا ، 2001.
- 39- الصميدعي ، محمود جاسم ويوسف ، ردينه عثمان ، التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي تحليلي ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
- 40- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
- 41- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 42- الصميدعي، محمود، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 43- الصميدعي، محمود، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 44- الصميدعي، محمود، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 .
- 45- الصميدعي، محمود، ويوسف، ردينة، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .
- 46- الصميدعي، محمود، ويوسف، ردينة، إدارة التسويق- المفاهيم والأسس، و دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- 47- الصيرفي، محمد، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، بيروت، لبنان، 2009.
- 48- الصيرفي، محمد، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، بيروت، لبنان، 2005.
- 49- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 50- الطائي، حميد، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 51- الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 52- طه، طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008 .

- 53- العاصي، شريف احمد شريف، **التسويق-النظرية والتطبيق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 54- عبيدات ، محمد إبراهيم ، **سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي** ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2001.
- 55- عبيدات، محمد إبراهيم، **أساسيات التسعير في التسويق المعاصر**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
- 56- العنبي، صبحي ، **إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة** ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003.
- 57- العجارمة ، تيسير ، **التسويق المصرفي** ، الطبعة الأولى ، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2005 .
- 58- عزام، زكريا احمد، وحسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى سعيد، **مبادئ التسويق الحديث- بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 59- العسكري، احمد شاكر، والكنعاني، خليل إبراهيم، **التوزيع- مدخل لوجستي دولي**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 60- العلاق ، بشير عباس ، والعبد لي ، قحطان بدر ، وياسين ، سعد غالب ، **استراتيجيات التسويق** ، دار زهران للنشر ، عمان ، الأردن، 1999.
- 61- العلاق ، بشير عباس ، والطائي ، حميد عبد النبي ، **تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي** ، الطبعة الأولى ، دائرة المكتبة الوطنية ، بغداد، 1999 .
- 62- العلاق، بشير عباس، وآخرون، **استراتيجيات التسويق**، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان ، الأردن، 1999.
- 63- العلاق، بشير عباس ، **الترويج والإعلان التجاري-أسس ونظريات وتطبيقات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 64- العلاق، بشير عباس ، **التسويق الإلكتروني**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 65- عليان، ربحي مصطفى، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 66- عليان، ربحي مصطفى، والسامرائي، إيمان فاضل، **تسويق المعلومات**، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 67- العمر، رضوان المحمود، **مبادئ التسويق**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 68- القريوتي، محمد قاسم، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 69- كوتلر، فيليب، وآخرون، **ترجمة مازن نفاع، التسويق: الجزء الأول**، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.
- 70- معلا ، ناجي ، وتوفيق ، رائف ، **أصول التسويق : مدخل تحليلي** ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2003.

- 71- معلا ، ناجي ، وتوفيق ، رانف ، الأصول العلمية للتسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2005.
- 72- مبيك، هيلين، وميك، ريتشارد، ترجمة، العامري، خالد، إدارة التسويق، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة، مصر، 2008.
- 73- النصور، أياد عبد الفتاح، الأصول العلمية للتسويق الحديث-الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال-الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 74- نصير، محمد طاهر، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

ب:- 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.
- 2- الجياشي، علي عبد الرضا، والتميمي، أياد فاضل محمد، العوامل المؤثرة في قرار شراء الأجهزة المنزلية الكهربائية المستوردة (دراسة استطلاعية لعينة من الأسر في مدينة عمان)، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، العدد(8)، 2001.
- 3- الدباغ ، نافع دنون ، سلوك المستهلك من خلال النماذج السلوكية ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة الموصل ، المجلد (23) ، العدد (65) ، 2001.
- 4- الربيعي ، ليث سلمان ، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة بغداد ، المجلد (4) ، العدد (9) ، 1997 .
- 5- السراي، علاء حسين، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية: دراسة ميدانية على المنتجات الوطنية لمدينة عمان، المؤتمر العلمي الأول، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2003 .
- 6- الضمور، هاني حامد، وعائش، هدى مهدي، اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد(1)، العدد(1)، عمان، الأردن، تموز، 2005.
- 7- العبادي، واثق صبري، والغريزي، عدنان كاظم، دور استراتيجيات دورة حياة المنتج في قرار الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد(11)، العدد(37)، 2005.
- 8- عبد حسين، عادل عباس، والفتلاوي، علي عبد الحسن، أهم العناصر المؤثرة على صنع القرار للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين- دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأسر في محافظة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة كربلاء، المجلد(6)، العدد(25)، أيلول، 2009.

ت:- الرسائل والاطاريح الجامعية

- 1- الجليلي ، هالة مقداد ، الإعلان دراسة قانونية مقارنة ، أطروحة دكتوراه فلسفة في القانون الخاص (غير منشورة) ، كلية القانون ، جامعة الموصل، 2002 .
- 2- الربيعاوي، سعدون حمود جثير ، التخطيط الاستراتيجي للتسويق وأثره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2000 .
- 3- شياع، حسام حسين، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزيانن- دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية الحكومية والأهلية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2008.
- 4- الطائي، إبراهيم خليل إبراهيم، الذكاء الشعوري وعلاقته ببعض متغيرات القيادة الإدارية ، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2004.
- 5- العامري ، عامر عبد اللطيف ، تحليل العلاقة بين الايحاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة ، دراسة نظرية وتطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية ، حلة ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002.
- 6- 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.
- 7- العطاب ، ياسين عبد الله علي ، أثر استراتيجيات استهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون ، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .
- 8- العفيشات، تيسير محمد شحاده، الجودة ورضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية لآراء عينة في المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2001.

A:- Articles

- 1- Kamery ,Rob. H& Pitts,Sarah .T, **Management Strategy For Collective Bargaining**,Dream Catchers Group,LLC,USA,2009.
- 2- Llewellyn,Sue&Tappin,Emma, **Strategy In The public Sector: Management In The Wilderness**,Blackwell Publishing LTD,2003.
- 3- Zablah,Alex R., Bellenger,Danny N.& Johnton,Wesley J., **An Evaluation Of Diver gent Perspectives On Customer Relationship Management**, Elsevier Inc., 2004.

B:- Books

- 1- Adcock, Dennis , Al Haiborg & Ross, Caroline, **Marketing Principles and Practice**, Pearson Education Ltd., Harlow, England, 4 ed , 2001.
- 2- Alan,Rugman M.&Simon,Collinson,**International Business**,4 ed, Prentic Hall,2006 .
- 3- Anderson,Eric,T.,&Simester,Duncan,I., **Long-Run Effects of Promotion on Present Customers against New Customers**, McGraw-Hill,2004.
- 4- Baker,M,**The Strategic Marketing Plan Audit, Cambridge Strategy**, Publications,Wikinpa Projects,2009 .
- 5- Baker,M.,et al., **Marketing Theory and Practice**,2ed, Macmillan Studies in Marketing Measurement, Hong Kong,1993.
- 6- Baker,Machacl,J.,**The Marketing Book** ,Butter worth ,Heinemann, Oxford, 1999.
- 7- Barlon,Kirmali,**The Concept of The Marketing Mix ,Promotion on Marketing Management**, Vol,3,Turku University-Finland,2006.

- 8- Barry J. Witcher & Vinh, Sum Chaw, **Strategic Management- Principles And Practice**, South-Western Cengage Learning, 2010.
- 9- Bearden, William O. , Ingram , Thomas N. & Laforge , Raymod W. , **Marketing : Principles & Perspectives** , Richard D. , Irwin , Inc., 1995.
- 10- Belch George & Belch Michael, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 5 ed, McGraw Hill, Irwin, 2001.
- 11- Berkowitz, Eric N. , Kerin, Roger A. & Hartley, Steven W., **Marketing**, 5 ed, Irwin, McGraw Hill, New York, San Francisco, 1997.
- 12- Berkowitz, Eric, N., Kerin Roger A. , Hertley, Steven W. & Rudelius, **Marketing**, 6 ed, McGraw-Hill, Irwin, 2000.
- 13- Blythe, Jim, **Essentials of Marketing**, 4 ed, Prentice - Hall, 2008.
- 14- Boon , Louis & Kurtz , Davide, L, **Contemporary Marketing**, 9 ed, the Dryden Press, 1998 .
- 15- Boon, Louise E. & Kurtz, David, **Contemporary Marketing**, The Dryden Press Int. L, 1992.
- 16- Boon, Luoise E. & Kurtz David L, **Contemporary Marketing**, 9 ed, The Dryden Press Int. L, 1998.
- 17- Bradley, Frank, **Marketing Management**, Prentice-Hall, London , 1995.
- 18- Burgelman, Robert, A, Grove, Andrew, S, & Meza, Philip E, **Strategic Dynamics: Concepts and Cases**, 1 ed, McGraw-Hill Irwin, 2006.
- 19- Carpenter, Mason, A., & Sanders, Gerard, W., **Strategic Management- A Dynamic Perspective Concepts**, 2 ed, Pearson Prentice- Hall, 2009.
- 20- Chaffey, Davem, **E-Business And E-Commerce Management-Strategy, Implementation and Practice**, 4 ed, Prentice- Hall, 2009.
- 21- Daft, Richard, L, **Organization Theory and Design**, 7 ed, Copyright by South-Western College Publishing- A Division of Thomson Learning. Printed in the United States of America, 2001.
- 22- Daft, Richard, L, **Understanding the Theory and Design of Organizations**, 10 ed, South-Western, Cengage Learning, 2010.
- 23- Daniel F, Spulber, **Management Strategy**, McGraw-Hill Irwin, 2004.
- 24- Darymple, Douglas, J. & Parsons, Leonard, J., **Marketing Management** , 7 ed, John Willy & Sons, 2000.
- 25- Darymple, Douglas L. & Pearsons, Leonard, J., **Basic Marketing Management , Text and Cases**, 7 ed, John Wiley & Sons Inc., New York , U.S.A. , 2000.

- 26- David, F., **Strategy Management Concepts and Cases**, 8 ed, Prentice - Hall. Int, 2001.
- 27- David, Jobber, **Principle and Practice of Marketing**, McGraw- Hill, 1995.
- 28- David, Barnes, **Operations Management-An International Perspective**, Thomson, 2008 .
- 29- David, F.R, **Strategic Management: Concept & Cases**, 11 ed, Prentice - Hall, New Jersey, 2007.
- 30- David, Fred, R, **Strategic Management-Concepts and Cases**, 13 ed, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2011.
- 31- Dibb, Sally & et al, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton, New York, 2001.
- 32- Dibb, Sally, **Marketing Concept and Strategies**, Houghton, Mifflin.com, USA, 1994.
- 33- Douglas, Parsons, **Marketing Management**, 1 ed, John Wiley and Sons. Inc, 1976.
- 34- Etzel, Michael, Walker, Bruce & Stanton, William, **Marketing**, Prentice, Lebanon, 2006.
- 35- Etzel & et al, **Marketing**, Mc Graw-Hill, Irwin, 2007.
- 36- Evans, L. T, **The Service Price Concept**, Victoria University of Wellington, 2006 .
- 37- Feldman, Roberts, S., **Understanding Psychology**, 4 ed, McGraw-Hill, 1996.
- 38- Ferrell, O.C. & Hartline, Michael, D. , **Marketing Strategy**, 4 ed, Thomson, South-Western, 2008 .
- 39- Fill, Chris, **Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies**, 2 ed, Prentice- Hall, Europe, 1999.
- 40- Frish, James, E., **Marketing Principles**, 2 ed, Research and Education, Association, New Jersey, 1996.
- 41- Futrell, Charles M., **Sales Management**, 6 ed, Harcourt College Publishers, New York, 2001.
- 42- George, Jennifer M. & Jones, Gareth R., **understanding and Managing organizational behavior**, Pearson, Prentice -Hall , Upper Saddle River , New Jersey, 2008.
- 43- Gravens, W. David & Piercy F. Nige , **Strategic Marketing**, 9 ed, McGraw-Hill, Irwin, 2006.

- 44- Gravens, David, W, **Strategic Marketing**, McGraw-Hill Irwin, 2000.
- 45- Grewal, Dhruv & Levy, Michael, **Marketing**, Mc Graw-Hill, Irwin, 2008.
- 46- Hanna, Nassim & Dodge, H, Robert, **Pricing and Procedures Macmillan**, U.S.A, 1999.
- 47- Hawkins, Dell & et al, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, 7 ed, McGraw-Hill, 1998.
- 48- Heizer, Jay & Render, Barry, **Operations Management**, 10 ed, Pearson, 2011 .
- 49- Heizer, Jay & Render, Barry, **How E-commerce saves money**, IIE solution, 2000 .
- 50- Heizer, Jay & Render, Barry, **Operations Management**, 9 ed, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 2008.
- 51- Hill, Charles, W. L. & Jones, Gareth, R, **Strategic Management Theory**, 5 ed., Houghton Mifflin CO., 2001.
- 52- Hollensen, Svend, **Global Marketing**, 2 ed, Pearson Education Ltd. J., Harlow, England, 2001.
- 53- Hooley, Graham, J. & Sanders, John, **Competitive Positioning the Key to Market Success**, Prentice – Hall, International, UK, 1993 .
- 54- Hoyer, Wayne & MacLinn, Deborah, **Consumer Behavior**, 3 ed, Houghton Mifflin company, New York, USA, 2004.
- 55- James, eh, **Realities of Pricing Design Service**, WWW.Pricing Service. Com., 2008 .
- 56- Jelassi, Tawfik & Enders, Albrecht, **Strategies For E-Business-Concept And Cases**, 2 ed, Pearson Education Limited, 2008.
- 57- Jerry, B & David, M, **The New Product Process at Emerson Electric-Industrial Management**, 2007.
- 58- Jones, Gareth R. & Hill, Charles W.L., **Theory of Strategic Management- With Cases**, 9 ed, South - Western, Cengage Learning, 2010 .
- 59- Jones, Don & et al, **E-commerce For Dummies, Hungry Minds**, New York, 2000 .
- 60- Jones, Gareth, R & George, Jennifer, M, **Contemporary Management**, 5 ed, McGraw-Hill Irwin, 2008.
- 61- Karster, Blow, **Physical Distribution Under the New Marketing Concept**, **Distribution Company**, 2008.

- 62- Kerin,Roger, A., Hartley,Steven,W., & Rudelius,William, **Marketing-the core**,2 ed,Mc Graw-Hill, 2007.
- 63- Kerin, Roger & Peterson, Robert, **Strategic Marketing Problems**,12 ed, Pearson,2010.
- 64- Kotler, Philip, **Marketing Management : Analysis Planning implementation and control**, Englewood Gliffs, Nj: Prentice- Hall, New Jersey, 1997.
- 65- Kotler, Philip & Armstrong, Gary,**Marketing-an Introduction**, Prentice-Hall , Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey, 2005.
- 66- Kotler, Philip & Armstrong, Gray, **Principles of Marketing**, 9 ed Prentice-Hall, 2001.
- 67- Kotler, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall of India, The Millennium Edition, 2000.
- 68- Kotler, Philip, **Marketing Management**,8 ed, Prentice- Hall International,Inc, New Jersey, 1994.
- 69- Kotler, Philip,**Marketing Management**,11 ed,Cupper Saddle River,Prentice-Hall,New Jersey,2003.
- 70- Kotler,Ph&Bobois, B, **Marketing Management**, 12 ed,Pearson Education ,Paris,2003.
- 71- Kotler,Philip & Keller,Kevin, Lane, **Marketing Management**, 13 ed, Pearson Printice -Hall,2009 .
- 72- Kotler,Philip&Armstrong,Gary, **Marketing-An Introduction**,10 ed, 2011.
- 73- Kotler,Philip&Armstrong,Gary,**Principles of Marketing**, McGraw-Hill Irwin,2009.
- 74- Kotler,Philip&Armstrong,Gary,**Principles of Marketing**,11 ed, Pearson Prentice – Hall,2007 .
- 75- Kotler,Philip&Armstrong,Gary,**principles Of Marketing**,13 ed, Pearson, 2010.
- 76- Kotler,Philip&Armstrong,Gary,**principles Of Marketing**,8 ed, Prentice – Hall, N – J, 2004.
- 77- Kotler,Philip,Wong,Veronica,John,Saunders &Armstrong,Gary, **principles Of Marketing**,4 ed, Prentice – Hall, N – J, 2005.
- 78- Krajewski, Lee J. ,Ritzman,Larry P. &Malhotra,Manoj K., **Operations Management-Processes and Supply Chains**,9 ed,Pearson,2010 .

- 79- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl, **Marketing**, 5 ed South – Western College Publishing, 2000.
- 80- Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul, **Marketing**, Macmillan Business Muster, London, 1998.
- 81- Leon, Megginson C, Byrd, Mary Jane & Megginson, William L, **Small Business Management: An Entrepreneurs Guidebook**, 5 ed, McGraw-Hill Irwin, 2006.
- 82- Levey, Michael & Weitz, Barton, A, **Retailing Management**, 5 ed McGraw-Hill Companies, 2004.
- 83- Lindquist, Jay, D, & Sirgy, Joseph, M, **Shopper Buyer and Consumer Behavior**, Atomic Dog Publishing, 2003.
- 84- Lovelock, C, Wirtz, J, **Services Marketing, People, Technology Strategy**, Pearson- Hall, 2004.
- 85- Luis, R, Gomez, Mejia, Balkin, David, B & Cardy, Robert, L, **Management- People, Performance, Change**, 3 ed, McGraw-Hill Irwin, 2008.
- 86- Macculloch, Wendell, H. & Ball Bohald, A., **International Business and EEe entails**, 5 ed, Richard D. Irwin, Inc, 1995.
- 87- Macmillan, Hugh & Tampoe, Mahen, **Strategic Management process, Control and implementation**, oxford university press Inc., 2000.
- 88- Manning, Gerald, L. R. & Beecs, Barry, I., **Selling Today: Building Quality Partener Ships**, 7 ed, Prentice Hall, Inc, 1998.
- 89- Martin, Sylire & Vadrine, Jean, **Marketing les concepts- Cles**, Les edition, Organisations, Paris, 2002.
- 90- Mayers, D. G, **Psychology**, 6 ed, Worth Publishers, USA, 2001.
- 91- Mc Daniel, Carl, Charles, W., Lamp & Joseph, F., Hair, **Introduction To Marketing**, 2011.
- 92- McCarthy, Jerome & Perreault, William, **Essentials of Marketing**, 6 ed, Irwin, 1994.
- 93- McCarthy, Shpire & Perreault, **Basic Marketing**, Prentice – Hall, International, 1994.
- 94- Ms Shane, Steven, L & Von Glinow, Mary Ann, **Organizational Behavior**, 3 ed, McGraw-Hill Irwin, 2005.
- 95- Narayana, P. S & Roa, P. C. K, **An Introduction to Marketing Management**, 1 ed, Sarjeet Publications, Delhi, 1993.

- 96- Neischlag, R., Dichtl, E. & Horschgen, H., **Marketing, Duncker and Humblot** , 14, Volling Neabear B., Auf, Bearlin, 1985.
- 97- Palmer,**Principles of Marketing**,Oxford University Press,England,2000.
- 98- Paul,Christ,**Know the Marketing bases- WWW.Vertual Library .com** ,2009.
- 99- Pearcell,John A.&Robinson,Ritchard B.,**Strategic Management- Formulation,Implementation,and Control**,12 ed,Mc Graw-Hill, International Edition,2011 .
- 100- Pelsmacker, Patrick De, Maggle Geuens & Joeri Vanden Bergh, **Marketing Communication**, Pearson Education, England, 2001.
- 101- Perreault,William&Mc Carthy,Jerome,**Basic Marketing,Aglobal- Managerial Approach**, Mc Graw-Hill, Irwin,2005
- 102- Perreault,William&Mc Carthy,Jerome,**Essentials Of Marketing**, 10 ed, Mc Graw-Hill, Irwin,2006.
- 103- Perreault,William,D.&Mc Carthy,Jerome,E. **Essentials of Marketing**,9 ed, Mc Graw-Hill, Irwin,2003.
- 104- Peter,J,Paul&Olson,Jerry G, **Consumer Behavior And Marketing Strategy**,5 ed , McGraw-Hill Irwin,1999.
- 105- Peter,J.Paul&Donnelly,Jr.James,**Marketing Management-Knowledge and Skills**,6 ed, McGraw-Hill Irwin,Singapore,2001.
- 106- Peter,Paul&Donnelly,James,**Marketing Management-Knowledge and Skills**, Mc Graw-Hill, Irwin,2007.
- 107- Pride, William M. & Ferrell, O.C., **Marketing Concepts and Strategies**, U.S.A. Houghtan Mifflin Co, 2000.
- 108- Pride,William M.&Ferrell,O.C,**Foundations of Marketing**,Boston: Houghton Mifflin,2004 .
- 109- Pride,William,M & Ferrell,O,C, **Marketing**,Hanghton Mifflin Co, 2006 .
- 110- Proctor, Tony, **Marketing Management and Integrating theory and Practice International**, Thomas Publishing Company, New York, 1996.
- 111- Robert,Mechial,**The Power of Strategic** ,Hill Companies,2000.
- 112- Rudelius, William, **Consumer Behavior in Marketing**, Irwin – McGraw-Hill, 5 ed, 1997.
- 113- Russell,Roberta,S.&Taylor,Bernard,W.,**Operations Management –Along Supply Chain**,6 ed,Wiley Plus,Inc,2009.

- 114- Sakonkvisit & John showfine , **Turing the Marketing Mix for colleges & unversisit** , 2001.
- 115- Schroeder, Rogeer, G,**Operations Management,Contemporary, Concepts and Cases**,3 ed, McGraw-Hill Irwin,2007.
- 116- Shari, W, **Retail Pricing Strategies Set the right Price**,New York,Tim Company,2009.
- 117- Shimp, Terence, A., **Advertising Promotion**,5 ed,The Dryden Press, 2000.
- 118- Slack,Nigel&Lewis,Michael, **Operations Strategy**,2 ed,Pearson Education Limited,England,2008 .
- 119- Smith,Paul&et al,**Strategic Marketing Communication**,5 ed,Kogan Page Limited,UK,2000.
- 120- Solomon, Michael,R , Marshall,Grey,W & Stuart,Elnora,W, **Real Marketing -People Choices** ,6 ed,Pearson Education,Inc,New Jersey ,2009.
- 121- Solomon,Michael,**Consumer Behavior**,5 ed, Prentice- Hall, New Jersey USA,2002.
- 122- Stanton, William, J., **Fundamentals of Marketing**, 5 ed, McGraw – Hill Int. Books Co, 1997.
- 123- Stanton,W, **Fundamental of Marketing**, Education,Puklan,McGraw – Hill Book.com.,1996.
- 124- Stanton,W, **Fundamental of Marketing**, McGraw – Hill ,N.Y,2006.
- 125- Stanton,William,J&et al, **Marketing**,11ed,Irwin-McGraw-Hill,1997.
- 126- Stanton,William,J, Walker J., Bruce & Etzel, J,**Marketing**,13 ed, McGraw-Hill,Irwin,2004.
- 127- Stevenson,William, j., **Operation Management**,9 ed,Mc Graw-Hill Irwin, 2007.
- 128- Stinnett,Bill,**(Think like your customer:Awinning strategy to maximize sales by understanding How and why your customers buy)**,McGraw-Hill, USA,2005.
- 129- Thompson,Arthur A,Gamble,John E&Strickland,A.J, **Strategy-Winning in the Marketplace-Core Concept,Analytical Tools,Cases**, McGraw-Hill Irwin,2004.
- 130- Thompson,Arthur A,Gamble,John E&Strickland,A.J,**Crafting and Executing Strategy,Text and Readings**,15 ed, McGraw-Hill Irwin,2007.
- 131- Walker, Derek, L., **Operations Management: A supply chain, Approach**, International Thomson Business press, London, 1999.

- 132- Walker, Orville C. , Mullins, John W. & Boyd, Harper W , **Marketing Management ,A Strategic Decision – Making Approach**, 6 ed, McGraw -Hill Irwin ,2008.
- 133- Wheeleen ,Thomas & Hunger., David. Land., **Strategic Management and Business Policy, Concepts and Cases**, 11ed, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice -Hall, 2008.
- 134- White, Colin, **Strategic Management**, 1 ed, Palgrave Macmillan, 2004.
- 135- Willkie, William L., **Consumer Behavior**, 2 ed, John Wiley and Sons, 1990.
- 136- Wit, Bob De & Meyer, Ron, **Strategy, Process, Content, Context**, 14 ed, South-Western, Cengage Learning, 2010.
- 137- Xardel, Dominique, Raju, M S, Agrawal, Mohan, Lal & Keegan, Warren J, **Consumer Behavior-Concepts, Applications and Cases**, Vikas Publishing House Pvt Ltd, 2004 .
- 138- Zeithaml, Volarre & Bitner, Mary Jo, **Integrating Customer Focus Across the Firm**, International Edition, Irwin, McGraw-Hill, 2000.

C:- Internet

[WWW .Faculty .sba:80](http://WWW.Faculty.sba:80)

www.Amazon.com

Concept, Sports Marketing, Strategic Perspective, 2006. www.nku, Distribution

<http://www.d.dail.com>.2004

<http://www.d.parrish.com>.2004

<http://www.farmprofitability.org>

<http://people.westminstecollege.edu>

World Trade Organization. WWW.WTO.ORG. 18 March:2003

(<http://people.westminstecollege.edu>:2002:83)



D:-Periodicals

- 1- Ajit. K& Agrawal. V, **The New Realities of Dynamic Pricing**, Aberdeen Group. Outlook Journal,2009 .
- 2- Leamer,R. S,**Mark Punk Marketing**, Journal of Consumer Marketing , No 24,New York,2007 .
- 3- Macmillan,C.J,**Qualitative model of organizational decision making**,Journal of Management Studies,2000.
- 4- Peltier,James,W.,Schibrowsky,John,A.,Schultz,Don& Davis,John, **Interactive Integrate Marketing Communications**, Journal of Advertising Research,2002.
- 5- Porter , Micheal , **What is strategy ?** Harverd business review , November – December , 1996 .
- 6- Pulkkinen,L, Ohranen,M & Tolvanen,A , **Personality Antecedents of Career-Orientation&Among Women Compared to Men**,Journal of Vocational Behavior,Feb,1999 .
- 7- Sahity, E. T , Hoelzl, E,& kirchler , E, **Price Development after a nominal, shock** Journal Research in Marketing,2005 .
- 8- Van,Bruggen & Langerak, **The Impact The Realized Value For Costumer in the Purchase Behavior**, <http://www.irim.eri.nl>, Erim ,Vacancies,Views,mk, Mkto, 2003.

Abstract

The present study 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 continuous change in consumer's Needs , tastes, and the increase in competition to win the greatest possible number of consumers, which makes a pressure on the factory under research, make the factory realize 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.

To achieve these aims, hypothetical diagram is set ,identifying the nature of relation between the dimensions of independent variable and those of the dependent variable. To explore the nature of this relation, several hypotheses are formulated. These hypotheses are tested by way of using advanced statistical means ,applying the statistical program For windows- spss-12, and using the simple correlation to measure the connection relationship between variables , T – test to know the significant of this relationship and F – test to identify the importance of regression equation. R^2 – test is also used to explain the range of effect of the independent variable on the dependent variable. Men Clothing Factory in the holy city of Al-Najaf is chosen for having high capabilities in satisfying consumers , needs ,desires and tastes. Aquestionaire is used as a main tool in data collection related to the empirical side of the study . 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.



Republic of Iraq

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Karbala University

College of Management and Economics

Business Administration Department.

Higher Studies

**Marketing Mix Strategies and their Role in Identifying the
Behavior of the Iraqi Consumer Toward Local Products
An Empirical Study in Men Clothing Factory in the holy city of
Al-Najaf**

**A thesis Submitted to the Council of the College of Administration &
Economics- Karbala University, in partial fulfillment of the
requirements of MSc. Degree in Business Administration**

By

Yazin Salim Mohammed Al-Janabi

Supervised by

Assist. Prof. Dr.

Akram Mohsen Al – Yaseri

1432 A.H

Assist. Prof. .

Fouad Hammoudi Al - Attar

2011 A.B