

تواريخ البحث	تأثير التحالفات التسويقية على عناصر المزيج التسويقي دراسة مسحية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات
تاريخ تقديم البحث: 2024/4/7	
تاريخ قبول البحث: 2024/5/12	
تاريخ رفع البحث على الموقع: 2024/6/15	الدكتور احمد يوسف البجاري جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق
	ahmed_yosif@uomosul.edu.iq

المستخلص :

ان الدراسة الحالية تهدف الى تحديد أثر التحالفات التسويقية على المزيج التسويقي بعناصره (منتج، سعر، توزيع، ترويج) في قطاع الاتصالات، لما للتحالفات التسويقية اهمية كبيرة للمنظمات، وتمثل التحالفات التسويقية مدخلاً مهماً من مداخل تكييف المنظمة مع التقلبات التي تحدث في البيئة وخصوصاً التقلبات التي يحدثها المنافسين في سوق العمل، وبالتالي تستطيع المنظمة ان تحقق الاستخدام الامثل لعناصر المزيج التسويقي، وقد تم اختيار شركة زين العراق للاتصالات ميداناً للبحث، والمديرين العاملين فيه كعينة للبحث وبالطريقة العمدية تم اختيارهم ووزعت 95 استمارة جميعها صالحة للتحليل، واستخدم الباحث الاستبانة كوسيلة للحصول على المعلومات ومن ثم تحليلها بواسطة البرمجة الاحصائية¹ (JASP) فقد استخدم الباحث مجموعة من الاساليب الاحصائية (الانحراف المعياري للابعد والاوساط والاهمية النسبية لها وكذلك الارتباط بين المتغيرات والانحدار البسيط)، وتم وضع مجموعة من الافتراضات وقد تم اختبارها من خلال مجموعة من البرمجيات الاحصائية من اجل الوصول الى نتائج التي من خلالها استطاع الباحث وضع مجموعة من الاستنتاجات والتي من اهمها (تساهم التحالفات التسويقية في توسيع قاعدة الزبائن والوصول إلى أسواق جديدة من خلال الاستفادة من شبكة شركاء التحالف، وذلك يسهم باستخدام امثل لعناصر مزيج التسويق)، وتم وضع مجموعة من المقترحات منها (العمل على دعم عناصر مزيج التسويق (منتج، سعر، توزيع، ترويج) بشكل اكبر وذلك من اجل امكانية الاستفادة التي تقدمها التحالفات التسويقية من توسيع قاعدة الزبائن والوصول إلى أسواق جديدة)

الكلمات المفتاحية: التحالفات التسويقية، عناصر المزيج التسويقي، شركة زين للاتصالات

بواجهة JASP: هو برنامج مفتوح المصدر لتحليل البيانات الإحصائية. يتميز (Jeffreys's Amazing Statistics Program) JASP¹ مستخدم سهلة الاستخدام وقدرات تحليل متقدمة تشمل التحليل الوصفي والاستنتاجي والتجريبي.

The Impact of Marketing Alliances on the Elements of the Marketing Mix: A Survey of the Opinions of a Sample of Zain Telecommunications Company Managers

Dr. Ahmed Youssef Al-Bajari

College of Administration and Economics, Mosul, Iraq

University of Mosul

Abstract :

The current study aims to determine the impact of marketing alliances on the marketing mix with its elements (product, price, distribution, promotion) in the communications sector. because marketing alliances are of great importance to organizations, and marketing alliances represent an important input into the organization's adaptation to fluctuations that occur in the environment, especially fluctuations. created by competitors in the labor market, and thus the organization can achieve optimal use of the elements of the marketing mix. Zain Iraq Telecommunications Company was chosen as a field for research, and the managers working in it as a sample for the research, and in an intentional way they were chosen and 95 questionnaires were distributed, all of them suitable for analysis. The researcher used the questionnaire as a means of obtaining The information was then analyzed using statistical programming (JASP). The researcher used a set of statistical methods (the standard deviation of dimensions and means and their relative importance, as well as the correlation between variables and simple regression). A set of assumptions were made and were tested through a set of statistical software in order to reach To the results through which the researcher was able to develop a set of conclusions, the most important of which is (marketing alliances contribute to expanding the customer base and reaching new markets by benefiting from the network of alliance partners, and this contributes to the optimal use of the elements of the marketing mix), and a set of proposals were developed, including (Working to support the elements of the marketing mix (product, price, distribution, promotion) more in order to benefit from marketing alliances by expanding the customer base and reaching new markets.

Keywords: marketing alliances, elements of the marketing mix, Zain Telecommunications Company

مبحث اول: المنهجية البحثية

أولاً: المشكلة البحثية

لقد أصبحت التحالفات التسويقية أداة هامة للمنظمات من اجل تحقيق مزايا تنافسية، ومع ذلك، هناك حاجة لفهم أفضل لتأثير التحالفات التسويقية على عناصر مزيج التسويق، وهي (منتج، سعر، توزيع، وترويج)، وذلك لضمان النجاح لاستراتيجيات التسويق، وان المشكلة البحثية تناولت الماهية التي يمكن بواسطتها معرفة تأثير التحالفات التسويقية على عناصر مزيج التسويق، إذ أن أهمية التحالفات التسويقية تزداد بشكل مستمر مع تطور استراتيجيات تستخدمها المنظمات في ادارتها للتسويق.

اعتمد الباحث في تحديد المشكلة على واقع المنظمة المبحوثة (شركة زين للاتصالات) باعتبارها ميدان الدراسة المبحوث، إذ تبين ان هناك عدم اهتمام كافي في التحالفات التسويقية وتأثيره على عناصر مزيج التسويق للمنظمة المبحوثة، ويمكن تأطير المشكلة البحثية بالتساؤلات الآتية:

1. ما مستوى اهتمام المنظمة المبحوثة بالتحالفات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي؟
2. ما هي طبيعة علاقة الارتباط بين التحالفات التسويقية وعناصر مزيج التسويق؟
3. هل تؤثر التحالفات التسويقية على عناصر مزيج التسويق وما طبيعة ذلك التأثير؟

ثانياً: الأهمية النظرية والعملية للبحث

1. النظرية: تبرز من خلال الاثراء العلمي لمتغيرات البحث، إذ تمثل التحالفات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي موضوعين هامين في علم ادارة التسويق، والوقوف على آراء الكتاب والباحثين حول الموضوعين اعلاه.
2. العملية: تتضح الأهمية العملية للبحث من خلال الجانب العملي لمتغيرات الدراسة (التحالفات التسويقية، عناصر المزيج التسويقي) والربط بينهما، وبذلك يمكن للمنظمة المبحوثة الاعتماد عليها في تحالفاتها التسويقية، والانشطة الخاصة بالمزيج التسويقي.

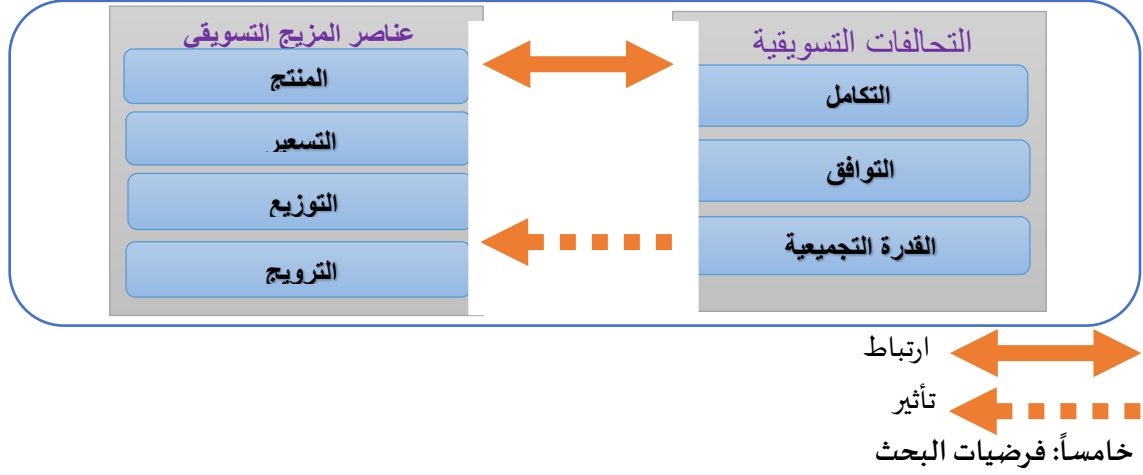
ثالثاً: أهداف البحث:

1. يقدم البحث جانب نظري عن ماهية التحالفات التسويقية وتأثيرها في عناصر المزيج التسويقي.
2. معرفة مدى ادراك المنظمة قيد البحث لمفهوم التحالفات التسويقية ومدى تأثيرها في عناصر المزيج التسويقي.
3. التعرف على علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، وما طبيعة تلك العلاقة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

تقتضي المنهجية البحثية ان يتم وضع مخطط فرضي يوضح العلاقات الرئيسة والفرعية بين متغيرات البحث، وان المخطط ادناه الشكل (1) ضمّ متغيرين رئيسيين وهما التحالفات التسويقية (المتغير المستقل)، اما عناصر مزيج التسويق فيمثل (متغير معتمد).

الشكل (1): مخطط البحث



ارتباط
تأثير
خامساً: فرضيات البحث

بناءً على ما جاء في المخطط الافتراضي البحثي يتم وضع الافتراضات البحثية الآتية:

1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التحالفات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي.
2. لا توجد علاقة تأثير معنوية بين التحالفات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي.

سادساً: المنهج البحثي

ان المنهج للبحث الذي تم اعتماده في اختبار فرضياته هو المنهج الوصفي التحليلي لقياس الارتباطات والتأثيرات الاحصائية بين المتغيرات الفرعية والرئيسية في شركة زين للاتصالات كميدان للبحث وتم توزيع 95 استمارة وتم استرجاعها جميعها صالحة للتحليل، وان استمارة الاستبانة التي صممت تتضمن المتغيرات الخاصة بمحاور البحث كافة.

سابعاً: اساليب التحليل الاحصائي

اعتمد البحث على البرنامج الاحصائي (JASP) في التحليل وذلك من اجل اختبار فرضيات البحث، وتم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية وهي:

1. الاوساط الموزونة وانحرافات معيارية ونسب الاستجابة لترتيب المتغيرات في نموذج البحث.
2. معامل الارتباط البسيط والمتعدد لتحديد القوة التفسيرية وطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث.
3. معامل الانحدار البسيط لتحديد قوة تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد ومعنوية ذلك التأثير.

ثامناً: اساليب تجميع المعلومات

أُعتد في الحصول على المعلومات للجانب النظري للبحث على ما هو متوفر في المكتبات، وشبكة الانترنت من مراجع علمية وكان اغلبها الدوريات العلمية عربية وعالمية، كما اعتمد الباحث في تغطية الجانب الميداني على استمارات الاستبيان لجمع البيانات كمصدراً أساسياً، إذ تم تصميمها بشكل منسجم مع واقع الشركة المبحوثة، وتضمنت الاستبانة قسمين من المعلومات، الاول تم تخصيصه للمعلومات العامة الخاصة بالافراد المبحوثين وهي (الجنس/العمر/التحصيل الدراسي/مدة الخدمة)، اما القسم الثاني تضمن المقاييس الخاصة بمتغيرات البحث (التحالفات التسويقية، عناصر مزيج التسويق)، وكانت المؤشرات المحددة بلغت (31) مؤشراً للقياس.

المقدمة

تواجه المنظمات تحديات معقدة تتجاوز قدراتها الفردية على التعامل معها، لذلك تلجأ المنظمات الى تشكيل تحالفات من اجل تحقيق المنافع والأهداف المشتركة، والاستفادة من نقاط القوة والموارد لمنظمتين أو أكثر لخلق ميزة تنافسية، إذ من خلال تجميع خبراتهم وتقنياتهم وشبكاتهم، يمكن للمنظمات تعزيز قدرتها على الابتكار والتوسع في أسواق جديدة وتحسين العمليات التسويقية (Chen, et. Al, 2023,2).

أحد أهم التحالفات التي تعمل بها المنظمات هي التحالفات التسويقية وهي جهود تعاونية بين منظمتين أو أكثر لتحقيق أهداف التسويق، يمكن أن تتخذ هذه التحالفات أشكالاً مختلفة، مثل العروض الترويجية المشتركة أو مبادرات العلامات التجارية المشتركة أو قنوات التوزيع المشتركة (Swaminathan & Moorman, 2009, 53).

أولاً: مفهوم التحالفات التسويقية

تعد التحالفات التسويقية من الأدوات المهمة في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تتيح للمنظمات التعاون مع بعضها البعض لتحقيق أهداف تسويقية مشتركة، وان التحالف التسويقي هو تعاون بين منظمتين أو أكثر، يتم فيه الاتفاق على بعض الأهداف المشتركة، مثل زيادة الإيرادات أو الوصول إلى فئات جديدة من الزبائن، يتم ذلك عادةً عند المشاركة في حملات مشتركة للتسويق، أو تبادل المعلومات والخبرات، أو تقديم العروض المشتركة (Palmer & Bejou, 1995, 618)، اما (Ram, et. Al, 2011, 179) فقد ذكر ان التحالفات التسويقية هي الشراكات التي تم تشكيلها بين المنظمات للتعاون في أنشطة التسويق والترويج المشترك لمنتجاتها أو خدماتها، وان التحالفات التسويقية هي تعاون استراتيجي بين منظمتين يتضمن اشراك الموارد والمعلومات لتطوير منتجات جديدة، وتحقيق ميزة تنافسية، وتحقيق عوائد لا يمكن تحقيقها بشكل فردي (Steven, 2015, 168)، اما (Muange & Ng'etich, 2020, 273) فقد ذكروا بأن التحالف التسويقي يمثل اتفاقاً بين مجموعة من الشركات للتعاون بالجوانب التسويقية مثل البحث والتطوير، والترويج، والتسويق الداخلي، وتبادل المعلومات والموارد، ويهدف التحالف إلى تحقيق فوائد مشتركة وتعزيز القدرة التنافسية للأطراف المشاركة، ويتفق الباحث مع (Musarra, et. Al, 2023, 169) من حيث مفهوم التحالفات التسويقية، وهي اتفاقيات استراتيجية يشكلها عدد من الشركات في مجال التسويق لتحقيق أهداف مشتركة وتعزيز قدراتها التسويقية، تعتمد هذه التحالفات على التعاون المتبادل وتبادل الموارد والخبرات بين الشركاء لتعزيز الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ثانياً: أهمية التحالفات التسويقية

تتطلب تحالفات التسويق الناجحة تخطيطاً دقيقاً وأهدافاً واضحة وتواصلًا فعالاً بين المنظمات المتحالفة ومن الضروري أن تقوم المنظمات بمواءمة قيمها وأهدافها وأسواقها المستهدفة لضمان علاقة متبادلة المنفعة (Rich, 2003, 448)، وإن التحالفات التسويقية مهمة لعدة أسباب هي:

1. الوصول إلى أسواق جديدة: تسمح التحالفات التسويقية للشركات بدخول أسواق جغرافية جديدة أو استهداف شرائح زبائن جديدة من خلال الاستفادة من قاعدة الزبائن الحالية للشريك أو قنوات التوزيع.

2. **الموارد والخبرات المشتركة:** يمكن للمنظمات من خلال تجميع الموارد، الاستفادة من الخبرة أو التقنيات أو الأصول التسويقية المشتركة.
3. **تقليل الكلفة:** يمكن أن تساعد تحالفات التسويق في تقليل الكلف من خلال مشاركة نفقات التسويق مثل الإعلان أو المواد الترويجية أو البحث والتطوير.
4. **تعزيز العلامة التجارية:** يمكن أن يؤدي التعاون مع العلامات التجارية الراسخة إلى تحسين سمعة الشركة ومصداقيتها، من خلال الارتباط بشريك موثوق به ، يمكن للمنظمة الاستفادة من التصورات الإيجابية للعلامة التجارية واكتساب ميزة تنافسية في السوق (Monika & Antonio, 2022, 35).
5. **زيادة الابتكار والإبداع:** تعزز التحالفات التسويقية بيئة للابتكار والإبداع، يمكن أن تؤدي وجهات النظر والخبرات المشتركة إلى أفكار جديدة ، وأساليب جديدة لحل المشكلات ، وحملات تسويقية فريدة قد لا تكون ممكنة بشكل فردي (Setyadi, 2022, 50).
6. **تقاسم المخاطر:** يمكن للمنظمات مشاركة المخاطر المرتبطة بدخول سوق جديد أو إطلاق منتجات أو مبادرات تسويقية أخرى، من خلال تشكيل تحالفات تسويقية، يساعد ذلك في تقليل من مخاطر المنظمات الفردية وزيادة فرص النجاح من خلال المسؤوليات المشتركة والدعم (Esmaelnezhad, et. Al, 2023, 63).

ثالثاً: ابعاد التحالفات التسويقية

يمكن أن تتخذ تحالفات التسويق أبعاداً مختلفة اعتماداً على الأهداف والغايات المحددة لشركاء التحالف، وبعد مراجعة مجموعة من الدراسات (بحدود اطلاع الباحث)، تم الاعتماد على النموذج الذي قدمه (Steven, 2015) وذلك بسبب شمولها على أكثر الأبعاد المطروحة في الدراسات العلمية، وامكانية استخدامها في الميدان المبحوث وهي:

1. التكامل **complementarity**

يشير التكامل إلى درجة تكامل موارد وقدرات المنظمات المتحالفة مع بعضها البعض، اي ان التكامل هو المدى الذي يمكن فيه لنقاط القوة في إحدى المنظمات أن تعوض نقاط الضعف في المنظمة الأخرى (Moeen & Mitchell, 2020, 3) ، وان التكامل في التحالفات التسويقية يشير إلى التأزر بين منتجات المنظمات المتحالفة أو خدماتها أو مواردها أو قدراتها التسويقية والمعرفية وهو ينطوي على المواءمة الاستراتيجية لنقاط القوة والأصول التكميلية لخلق قيمة مضافة ومزايا تنافسية في السوق (Liu, et. Al, 2022, 2).

2. التوافق **compatibility**

يشير التوافق إلى درجة الاشتراك بين التنظيمات المتحالفة في نفس الأهداف والقيم وإجراءات التشغيل، اي هو مدى قدرة المنظمات المتحالفة على العمل معاً بكفاءة وفاعلية، وهو من اهم ابعاد النجاح في التحالفات التسويقية بين المنظمات (Steven, 2015). كما ان التوافق يعكس قدرة المنظمات على العمل سويةً بفعالية وتحقيق الاستراتيجيات التسويقية المشتركة من خلال التحالف، وذلك يسهم في زيادة درجة الانسجام والملاءمة والاتفاق بين المنظمات المتحالفة من حيث أهدافها الإستراتيجية وقيمها وثقافتها وممارساتها التشغيلية (Charlton & Cornwell, 2019, 280).

3. القدرة التجميعية **combinative capacity**

هو قدرة المنظمات المتحالفة على الجمع بين مواردها وقدراتها المنظمية الخاصة بالتسويق وغير التسويق لإنشاء أصول جديدة وفريدة يمكن استخدامها لإنشاء ميزة تنافسية والحفاظ عليها (Zhang, et. Al, 2019, 2) ، اي ان القدرة التجميعية تنطوي على تجميع الأصول والمهارات التكميلية لكل منظمة والاستفادة منها لتحسين القدرة التنافسية وأداء

التحالف، كما تلعب القدرة التجميعية دوراً مهماً في دفع عجلة الابتكار وتحسين الكفاءة التشغيلية وتوسيع نطاق الوصول إلى الأسواق وتحقيق فوائد التعاون في التحالفات التسويقية (Guimarães, et. Al, 2021, 2).

ثانياً: عناصر مزيج التسويق

يعد مزيج التسويق إطار عمل يحدد العناصر الرئيسية لاستراتيجيات التسويق، ويساعد المنظمات لتحديد أنشطتها التسويقية والتخطيط لها، وان العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي هي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، ويلعب كل منها دوراً مهماً في نجاح الممارسات التسويقية (İşoraitè, 2016, 26).

أولاً: مفهوم مزيج التسويق

إن مفهوم مزيج التسويق تم اقتراحه في البداية من قبل نيل بوردن في عام 1964، وكان يتألف من 12 عنصراً تم تجميعها إلى أربعة عناصر معروفة من قبل المختصين وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج من قبل McCarthy في عام 1960 (Jain, R., & Jain, 2022, 244)، وقد قدم الباحثين مجموعة من المفاهيم للمزيج التسويقي يوضحها الجدول (1)

المفهوم	السنة والصفحة	الباحث
عبارة عن عوامل متعددة يمكن السيطرة عليها والتي يمكن للمنظمة استخدامها للتأثير على استجابة المستهلك لمنتجها أو خدمتها.	2009 18	Dominici
يشير مفهوم المزيج التسويقي إلى الأدوات والتكتيكات التي تستعملها المنظمة للترويج لمنتجاتها أو خدماتها لزيائنها المستهلكين، ويتضمن (منتج وسعر ومكان وترويج).	2016 26	İşoraitè
يشير المزيج التسويقي إلى الأدوات التي تستخدمها الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية والترويج لمنتجها وعلامتها التجارية في السوق.	2020 46	Kürşad, Sayin.& Abdullah,
يشير المزيج التسويقي إلى مجموعة متغيرات التسويق مثل المنتج والسعر والترويج والمكان، والتي تستخدم لتحقيق أهداف التسويق.	2021 784	Sandeep, et. Al,
هو الأدوات التي تستعملها المنظمة لتصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق، وتشمل السياسات المتعلقة بالمنتجات، والأسعار، والتوزيع، والترويج.	2022 406	Nikbin, et. Al
هو تركيبة متوازنة للعوامل التسويقية التي تستعملها المنظمة لتحقيق النجاح التسويقي، ويشمل تحديد المنتج الملائم، وتحديد سعر مناسب، ووضع استراتيجية توزيع فعالة، وترويج المنتج بشكل فعال إلى السوق المستهدف.	2023 2	Alsharif, et. Al

المصدر اعداد الباحث اعتماداً على المصادر الواردة اعلاه

ثانياً: أهمية مزيج التسويق

يعد المزيج التسويقي من الضروريات الأساسية في التسويق لاي منظمة إذ تعمل عناصره الاربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، لوضع استراتيجية تسويقية تصل بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف وتشركه فيها، كما وضع الكتاب الباحثين أهمية المزيج التسويقي وكلاً من جهة اختصاصه، إذ ذكر (Ahmed, S., & Rahman, 2015, 18) ان المزيج التسويقي يوفر إطاراً لتطوير استراتيجية تسويق شاملة من خلال النظر في العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، يمكن للمنظمة التأكد من معالجة جميع جوانب جهودها التسويقية ومواءمتها مع أهداف أعمالها العامة، كما ان المزيج التسويقي يساعد المنظمات على تبني نهج يركز على الزبائن من خلال التركيز على فهم احتياجاتهم وتلبيتها (Agustinawati, et. Al, 2021, 348)، وان المزيج التسويقي يتيح للمنظمات تمييز نفسها عن المنافسين في السوق، إذ ان

من خلال صياغة كل عنصر من عناصر مزيج التسويق بعناية، يمكن للمنظمات إنشاء عروض بيع فريدة، وتسليط الضوء على مزاياها التنافسية (Haq & Jackson, 2021, 34)، ويمكن مزيج التسويق المنظمات من التكيف مع ظروف السوق المتغيرة وتفضيلات المستهلك، وذلك من خلال تقييم عناصر المزيج التسويقي وتعديلها بانتظام، والاستجابة لاتجاهات السوق والتقدم التكنولوجي وتحويل سلوكيات المستهلك، مما يضمن أن تبقى استراتيجيات التسويق الخاصة بهم فعالة وناجحة (Wichmann, et. Al, 2022, 506).

ثالثاً: عناصر مزيج التسويق

يعد مزيج التسويق مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدمها المنظمة لرفع مستوى المبيعات في السوق المستهدف (Adam, et. Al, 2023, 266)، يتكون مزيج التسويق من عناصر اربعة رئيسة وهي المنتج والتسعير والتوزيع والترويج (Nugraha, et. Al, 2024,2) وهو ما سيتم الاعتماد عليه في هذه الدراسة بسبب اجماع اغلب الكتاب والباحثين في علم التسويق على هذه العناصر الاربعة وهي:

1. المنتج: يعد المنتج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في شركات الاتصالات، ويشير إلى الخدمات والعروض التي تقدمها المنظمات لتلبية حاجات ومتطلبات الزبائن (Thabit & Raewf, 2018, 103)، ويشمل المنتج لشركات الاتصالات مجموعة من الخدمات مثل الاتصالات الخلوية والهواتف المحمولة وخدمات الإنترنت واتصالات الخطوط الثابتة، والهدف من المنتج في هذه الصناعة هو توفير وسائل اتصال موثوقة وفعالة للزبائن و تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة ومبتكرة ومتنوعة لتلبية احتياجات شرائح الزبائن المختلفة (Bozorgkhou & Alimohammadirokni, 2022, 993).
2. التسعير: هو تحديد القيمة النقدية التي يتوقع من الزبائن دفعها مقابل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات (Etuk, et. Al, 2022, 30)، فهو يلعب دوراً مهماً في تشكيل تصورات الزبائن، والتأثير على قرارات الشراء، والتأثير على إيرادات الشركة وربحيتها، كما تتبنى شركات الاتصالات استراتيجية تسعير على أساس القيمة، إذ يتم تحديد السعر بناءً على القيمة المتصورة للمنتج أو الخدمة المقدمة للزبون، تأخذ هذه الاستراتيجية في الاعتبار عوامل مثل جودة الخدمة وتغطية الشبكة وسرعة البيانات والميزات الإضافية المقدمة (Alzoubi, et. Al, 2020, 580).
3. التوزيع: يقصد بالتوزيع في شركات الاتصالات إلى عملية تقديم منتجات وخدمات شركات الاتصالات من الشركة إلى المستخدمين النهائيين أو الزبائن (Darmawan, D., & Grenier, 2021, 79)، كما تعد استراتيجيات التوزيع الفعالة ضرورية لضمان وصول عروض الاتصالات إلى السوق المستهدفة بكفاءة، اي أن التوزيع يرتبط بسهولة وصول الزبائن المحتملين إلى المنتج أو الخدمة (Kebede, et. Al, 2023, 124).
4. الترويج: هو أي جهد تسويقي تتمثل وظيفته في إعلام المستهلكين الحاليين أو المحتملين بفوائد الخدمة بغرض حث المستهلك إما على البدء في الشراء أو الاستمرار في شراء منتج الشركة أو خدمتها (Khanfar, 2016, 95). كما أشار (Jasmani & Sunarsi, 2020, 166) إلى ان الترويج هو مجموعة الأدوات التي يمكن للمنظمة اعتمادها لتوصيل فوائد منتجاتها إلى المستهلكين بطريقة فعالة، إذ يساعد الترويج الفعال على خلق الوعي وإثارة الاهتمام وإقناع الزبائن باختيار عروض الاتصالات.

البحث الثاني

الاطار العملي

أولاً: التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

1. التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير التحالفات التسويقية:

يوضح جدول (2) عرض مخرجات التحليل للاحصاء الوصفي للتحالفات التسويقية للمنظمة المبحوثة متضمناً الوسط الحسابي ومستوى التشتت عن الوسط لاداة القياس والاهمية النسبية للابعد الفرعية لها، واما على مستوى المتغير الكلي فقد حقق متغير التحالفات التسويقية وسط حسابي (4.65) وانحراف معياري بلغ (0.15) والاهمية النسبية هي (0.93)

الجدول (2) الاحصاء الوصفي لمتغير التحالفات التسويقية

الترتيب	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المؤشر	ت
9	0.91	0.495	4.589	تحقق الشركة التكامل المطلوب في عمليات التسويق مع الشركاء	1.
2	0.96	0.394	4.811	تطور الشركة قدرات مشتركة مع الشركاء من خلال التكامل	2.
1	0.97	0.376	4.832	تبادل الشركة المعرفة والخبرات مع الشركاء وتطبيقها في الأنشطة التسويقية	3.
6	0.94	0.458	4.705	تحسنت النتائج المالية للشركة بفضل التكامل	4.
10	0.91	0.424	4.768	وسعت الشركة نطاق الخدمات المقدمة بفضل التكامل في التحالفات التسويقية	5.
15	0.87	0.490	4.611	هناك توافق في القيم والثقافة بين الشركة وشركاء التحالفات التسويقية	6.
12	0.89	0.581	4.526	يساهم التوافق في تحقيق أهداف النمو والتوسع للشركة	7.
7	0.93	0.499	4.558	يعزز التوافق قدرة الشركة على تطوير وإطلاق منتجات جديدة بنجاح في سوق الاتصالات	8.
13	0.89	0.492	4.600	يؤدي التوافق إلى تحسين تجربة الزبائن ورضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل المنظمة المبحوثة	9.
8	0.92	0.488	4.621	يحسن التوافق تنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج مع شركاء التحالفات التسويقية	10.
11	0.91	0.475	4.663	تسعى الشركة على استخدام الموارد والقدرات لإنشاء أصول جديدة وفريدة في صناعة الاتصالات.	11.
5	0.94	0.485	4.632	القدرة على الجمع بين الموارد والقدرات التسويقية تساعد في خلق ميزة تنافسية لشركتكم في سوق الاتصالات	12.
4	0.94	0.482	4.642	تساعد القدرات التجميعية في الحفاظ على الميزة التنافسية التي تم انشائها التحالفات التسويقية	13.
14	0.88	0.490	4.611	تقوم الشركة بتطوير أصول جديدة وفريدة بالاستفادة من تحالفات التسويق	14.
3	0.95	0.479	4.653	حسنت الشركة قدراتها التنافسية في سوق الاتصالات من خلال القدرات التجميعية	15.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج jasp

يوضح الجدول (2) ان المؤشر (x3) والذي ينص على (تبادل الشركة المعرفة والخبرات مع الشركاء وتطبيقها في الأنشطة التسويقية) جاء بالمرتبة الاولى بوسط حسابي (4.83) وبانحراف معياري (0.37) ويدل على ان المنظمة المبحوثة تهتم بشكل واسع بالمعرفة وتشاركها مع المتحالفين معها وتطبقها في الأنشطة التسويقية، كما يبرز جدول (2) ان المؤشر

(x6) جاء بالمرتبة الاخيرة والذي ينص على (هناك توافق في القيم والثقافة بين الشركة وشركاء التحالفات التسويقية) وسطه الحسابي (4.61) وانحرافه المعياري (0.49) وهذا له دلالة على حاجة المنظمة المبحوثة الى ادخال ثقافات جديدة الى المنظمة وقد تأتي هذه النتيجة خوفاً من الادارة العليا على ثقافة الشركة من التغيير

2. التحليل الوصفي لمتغير المزيج التسويقي:

يوضح جدول (3) نتائج التحليل للاحصاء الوصفي للمزيج التسويقي للمنظمة المبحوثة متضمناً وسطه الحسابي ومستوى تشتته عن الوسط لاداة القياس واهميته النسبية للابعاد الفرعية، اما كلياً فقد حقق متغير المزيج التسويقي وسط حسابي (4.59) وانحراف معياري بلغ (0.18) والاهمية النسبية (0.93).

الجدول (3) الاحصاء الوصفي لمتغير المزيج التسويقي

ت	المؤشر	الايوساط الحسابية	الانحرافات المعيارية	الاهمية النسبية	الترتيب
1.	عززت التحالفات التسويقية نجاح منتجات الشركة في صناعة الاتصالات	4.621	0.488	0.88	15
2.	تساهم التحالفات التسويقية في تعزيز تنافسية منتجات المنظمة	4.289	9540.	0.87	16
3.	تساعد التحالفات التسويقية في تعزيز وعي الزبائن بمنتجات الشركة	4.568	0.498	0.91	9
4.	تعزز تحالفات التسويق التميز في منتجات الشركة	4.621	0.488	0.90	13
5.	حققت الشركة من خلال التحالفات التسويقية توازن امثل بين القيمة المقدمة للزبائن والارباح المتحققة	4.589	0.495	0.92	7
6.	حسنت الشركة استراتيجيتها التسعيرية من خلال التحالفات التسويقية	4.632	0.485	0.92	8
7.	ساهمت التحالفات التسويقية في تعزيز وعي الزبائن بخيارات التسعير والمنتجات التي تقدمها الشركة	4.579	0.496	0.93	4
8.	يساعد التسعير على تحقيق ميزة تنافسية للشركة	4.537	0.561	0.94	2
9.	ان توزيع المنتجات شركة الاتصالات يلبي حاجات الزبائن	4.568	0.498	0.93	5
10	أن قنوات التوزيع توفر وصولاً ملائماً للمنتجات والخدمات إلى الزبائن المستهدفين	4.674	0.471	0.89	14
11	تستخدم الشركة التكنولوجيا والمنصات الرقمية في عملية التوزيع	4.600	0.492	0.94	3
12	تقوم الشركة بتوسيع شبكة التوزيع لديها حسب حاجات الزبائن	4.505	0.503	0.91	10
13	يحسن الترويج من الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة	4.611	0.490	0.93	6
14	يتضح الفرق بالمبيعات عند القيام بحملة ترويجية لما تنتجه الشركة	4.684	0.467	0.96	1
15	تمكن استراتيجيات الترويج من تعزيز ولاء الزبائن الحاليين لشركتنا	4.547	0.500	0.91	11
16	تحسن حملات الترويج من تفاعل الزبائن مع منتجات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي	4.568	0.498	0.91	12

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على برنامج jasp

يوضح الجدول(3) ان المؤشر (x14) والذي ينص على (يتضح الفرق بالمبيعات عند القيام بحملة ترويجية لمنتجات الشركة) جاء بالمرتبة الاولى بوسط حسابي (4.684) وبانحراف معياري (0.467) وهذا يدل على اهمية الحملات الترويجية وبما ان الميدان المبحوث هي منظمة عاملة في قطاع الاتصالات فأن الاهتمام بالترويج هو من الاولويات لها وهذا ما اكده تحليل البيانات المتحصلة منها، كما يوضح جدول (3) ان المؤشر (x2) جاء بالمرتبة الاخيرة والذي ينص على (تساهم التحالفات التسويقية في تعزيز تنافسية منتجات الشركة) بوسط حسابي (4.289) وبانحراف معياري (0.595)

وهذا يفسر حاجة المنظمة الى ادراك اهمية التحالفات التسويقية في دعم منتجات المنظمة من اجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في قطاع الاتصالات.

ثانياً: اختبار فروض البحث

1. علاقة الارتباط بين المتغيرات المدروسة

ان هذه الفقرة تتضمن توضيح العلاقة الخاصة بالارتباطات ما بين المتغيرات المدروسة (التحالفات التسويقية، عناصر مزيج التسويق)، يوضح الجدول (4) الى وجود علاقة ارتباط معنوية احصائياً بين التحالفات التسويقية والمزيج التسويقي، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.501) وبمستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على انه كلما ارتفع اهتمام المنظمة المبحوثة بالتحالفات التسويقية زاد ذلك من تحسين عناصر المزيج التسويقي في المنظمة، وبذلك يتم رفض الفرضية الاولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التحالفات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي) وقبول البديلة والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط بين متغيري البحث)

الجدول (4) علاقة الارتباط بين التحالفات التسويقية والمزيج التسويقي

التحالفات التسويقية	المتغير المفسر المتغير المستجيب
0.501	المزيج التسويقي

$P \leq 0.05$

N=95

Df=1-93

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج JASP

2. اختبار العلاقات التآثرية بين متغيري البحث

تبين نتائج جدول (5) التأثير الذي تحدثه التحالفات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي ومن خلال استخدام الباحث تحليل الانحدار فقد توضح ان هناك تأثير معنوي للتحالفات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي في الميدان المبحوث فقد تبين ان قيمة (F) المحسوبة (31.20) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.75) عند مستوى معنوي (0.05) ودرجة حرية (1,93) مما يؤشر لنا التأثير المعنوي للمتغير المفسر (تحالفات التسويق) على المتغير المستجيب (عناصر المزيج التسويقي) على اعتبار ان عناصر المزيج التسويقي لا يمكن أن تتحقق بدون توافر تحالفات تسويقية في الشركة المبحوثة. كما أن التحالفات التسويقية تمثل العامل المؤثر لكافة عناصر المزيج التسويقي حتى أنها تشكل أساس وجودها ودعماً لذلك فقد بين معامل (R^2) الذي بلغ قيمته (0.492) أنه نحو (49%) من التغييرات الحاصلة في عناصر المزيج التسويقي مردها إلى التحالفات التسويقية أما النسبة المكملة لها (51.8%) فتعود إلى عوامل لم يأخذها الباحث في حساباته او متغيرات لا يمكن حصرها، يدعم هذه القيم معامل الانحدار (B1) وهي (0.594) وتبين من خلال متابعة اختبار (T) تبين أن قيمتها المحسوبة بلغت (6.98) وهي اكبر من قيمتها الاحصائية البالغة (2.02). وتأسيساً على ما تقدم ترفض الفرضية الثانية التي تنص على "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التحالفات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي". ويتم قبول البديلة التي تؤكد وجود تأثير معنوي للتحالفات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي.

الجدول (5) تأثير التحالفات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي

التحالفات التسويقية						المتغير المفسر
F قيم		R2	T قيم		B1	B0
جدولية	محسوبة		جدولية	محسوبة		
2.75	31.20	0.492	2.02	6.98	0.594	0.690

المصدر: اعداد الباحث معتمداً على برنامج JASP

المبحث الثالث: استنتاجات وتوصيات البحث

أولاً: الاستنتاجات

بناءً على النتائج التي توصل اليها الباحث من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من الشركة المبحوثة، تم وضع مجموعة من الاستنتاجات وهي:

1. تساهم التحالفات التسويقية في توسيع قاعدة الزبائن والوصول إلى أسواق جديدة من خلال الاستفادة من شبكة شركاء التحالف، وهذا ما يؤكد على أهمية التحالفات التسويقية للشركة المبحوثة والذي بينه الاحصاء الوصفي للمتغير نفسه.
2. إن عناصر مزيج التسويق (منتج، سعر، توزيع، ترويج) تلعب دوراً حاسماً في نجاح الشركات في قطاع الاتصالات، وقد اكدت البيانات المتحصلة من الشركة المبحوثة على هذا الدور الذي تؤديه عناصر المزيج التسويقي.
3. ان نتائج تحليل الاحصاء اكدت على وجود ارتباط موجب معنوي بين المتغيرات المدروسة وتفسر هذه النتيجة على انه كلما زاد الاهتمام بالتحالفات التسويقية زاد ذلك من فاعلية عناصر المزيج التسويقي.
4. هناك قصور فيما يخص التحالفات التسويقية منها امكانية نشر ثقافات جديدة في الشركة المبحوثة، وهذا يؤثر بشكل كبير على عمل الشركة.
5. عدم ادراك الشركة المبحوثة لكيفية الفائدة من التحالفات التسويقية في تعزيز منتجاتها مقابل منتجات المنافسين لها.
6. تؤثر التحالفات التسويقية على عناصر مزيج التسويق تأثيراً معنوياً ودال احصائياً.

ثانياً: المقترحات

توصل البحث الى مجموعة من المقترحات التي تم وضعها بناءً على مضمون الاستنتاجات اعلاه، وهي كالآتي:

1. العمل على دعم عناصر مزيج التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بشكل اكبر وذلك من اجل امكانية الاستفادة التي تقدمها التحالفات التسويقية من توسيع قاعدة الزبائن والوصول إلى أسواق جديدة.
2. ينبغي على الشركة استغلال التحالفات التسويقية للوصول إلى تأسيس قنوات توزيع جديدة في قطاع الاتصالات، مثل الشراكات مع منظمات توزيع التجزئة أو مشغلي الشبكات.
3. ضرورة العمل على بناء علاقات قوية مع الشركاء في التحالفات التسويقية، وذلك من خلال التواصل المستمر وتبادل المعلومات والخبرات، وتعزيز التعاون المشترك.
4. استخدام التحالفات التسويقية في تعزيز التفاعل الاجتماعي مع الزبائن وبناء علاقات قوية معهم من خلال الاستفادة من شبكة العلاقات الخاصة بالشركاء وقدراتهم في التواصل، والعمل على بناء ثقافات جديدة.
5. ينبغي على الشركة المبحوثة أن تستخدم تحالفات التسويق لتعزيز استراتيجيات المنتج وتقديم عروض تنافسية تزيد من حصتها في السوق.

المصادر

1. Chen, R. R., Chen, K., & Ou, C. X. (2023). Facilitating interorganizational trust in strategic alliances by leveraging blockchain-based systems: Case studies of two eastern banks. *International Journal of Information Management*, 68, 102521.
2. Swaminathan, V., & Moorman, C. (2009). Marketing alliances, firm networks, and firm value creation. *Journal of marketing*, 73(5), 52-69.
3. Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of tourism research*, 22(3), 616-629.
4. Sung-Pil, Hahm., Mahmood, A., Khan. (2001). Co-Branding Strategy in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8:45-61. doi: 10.1300/J150V08N01_05
5. Ram, Subramanian., Vijay, Gondhalekar., C.R., Narayanaswamy. (2011). Do technology alliances create more value than marketing alliances. *International Journal of Business Excellence*, 4(2):178-190. doi: 10.1504/IJBEX.2011.038787
6. Steven, H., Dahlquist. (2015). Interfirm marketing alliance: understanding the influences of complementarity, compatibility, and combinative capacity on success. *International Journal of Strategic Business Alliances*, 4:167-183.
7. Muange, R. M., & Ng'etich, W. K. (2020). Moderating effect of firm size on the relationship between joint marketing alliances and firm performance of retail firms in Nairobi County, Kenya.
8. Musarra, G., Robson, M. J., & Katsikeas, C. S. (2023). Machiavellianism in alliance partnerships. *Journal of Marketing*, 87(2), 168-189.
9. Rich, M. K. (2003). Requirements for successful marketing alliances. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4/5), 447-456.
10. Monika, M., & Antonio, F. (2022). How Superhero Characters Shape Brand Alliances and Leverage the Local Brand: The Evidence from Indonesia. *Businesses*, 2(1), 33-53.
11. Setyadi, T. (2022). Strategic alliances, competitive advantages, and bandwagon effect in the perum perhutani wood industry. *International Journal of Science and Environment (IJSE)*, 2(2), 47-53.
12. Esmaelnezhad, D., Taghizadeh-Yazdi, M., Mahdiraji, H. A., & Vrontis, D. (2023). International strategic alliances for collaborative product Innovation: An agent-based scenario analysis in biopharmaceutical industry. *Journal of Business Research*, 158, 113663.
13. Zhang, W., Jiang, Y., & Zhang, W. (2019). Capabilities for collaborative innovation of technological alliance: A knowledge-based view. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(6), 1734-1744.
14. Moeen, M., & Mitchell, W. (2020). How do pre-entrants to the industry incubation stage choose between alliances and acquisitions for technical capabilities and specialized complementary assets?. *Strategic Management Journal*, 41(8), 1450-1489.

15. Liu, X., Wang, W., & Su, Y. (2022). Leveraging complementary resources through relational capital to improve alliance performance under an uncertain environment: a moderated mediation analysis. *Sustainability*, 15(1), 310.
16. Charlton, A. B., & Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279-298.
17. Guimarães, L. G. D. A., Blanchet, P., & Cimon, Y. (2021). Collaboration among small and medium-sized enterprises as part of internationalization: a systematic review. *Administrative Sciences*, 11(4), 153.
18. Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
19. Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2455-6211.
20. Kürşad, Sayın., Abdullah, Karaman. (2020). Küçük Otel İşletmelerinde, Yöneticilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumları: Bir Uygulama. 16(32):4743-4765. doi: 10.26466/OPUS.731669
21. Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.
22. Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
23. Sandeep, Pandey., Snigdha, Gupta., Shubham, Chhajed. (2021). Marketing Mix Modeling (MMM) - Concepts and Model Interpretation. *International journal of engineering research and technology*, doi: 10.17577/IJERTV10IS060396
24. Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2022). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(4), 405-420.
25. Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231156563.
26. Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: a literature review from Islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17-30.
27. Agustinawati, A., Samsidar, S., Bahri, H., Juliana, J., & Pendi, P. (2021). The Influence Of Customer-Centric Strategy Toward Tourist Satisfaction. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA5)*, 1(2), 347-354.
28. Haq, F., & Jackson, J. (2021). Tourism Marketing Mix Applied for Inclusive Spiritual Tourists in Pakistan and Australia. *NUST Business Review, an International Journal*, 2(12), 30-46.
29. Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.

30. Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T., & Yunus, M. (2023). The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265-274.
31. Nugraha, D., Mulyani, S. R., & Aripin, Z. (2024). THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON BRAND IMAGE IN THE COMMUNITY (Case Study at Bank Bjb Main Branch). *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 2(1), 16-31.
32. Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
33. Bozorgkhrou, H., & Alimohammadirokni, M. (2022). Studying and investigating the impact of marketing mix factors on e-purchase via smart phones (case study: Digikala corporation). *Nexo Revista Científica*, 35(04), 992-1003.
34. Etuk, A., Anyadighibe, J. A., James, E. E., & Ulo, A. I. (2022). MARKETING MIX AND SUBSCRIBERS'SATISFACTION IN THE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY. *MARKETING*, 2(1), 29-41.
35. Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
36. Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., & Inairat, M. J. U. S. C. M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588.
37. Kebede, K., Yadete, F. D., & Kant, S. (2023). Is Paradigm Shift From Traditional Marketing Mix to Digital Marketing Mix Effects the Organizational Profitability in Ethiopia? A Multivariate Analysis. *Partners Universal International Research Journal*, 2(1), 122-134.
38. Khanfar, I. A. (2016). The effect of promotion mix elements on consumers buying decisions of mobile service: the case of Umniah telecommunication company at Zarqa city-Jordan. *European Journal of Business and Management*, 8(5), 94-100.
39. Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The influence of product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions of sari roti products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 165-174.