



قوائم المحتويات متاحة على المجلات الأكاديمية العراقية

مجلة رؤية للدراسات الاجتماعية

الصفحة الرئيسة للمجلة: [/https://visj.dws.gov.iq](https://visj.dws.gov.iq)



العمليات التسويقية واثرها في توجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات الوطنية : دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد

Marketing operations and their impact on directing consumer behavior towards national products: An analytical study at the General Company for Cotton Industries in Baghdad

م. م. أيمن حسن صبري*
ديوان الوقف السني

Keywords
Marketing
processes,
Consumer
behavior

Abstract

This study aimed to identify the impact of marketing processes on guiding consumer behavior towards purchasing national products. The study was an analytical study conducted at the General Company for Cotton Industries in Baghdad. The researcher employed a descriptive-analytical approach to data collection and analysis. The research population consisted of 110 administrative and technical employees working at the company. The study concluded that there are correlations and influences between each variable of the marketing processes and the dependent variable, consumer behavior. The study recommended the importance of adopting new and diverse production lines to meet the desires of the Iraqi consumer and satisfy their psychological and social needs. It also emphasized the importance of focusing on distribution and promotional channels, along with monitoring and follow-up on production lines to ensure product quality and prevent stockpiling and loss of profitability.

*m .m . ayman hasan sabri

Alwan82110@gmail.com

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال:

المراجعة:

القبول: 1\6\2026

الكلمات المفتاحية

العمليات التسويقية ،

سلوك المستهلك

ملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على اثر العمليات التسويقية في توجيه سلوك المستهلك نحو شراء المنتجات الوطنية دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وتحليلها وتكون مجتمع البحث من (١١٠) فرداً من الموظفين الاداريين والفنيين العاملين في الشركة وتوصلت الدراسة الى وجود علاقات ارتباط وتأثير بين كل متغير من مغريات العمليات التسويقية على المتغير التابع سلوك المستهلك واوصت الدراسة بأهمية اعتماد خطوط انتاج جديدة ومتنوعة لكي تلي رغبات المستهلك العراقي وتشبع حاجاته النفسية والاجتماعية اضافة الى اهمية الاهتمام بقنوات التوزيع والترويج عن المنتج مع وجود الرقابة والمتابعة على خطوط الانتاج من اجل ضمان جودة المنتج وعدم تكديسه وفقدان قيمته الربحية .

أولاً: المقدمة

هذه المنافسة الشديدة اصبح التوجه الحالي الى مواكبة التطورات العالمية في المجالات التكنولوجية والتطورات الرقمية في اساليب الترويج للسلع المعروضة وبيان مميزاتها وفائدتها ومتانتها لغرض التأثير على المستهلك واتخاذ القرار الشرائي (الجنابي ٢٠١١، ١٤٤)، ولغرض معالجة هذه المشكلات يجب على مسؤولي التسويق الاطلاع على كل ما هو جديد في هذا المضمار واعتماد استراتيجيات تسويقية مرنة ومتغيرة وقادرة استكشاف رغبات المستهلك واحتياجاته ومن ثم تلبيتها واعادة تصميم المنتجات بناءً على تلك المتغيرات في سبيل ضمان الريادة والتفوق وتدعيم الموقع التنافسي في السوق المحلي (Schroeder ٢٠٠٧، ٢٠).

مشكلة البحث

تلعب العمليات التسويقية دوراً مهماً وبارزاً في التعرف على ابرز المتغيرات المؤثرة في سوق العمل وما هي السلع والمنتجات التي يحتاجها المستهلك فالعمليات التسويقية لها الاثر في بقاء المنظمة وتطوير ادائها ، فأى منظمة تسعى الى ضمان الريادة في الاسواق المحلية يجب عليها التعرف على المنتجات المنافسة ودراسة انواعها وخصائصها ومميزاتها المؤثرة في سلوكيات المستهلك المحلي ومن ثم ايجاد خطة عمل لبناء الاستراتيجية الخاصة بعرض المنتج بدءاً من التصنيع الى التوزيع وما تتخللها من عمليات

تحتاج المؤسسات والشركات على مختلف نشاطاتها التجارية الى قياس مدى نجاح منتجاتها وفائدتها السوقية وقدرتها على جذب المستهلك اليها من خلال متابعة عملياتها التسويقية والتعرف على متغيرات السوق المحلية ومدى حاجة السوق الى هذا المنتج ويكون ذلك عن طريق قياس مدى فاعلية هذه العمليات في التأثير على المستهلك المحلي وكسب المزيد من العملاء من خلال ادراك العلاقة التفاعلية بين الابعاد التسويقية المؤثرة في السوق وحاجات المستهلك للمنتجات المحلية والتعرف على الطرق الامثل لتسويقها والترويج لها ، وفي خضم المنافسة الشديدة بين المنتجات العالمية ومنتجات السوق المحلية للسلع المشابهة ولا سيما انفتاح السوق العراقية على الاسواق الدولية والعالمية وتفاقم ظاهرة اعتماد السوق على البضائع المستوردة على حساب الناتج الوطني اصبح لزاماً على المسؤولين ادراك هذه الفجوة بين المعروض من السلع والرغبة في الشراء من خلال تكامل عناصر العمليات التسويقية (العامري والياسري ٢٠٢١، ١٨٣) وكل ذلك يشكل تهديدات حقيقة للسوق العراقية التي لا يمكن مواجهتها الا من خلال التحديث المستمر لكافة العمليات التسويقية والانتاجية وبما يتلاءم مع حاجة السوق المحلية وذوق المستهلك لتلك المنتجات ، ففي ظل

انتاجية وتسويقية، فمشكلة الدراسة الحالية تتمثل في معرفة اسباب الفجوة الناشئة بين المنتج المحلي وبين عزوف المستهلك العراقي عن شرائها والاتجاه نحو المنتجات المستوردة، ويمكن تحديد الاشكالية من الدراسة الحالية هو التعرف على اثر العمليات التسويقية في توجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات الوطنية

ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الاسئلة الفرعية وهي :

١- مدى تأثير عناصر العمليات التسويقية في سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات الوطنية العراقية في الشركة العامة للصناعات القطنية ؟
٢- هل توجد علاقة ارتباطية بين عناصر العمليات التسويقية وسلوك المستهلك العراقي نحو المنتجات الوطنية؟

٣- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لأبعاد العمليات التسويقية في سلوك المستهلك العراقي نحو المنتجات الوطنية

اهداف البحث :-

تهدف الدراسة الى معرفة :-

١- اهمية التكامل بين العمليات التسويقية واثرها في تطوير المنتجات الوطنية
٢- اهمية دراسة سلوك المستهلك والتعرف على رغباته وميوله تجاه المنتج المحلي والرغبة في الشراء

٣- توضيح العلاقة الرابطة بين ابعاد العمليات التسويقية واثرها في توجيه السلوك نحو المنتج الوطني في المؤسسة

٤- تحديد اثر ابعاد العملية التسويقية في توجيه

سلوك المستهلك نحو المنتج الوطني

٥- تقديم الاقتراحات والتوصيات الهادفة الى

تعزيز الموقع التنافسي لشركة الصناعات

القطنية

اسئلة البحث:-

١- ما المقصود بالعمليات التسويقية ؟ وما اهميتها

؟ وما ابعادها ؟

٢- ما مفهوم سلوك المستهلك وما هي العوامل

المؤثرة فيه ؟

٣- ما هي العلاقة الرابطة بين العمليات التسويقية

وسلوك المستهلكين في الشركة العامة للصناعات

القطنية؟

فرضيات البحث :-

الفرضية الرئيسية الاولى :- توجد علاقة ارتباط ذات

دلالة معنوية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) بين العمليات

التسويقية وبين سلوك المستهلك

الفرضيات الفرعية:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

معنوية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) بين ابعاد العمليات

التسويقية (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) وبين

سلوك المستهلك

الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة

معنوية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) بين ابعاد العمليات

التسويقية وبين سلوك المستهلك

الفرضيات الفرعية:- توجد علاقة تأثير ذات دلالة

معنوية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) بين ابعاد العمليات

التسويقية (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) وبين

سلوك المستهلك

اهمية البحث

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي تلعبه العمليات التسويقية في تدعيم الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية والتأثير على سلوك المستهلكين وتحويل اتجاهاتهم إيجابياً نحو المنتجات الوطنية والمحلية ، فعملية الربط بين العمليات التسويقية وسلوك المستهلك تُسهل من عمليات دراسة السوق وبيان المتغيرات المؤثرة فيه ومدى اسهام كل عملية في تفعيل رغبة المستهلك في التعرف على المنتج وما خصائصه ومميزاته اضافة الى إيجاد ارض عمل خصبة تتوفر فيها القدرة على مواكبة التطورات ومعرفة كل ما هو جديد في مجالات تقديم السلع والمنتجات وعرضها في الاسواق المحلية وتحفيز المستهلكين على عمليات التسوق والشراء بالإضافة الى تفعيل قدرة المسؤولين على الاستفادة من التراكمات المعرفية والنظرية في بناء الاستراتيجية القادرة على إيجاد الحلول للمشاكل المتعلقة بعمليات العرض والتسويق بدءاً من انتاج السلعة وتسعيرها مروراً بالترويج عنها وعرضها في الاسواق وترغيب المستهلك بها باعتباره سيد السوق وان عملية التسوق تصب اولاً واخيراً في مصلحته فهو المحرك الفعلي للسوق المحلية وسلوكياته وحاجاته ورغباته هم المحور الرئيسي الذي يقوم عليه الاقتصاد المحلي وان معرفة تلك المتغيرات ودراستها بشكل دقيق يزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق التميز وضمان الريادة في المنتجات التي تقوم بإنتاجها وتوزيعها وحسب مبادئ العرض والطلب والانتاج والتسويق .

حدود الدراسة :-

- الحدود البشرية :- الموظفين الاداريين والفنيين العاملين في الشركة العامة للصناعات القطنية والبالغ عددهم (١١٠) موظفاً
 - الحدود المكانية :- الشركة العامة للصناعات القطنية العراق / بغداد
 - الحدود الموضوعية :- يسعى البحث الى التعرف على علاقة الارتباط والاثر بين ابعاد العمليات التسويقية وبين سلوك المستهلك العراقي
 - الحدود الزمانية :- والمتمثلة بفترة تطبيق البحث على ميدان البحث لعام ٢٠٢٥-٢٠٢٦
- مصطلحات الدراسة :-**
- العمليات التسويقية :-** تعددت مفاهيم العمليات التسويقية تبعاً لمفاهيم ومتغيرات السوق المحلي فقد عرفها كل من :-
- السامرائي (٢٠٠٦) بأنها :- مجموعة مترابطة ومتكاملة من الانشطة التسويقية التي تضعها المؤسسة في ظل مجموعة من المتغيرات والهادفة الى دراسة خصائص المنتج ومدى ملائحته لحاجات المستهلك ورغباته وتسعيه والترويج له وتوزيعه في الاسواق المحلية
 - اما Leon and et.al (٢٠٠٦) بأنها :- عبارة عن مجموعة من العناصر الاساسية في عملية تسويقية تبدأ بدراسة السوق لنوع المنتجات المطلوبة ومن ثم البدء بعمليات الانتاج والتسعر والترويج والتوزيع
 - ويعرفها الباحث اجرائياً بأنها :- بأنها الخليط التسويقي القائم على دراسة السوق المحلي

الخدمة المقدمة لهم بسبب تكامل الاداء الوظيفي للعاملين وإيمانهم بأهمية تقديم الخدمة وفق اسس علمية صحيحة

دراسة العتيبي (٢٠٠٦) :- هدفت الدراسة الى التعرف على دور استراتيجية المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي الحكومي في مصر ومن اهم ما توصلت اليه الدراسة هو وجود فروق ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي في القطاعات التسويقية واثرها الكبير في تحقيق الميزة التنافسية واوصت الدراسة بأهمية التنوع في نوع الخدمة المقدمة من اجل كسب رضا الزبائن والعملاء

دراسة ابو احمد (٢٠٠٧) :- هدفت الدراسة الى التعرف على اثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية وتحديد مدى اثر العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك العراقي واعادة توجيهه نحو المنتجات المحلية وقد توصلت الدراسة الى ان هنالك علاقة ارتباطية قوية بين ابعاد العملية التسويقية وابعاد سلوك المستهلك وان عنصر المنتج من اقوى العناصر ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية بسبب التماس المباشر مع المستهلك واضاً يعد العنصر الاقتصادي من العناصر الداخلية المؤثرة في نفسية المستهلك والتي تمثل دافعا اساسيا في اتخاذ القرار الشرائي

دراسة بن يامين (٢٠١٠) :- هدفت الدراسة الى التعرف على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة وقد سلط البحث الضوء على خصائص المنتجات الجديدة (هواتف الكوندور) ومدى تأثير العمليات التسويقية المتمثلة بالتسعيرة والتوزيع والترويج في سلوك المستهلك الجزائري وقد تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات وتحليلها اما عينة البحث فقد تكونت من

ومدى تأثير المنتج على سلوك المستهلك العراقي ومدى ملائمته لإمكاناته ورغابته واشباع حاجاته وتكامل عناصره الاربعة (الانتاج والتسعير والترويج والتوزيع)

سلوك المستهلك :- يعرفه كل من :

- السويدان (٢٠١٠) :- التصرف الذي يظهره المستهلك تجاه السلعة او المنتج المعروض امامه وما ينتج عنه من ردود افعال نتيجة التجربة او الشراء التي يضمن انها تلبي حاجاته وتشبع رغباته
- اما بن يامين (٢٠١٠) فيقول عنه :- بانه النشاط الذي يقوم به المستهلك من عمليات البحث والتجربة والتقييم والشراء .
- اما لونيس (٢٠٠٧) فيعرفه بأنه :- مجموعة من التصرفات والافعال الي يقوم بها المستهلك للبحث عن السلعة او المنتج التي يتوقع منها اشباع حاجاته واتخاذ القرار النهائي بالشراء والاستخدام
- ويعرفه الباحث اجرائيا :- بانه ذلك النشاط الاقتصادي القائم على دراسة حاجات الفرد للسلع او المنتجات المطلوبة ومدى قدرة المنتج على اشباع الرغبات وتلبية الاحتياجات وفق الامكانيات المادية المتاحة

الدراسات السابقة :-

دراسة الضمور وعائش (٢٠٠٥) :- هدفت الدراسة الى التعرف على اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات ودراستها ومن اهم ما توصلت اليه الدراسة هو وجود رضا التلاء عن

الاطار النظري

التسويق :-

تعتمد الشركات والمؤسسات الاقتصادية على عملية التسويق في ايصال منتجاتها الى المستهلك فهي تستهدف مراكز الوعي للمستهلك وتوجيهه نحو المنتج من خلال توفير المعلومات عن النوعية والسعر والعلامة التجارية وبالتالي تسهيل عمليتي التمييز والاختيار من خلال الترويج والتوزيع وسهولة الوصول الى المنتج الامر الذي يسهم في تغيير السلوكيات والعادات الشرائية والاستهلاكية بصورة عامة (الفراجي وآخرون ٢٠٢٤ ، ١٤٦)، فالتسويق هو النشاط النهائي لجميع الاعمال التجارية التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية ويقول عنها (Stanton and et.al (2004,6)) بأنه نشاط قائم على اربع عمليات رئيسية (التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع) بما يضمن اشباع الرغبات نحو الاقتناء والشراء، فعمليتي التسوق والتسويق قائمتين على العرض والطلب للمنتج المحلي والقائمة على دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم وبناء رؤية مستقبلية لتطوير المنتج بما يتلاءم مع التطورات البيئية والثقافية والاقتصادية. (Armstrong 2011, 33) وكذلك مراعاة التطور والتقدم التكنولوجي الذي يشهده العصر الحالي وما أحدثته الثورة التقنية في تغيير العادات والرغبات في نفسية المستهلك الامر الذي اثر في رغبته في اقتناء وشراء البضائع المستوردة وتفضيلها على المنتج المحلي ويرى شومان (٢٠١٠ ، ٢٨) بان عملية التسويق هي عملية توجيه المستهلك نحو المنتج المعروض وترغيبه بشرائه من خلال تقديمه بأسلوب مغري وشيق بالاعتماد على اساليب

(٢٠٠) فردا من المستهلكين تم اختيارهم بالطريقة العشوائية وقد توصلت الدراسة الى وجود فروق ذات دلالة احصائية لأثر تسويق المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك حيث اثبتت الدراسة ان عمليات الترويج والتوزيع ذات اثر ايجابي على تفعيل رغبة الزبون بالتجربة والشراء

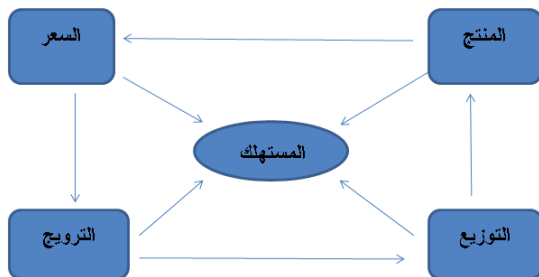
دراسة الجنابي (٢٠١١) :- هدفت الدراسة الى التعرف على اثر الاستراتيجيات التسويقية ودوره في تحديد سلوك المستهلك العراقي في مصنع الجلود في مدينة النجف وتم استخدام الاستبيان المقسم الى بعدين وكل بعد يحتوي على (٤) محاور وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية قوية الاثر بين ابعاد الاستراتيجيات التسويقية وبين ابعاد سلوك المستهلك (الارادة والدافع والادراك والاثارة) وانه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)

دراسة عبد الحميد (٢٠١٨) :- هدفت الى التعرف على اثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) في تحقيق الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك في عمان وتكونت اداة الدراسة من الاستبانة الموزعة على اربعة محاور الموجة الى عينة من الموظفين العاملين في المصنع وتوصلت الدراسة الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية اوصت الدراسة الى اهمية تعزيز الخطوط الانتاجية وتنويع المنتجات بحيث تغطي كافة احتياجات الزبائن .

وتلبي احتياجاته وتحقق الربح المادي للمادي للشركة
وتدعيم موقعها التنافسي في الاسوق .

ابعاد العمليات التسويقية

اتفق العديد من الباحثين على ان للعمليات التسويقية
عبارة عن مجموعة من الابعاد التي تعمل وفق نظام متناغم
من الافعال وردود الافعال بين المنظمة والمستهلك التي
تؤدي الى خلق القيمة وتحسين الاداء وتحديد حاجة
السوق لنوع المنتج وتخصيص الموارد وتكامل عناصرها
وفق ما تتطلبه تلك الاسواق (الصميدعي
١١٥، ٢٠٠٠)، فنجاح عمل المؤسسة يكمن في التحديد
الامثل لحاجة المستهلك لنوع المنتج المطلوب ولمسة العصر
ونوعية السوق المستهدف والتعرف على النمط التنافسي
والمنافع التي يمكن تحقيقها والاستثمار فيها وتحقيق الربحية
فنجاح العمل التجاري مرهون بقدرة ادارة التسويق على
تحقيق وحدة العمل الاستراتيجي والتسويقي واتخاذ
القرارات الخاصة بنوعية العمليات التسويقية وابعادها
وتنسيق الجهود لتحقيق التوازن التسويقي بين نوعية
العمليات المطلوبة والموارد الواجب توفيرها للإنتاج
والتسعير ومن ثم الترويج والتوزيع وحسب الحاجة
والرغبة لها (العفشيات ٢٠٠٢، ٦٠)



أبعاد العمليات التسويقية

الترويج والتوزيع وتحقيق اهداف التبادل بين التاجر
والعميل فالمستهلك هو المحور الاساسي في اي عملية
تجارية فالمغزى من عملية التسويق هي فهم حاجات
ورغبات العملاء وتقديمها بصورة منتجات وخدمات مع
تحقيق التكامل بين عناصر العملية التسويقية وذوق
المستهلك وافكاره وميوله الجنابي (٢٠١١، ٢٦)

العمليات التسويقية

مفهوم العمليات التسويقية

تسهم العمليات التسويقية في بناء النظرة العملية القائمة
على اهمية التوجه نحو السوق لإدراك مدى تكامل
عناصرها وتأثيرها في تحديد اتجاه سلوك المستهلك نحو
تحقيق الرضا لنوع المنتج وعلامته التجارية المطروحة في
الاسواق ويمكن تعريف العمليات التسويقية بأنها مجموعة
من العناصر التي تستخدمها المنظمة لإحداث التغييرات
المطلوبة في سلوك المستهلك واعادة توجيهه وهي
متغيرات قابلة للسيطرة والتعديل وحسب حاجة السوق
لها (kotler 1997,122) وقد اشار (sukdej 2015,177)
الى مفهوم العمليات التسويقية بأنها
العمليات القائمة على فهم المتغيرات التسويقية المتعلقة
بدراسة المنتج ومعرفة مميزات السلع المنافسة وتحديد
السعر المناسب ومن ثم الترويج لها وتحديد اماكن التوزيع
وطرق التوصيل والعروض التي يمكن تقديمها من اجل
اشباع الحاجة، فالمستهلك اولا واخيرا هو حجر الزاوية
الذي يحدد نجاح او فشل المنتج المعروض، ويصف
(Vorhies and Morgan 2005,82)
العمليات التسويقية بأنها العمليات التي يتم من خلالها
اكتساب الموارد والمعرفة والمهارات التسويقية وتحويلها الى
عروض ومنتجات ذات قيمة للمستهلك تشبع رغباته

اولاً :- المنتج : وهو اول عناصر العمليات التسويقية واهمها وبه تبدأ دورة حياة التبادل التجاري بين المنظمة والمستهلك وبدونه لا يوجد مبرر لوجود العناصر الاخرى كالتسعير والترويج والتوزيع فهو الشيء المعروض في السوق من سلعة او خدمة او فكرة ما تلبي حاجة المستهلك وتبع حاجاته الغريزية وتدفعه الى التجربة والشراء ويقول عنه العلاق (٢٠٠٢، ٨٢) بانه كل ما يتلقاه المستهلك من المنظمة سواء كان بشكل مادي او غير مادي كأن تكون سلعة او خدمة او منتج يحمل مجموعة من الصفات التي تميزه عن غيره وتثير الرغبة بالاطلاع وجمع المعلومات عنه وتجربته ، فالمستهلك بطبيعة الحال ينجذب الى المظهر اولا ومن يبدأ بالبحث عن السعر والنوعية مثل صور المنتج والوانه والرسوم او الاشكال المطبوعة عليه (شخصيات كارتونية او ابطال خارقون او رياضيون محترفون او اشكال هندسية) وغيرها من الاشكال او المواضيع التي ترغب المستهلك بالشراء وكذلك طريقة التغليف وشكل الصندوق لها الاثر في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك وبشكل ايجابي نحو المنتج.

اهمية المنتج

يلعب المنتج دوراً مهماً في حياة المنظمة او المستهلك فهو يسهم في خلق التطور و يعكس درجة التقدم و الرقي في المجتمع ويشير الزغبى (٢٠٠٩، ١٢٥) الى ان التقدم العلمي و التكنولوجي وتسارع عجلة الحياة اثرت بشكل كبير على الذوق العام للمستهلك وحاجة الانسان المتجددة لكل ما هو جديد وعصري لذلك تبرز اهمية المنتج في قدرته على تلبية تلك الحاجات واعتماد كل ما هو جديد من تقنيات رقمية وتكنولوجية وتوظيفها في

تصنيع المنتجات الحديثة والعصرية، فالمنتج كما يصفه البكري (٢٠١١، ٢٢٥) بأنه حلقة الوصل الرئيسية بين البائع والمستهلك وبدونه لن تكون هنالك عملية بيع او شراء وهو اساس عملية التبادل التجاري الذي يعود بالربح المادي للمنظمة واشباع الحاجة للمستهلك. ويمر المنتج بعدة مراحل اساسية تمثل دورة حياته من التصنيع الى التوزيع ويجب على المنظمة ادراك هذه المتغيرات ومتابعة التحديث باستمرار لضمان البقاء والريادة في السوق المحلي والعالمي وقد حددها كل من (Stanton 2006,336) و (kotler 1997,363) باربعة مراحل وهي :

- ١- العرض :- وتعني طرح المنتج في الاسواق والتعرف على مدى فائدته واهميته وتقبل المستهلك له ودراسة ردود الافعال نحوه وتمثل هذه المرحلة بمرحلة النمو البطيء التي تحتاج الى التعديل والتطوير والتحسين وتكون القيمة الربحية للسلعة فيها متدنية نتيجة عمليات التحسين المستمرة لطرحها بشكلها النهائي
- ٢- الطلب :- اي درجة اقبال المستهلك على الشراء وتزداد القيمة الربحية للمنتج بشكل متسارع مع الملاحظة المستمرة لنسبة الاقبال والشراء
- ٣- الذروة :- اي ان نسبة المبيعات قد بلغت ذروتها ومدى تناسب مستوى الارباح مع مصاريف الانتاج والتصنيع وتكون هذه المرحلة قبل الاخيرة في دورة حياة المنتج ويعني ذلك ان المنتج قد حقق القبول المتوقع من قبل الفئة المستهدفة من الزبائن.

٤ - الانحدار :- وتعني قلة الاقبال وتباطيء عمليات البيع وهبوط مستوى الارباح نتيجة تغيير الحاجات لدى المستهلك مع كثرة المصاريف على التسويق والتزييلات لحماية المنتج من السلع المنافسة.

ثانيا : - التسعير :

وهو القاعدة المالية للتبادلات التجارية بين المنظمة والمستهلك ويعد مقياساً للربح وجدوى الجهود المبذولة في بقاء المنتج في السوق المحلية وديمومته وتحقيق المنافع المتوقعة خلال فترة زمنية محددة وتمتاز هذه المرحلة بمرونتها التنافسية في التواصل بين المنظمة والمستهلك فعملية تحديد السعر عملية نسبية تخضع الى عدة متغيرات منها تكاليف الانتاج والترويج والدعاية والاعلان واماكن توزيع المنتج وايصاله الى الزبون ونسبة التخفيضات والخدمات الممكن تقديمها الى الزبون (العلاق والطائي ٢٠٠٨، ١١) وتعتبر عملية اتخاذ القرار في تحديد السعر المناسب للمنتج من اكثر القرارات اهمية وصعوبة بالنسبة للإدارة العليا كونها ذات تماس مباشر برغبة الزبون في الشراء واشباع حاجاته النفسية فعملية الترغيب في الشراء تبدأ من تغيير الفكرة من الرغبة في الاطلاع على المنتج الى تجربته ومن ثم شراؤه وكل ذلك يتبع الى الحالة النفسية للمستهلك وطريقه إماره في جدوى المنتج وفائده ومنفعته الشخصية بالنسبة للزبون فاذا ادرك الزبون بأن السعر المحدد عالٍ او غير مناسب لقيمة السلعة او المنتج فإنه سيتجه بالضرورة الى المنتج المنافس وبالتالي خسارة المنظمة للارباح والمكانة التجارية في السوق المحلية والاتجاه نحو المنتجات المنافسة (peter and donnelly 2006,163)، ويختلف مفهوم التسعير

بين المنظمة والمستهلك والمجتمع فالمنظمة او الشركة ترى فيه الية استرجاع المبالغ المصروفة من مدخلات العملية الانتاجية وعملياتها الداخلية وارباح ومبررات استمرار وبقاء المنتج ودورة حياته اما المستهلك فيرى فيه مقدار المبلغ المالي المدفوع للحصول على المنتج لإشباع رغبته وسد احتياجاته (العمر ٢٠٠٥، ٢٨٣)

اهمية التسعير

تعد عملية تسعير المنتج لأي مؤسسة اقتصادية او شركة انتاجية احدى الركائز الاساسية لاقتصاد الدولة اذ ان الاقتصاد يقوم على قيم التبادل التجاري والتعامل بين المستهلكين والمنظمات وبه يتم تداول العملات وتحريك مفاصل السوق وانتعاش الاقتصاد وتبرز اهمية التسعير بكونه المقياس الفاصل بين حجم المبيعات ومقدار الارباح ويمكن القول عنه بانه معدل الفرق بين التكاليف والايادات (العلاق والطائي ٢٠٠٨، ١١٥) وترتبط عملية التسعير بدرجة كبيرة بعملية توجيه سلوك المستهلك نحو المنتج الامر الذي يعكس كفاءة عمل الموارد البشرية وفاعليتهم في تحقيق الاهداف الموضوعة لكل مرحلة مع مراعاة نوعية المنتج وكفاءته فمن الاخطاء الفادحة اعتماد الكلفة فقط كمقياس للنجاح على حساب القيمة والنوعية (البكري ٢٠١١، ٣٢٠)، هذا وتتاثر عملية التسعير من قبل المنظمة بعاملين مهمين **داخلية** متعلقة بكلف الانتاج وكلف الترويج وكلف التوزيع و**خارجية** متعلقة بخصائص السوق والعلامات التجارية المنافسة واستجابات المستهلكين، ولا بد لإدارة التسويق ان تراعي عمليات البحث عن افضل الطرق لكسب الزبائن وبناء جسور الثقة معهم من خلال عدة طرق واساليب مثل :-

تأمين وايصال منتجاتها بالكمية والسعر والمكان والزمان المناسبين وقد قسمت هذه المرحلة الى ثلاثة اقسام وهي (الاعلان والتأثير والتذكير) وقد حدد كل من الدليمي (٢٠١٥، ٤١) والبكري (٢٠١١، ٢٩٩) والزعي (vuorio 2010,220) واخرون (٢٠١٥، ٢١٠) ومجموعة من النقاط من اهمها :-

١- تعريف الزبائن بالمنتج اذ ان نجاح او فشل السلعة مرهون بمعرفة الناس بمميزات وخصائص المنتج

٢- قدرته على الاقناع والتأثير في المستهلك فالمنافسة بين المنتجات تؤدي الى تشتت ذهن العميل الامر الذي يحتاج الى ترويج قوي ومقنع يستدرج المستهلك اليه ويقنعه بجدوى المنتج

٣- ابقاء المستهلك تحت تأثير الاستمرارية واغراق السوق برسائل التذكير بتوفر المنتج بشكل دائم ومستمر من اجل كسب زبائن جدد وفتح اسواق ومنافذ للبيع المستمر

٤- ايصال المعلومات عن مدى فائدة المنتج وخصائصه ومميزاته وكيفية استخدامه من اجل كسب رضا المستهلك واشباع حاجاته ورغباته

٥- زيادة الارباح والمبيعات وتعريف المستهلكين بأماكن توزيع المنتجات ومراكز المبيعات

٦- قدرته في تحسين مركز المنظمة التنافسي وبناء وتدعيم علامتها التجارية في السوق المحلي والتغلب على الشركات المنافسة وضمان ولاء المستهلك لها.

- اسلوب الخصم :- تقليل الاسعار نتيجة الدفع المباشر او الشراء بكميات كبير او انتهاء الموسم

- اسلوب التجزئة :- وتعني تعديل السعر وحسب الموقع الجغرافي ونوعية المستهلك والموسم الذي يعرض فيه المنتج صيفاً او شتاءاً.

- الاسلوب النفسي :- تعديل السعر تبعاً ل نفسية المستهلك واستعداده للدفع وتستند هذه القاعدة في الدفع على استراتيجية تأثير الاسعار على نفسية الافراد (sehity and et.al 2005,421)

ثالثاً :- الترويج

وهي اداة الاتصال والتواصل مع المستهلك ويستخدم هذا العنصر كعنصر تأثير وتوجيه ومخاطبة المشاعر واثارة وتشويق المستهلك نحو المنتج، ويشار اليه بأنه نشاط تسويقي متميز ذي اهداف واضحة ومعلنة وهي ايصال معنى المنتج الى المستهلك وقد تم استبدال هذا المصطلح بعبارة اعم واشمل وهي الاتصالات التسويقية كونه علم قائم على التماز وتحويل الاتجاه وتغيير المسار وتعديل السلوك وفي هذه المرحلة تظهر قدرة ادارة التسويق في اختيار البرنامج الدعائي وشخصية المندوب وقدرة البائع على التعامل مع الزبون واقناعه بشراء المنتج والانتفاع منه (David 2001,6) وتمتاز عملية الترويج بأنها عملية متكاملة وشاملة وهادفة الى تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة والمستهلك وتفعيل الميزة التنافسية للمنظمة.

اهمية الترويج :-

تعتبر عملية الترويج للمنتج ذات اهمية خاصة بالنسبة للشركة فعن طريقها يتم ايصال معنى المنتج الى المستهلك واقناعهم بان المنظمة تهتم برعاية مصالحهم وقدرتها على

رابعاً :- التوزيع :-

وهي عملية ايصال المنتج الى المستهلك محددة بزمان ومكان الايصال وتشمل جميع الافراد والمؤسسات المشتركة بعملية النقل والتفريغ والترتيب في اماكن العرض ويقول عنه (البكري ٢٠٠٨، ٣٤٣) بأنه سلسلة من العمليات المترابطة والمتابعة بحيث تكمل احدهما الاخرى فكل فرد فيها يؤدي عمل معين ومحدد الهدف منها جعل المستهلك قادرا على الوصول الى غايته التي يريدها بسهولة ويسر وكسب رضاه عن الخدمة المقدمة له وتنقسم عملية التوزيع الى قسمين هما (٢٥٧،

٢٠٠٨ Ferrell and Hartline)

قنوات التسويق :- أي طرق ايصال المنتج الى اماكن البيع عن طريق الافراد والمؤسسات مثل (التجار الموزعون وكالات البيع والسماصرة وغيرها) وما يتطلب ذلك من معلومات وبيانات عن مدى امكانية المؤسسة من تقديم الخدمات والتسهيلات للأفراد والتجار في التعاملات التجارية وسحب الكميات المطلوبة والقدرة على التصريف والبيع وتعد حلقة الوصل هذه حلقة مهمة كونها الحلقة التي توفر كافة المعلومات الميدانية عن قوة المنتج في السوق ومدى رغبة الزبون فيه واقباله عليه

التجهيز والتخزين :- وتشمل خدمات توفير الطلب في اماكن العرض من موديلات وقياسات واحجام وكميات ومعدات ما يستلزم ذلك من ادارة وموارد بشرية ومادية وتوفر المعلومات بشكل مستمر ودوري عن العرض والطلب والوجود وعمليات السحب والسحب والشراء للموديلات والنوعيات .

اهمية التوزيع :-

وتنحصر اهمية توزيع المنتجات وكما حددها كل من (Pride and Ferrell ٢٠٠٠، ٣٥٠) والبكري

(٢٠١١، ٣٥٥) من خلال النقاط التالية :-

١- قدرتها على توفير المنتج في المكان والزمان المطلوبين

٢- استمرار عملية الانتاج مع توفير المعلومات عن كميات السحب ونوعية المنتجات المطلوبة

٣- المساهمة في زيادة الارباح وتسريع عجلة دوران الانتاج وتحقيق هامش ربح اعلى من المعدلات المتوقعة

٤- يساعد على تقديم خدمات ذات جودة عالية والمساهمة في كسب رضا الزبائن وتدعيم الميزة التنافسية في السوق المحلية

٥- توسيع الرقعة الجغرافية واستهداف فئات متنوعة والانفتاح على اسواق جديدة

وعليه يمكن القول بان لعملية التوزيع اهمية كبرى في دورة حياة المنتج فالنشاط الاقتصادي المتمثل بالانتاج ومن ثم التسعير والترويج لا فائدة منه اذا كان المستهلك غير قادر على الوصول الى المنتج او ما يعرقل وصول المنتج اليه فعملية توزيع المنتجات من المصنع الى المستهلك تعد احدى العناصر الاساسية في عملية التسويق ولا بد من ان خضوع هذه العملية لمجموعة من الاستراتيجيات الكفيلة بإيصال المنتجات الى الاسواق في الزمان والمكان المطلوبين.

سلوك المستهلك

يرتبط سلوك المستهلك بعملية الشراء ارتباطاً وثيقاً نابعاً من شعوره الداخلي بان له حاجة داخلية تحتاج الى

الاشباع وتكمن قوة النشاط الاقتصادي في التعرف على ما هي تلك الحاجات ونوعيتها وخصائصها وتوجيه المستهلك نحو اقتنائها وشرائها وقد عرفت تلك الرغبات بأنها مجموعة من التصرفات والافعال التي يديها المستهلك تجاه سلعة ما او منتج معين (boon and Kurtz 1992,190) ويعرفه الفقيه (٢٠١٣،٦٥) بأنه مجموعة من القرارات التي يتخذها المستهلك عند رؤية المنتج وتفحصه وجمع المعلومات عنه وعن نوعيته ومتانته ومدى فائدته في حياته اليومية ومن ثم اتخاذ القرار النهائي بشرائه وكل ذلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية وكما حددها المؤذن (٢٣٧،٢٠٠٨) :

عوامل داخلية

- شخصية مثل الجنس والعمر والدخل والمستوى الثقافي لأفراد العائلة
- نفسية مثل الرغبات والاحتياجات والمعتقدات والاتجاهات والقيم الشخصية

عوامل خارجية

- اجتماعية مثل اراء العائلة والاصدقاء وتأثيرات الاجتماعية والثقافية
- تسويقية مثل الدعايات والاعلانات والترويج عن المنتجات والاسعار والخصومات وغره من التأثيرات المادية والمعنوية
- بيئية مثل الظروف المحيطة بالمستهلك من عوامل اقتصادية او توجهات دينية او سياسية

هذا ويؤكد كل من الساعدي والغدير على اهمية دراسة وفهم سلوك المستهلك من اجل اعداد الخطط الاستراتيجية ووضع الاهداف اللازمة لتوجيه ذلك السلوك وتغيير المسار لاتخاذ القرار بالشراء والتسوق

ويمكن للمنظمة قياس ذلك السلوك من خلال ردود الافعال والتصرفات التي يديها المستهلك اثناء تجريب المنتج او البحث عن علامات تجارية معينة او عمليات السحب وتكرار الشراء لنوع معين من المنتجات وكل ذلك من اجل تحسين عمليات التسويق وتلبية احتياجات المستهلكين وتحسين نوعية الخدمات المقدمة لهم (الساعدي والغدير ٢٠١٠، ٣)

خصائص سلوك المستهلك

كل سلوكٍ او فعل او تصرف يظهره المستهلك هو نتيجة لسبب معين قد يكون داخليا او خارجيا ويجب على المنظمة ان تركز على دور المستهلك اكثر من تركيزها على دور المنتج في عملياتها التسويقية ، ويتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص من اهمها :-

١- سلوك هادف : اي انه يهدف الى اشباع معينه فأني يتصرف يتصرفه الفرد يكون لأجل هدف معين وبشكل عام يكون الهدف من ذلك السلوك هو تحقيق التوازن النفسي الداخلي لدى الفرد وتنمية شعوره بالرضا (بودادي وحناش ٢٠١٩، ٥٠)

٢- سلوك مستمر : السلوك الانساني هو سلوك متصل ومستمر وهو نتيجة منطقية لسلسلة من العمليات المترابطة تبدأ من التفكير المترجم الى افعال وتصرفات متممة ومكملة لبعضها البعض (المؤذن ٢٠٠٨، ٢٣٨)

٣- سلوك مرن : فهو سلوك قابل للتعديل والتغيير اذا ما وجد التأثير المناسب فذوق المستهلك دائما ما يكون عرضة للتأثيرات الخارجية تبعا للظروف المحيطة به فيتأثر بها ويعمل على تغيير

للصناعات القطنية في بغداد والبالغ عددهم والبالغ عددهم (١١٠) موظف

أداة الدراسة: -اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة والاجابة على أسئلة الدراسة وقد تم تقسيمها الى محورين وحسب مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكوّن من خمس مستويات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة). وتأخذ الأوزان (١،٢،٣،٤،٥) وقد تم توزيع هذه العبارات على فرضيات الدراسة.

الصدق الظاهري: - للتعرف على صدق الاداة ومدى ملائمتها وصلاحيته لقياس متغيرات الدراسة قام الباحث بعرض الاداة على مجموعة من الاساتذة والخبراء في مجال ادارة الاعمال

ثبات الاداة: - للتأكد من ثبات الاداة قام الباحث باستخدام معادلة الثبات (ألفا كرونباخ) لحساب قيمة معامل ثبات الاداة حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) فردا وتم استبعادها من عينة الدراسة الكلية وكما مبين في الجدول التالي: -

جدول معاملات الصدق والثبات لخاور الاستبيان

ت	الفقرة	معامل الثبات (كرونباخ)
١	الانتاج	٠.٧٥
٢	التسعير	٠.٧٧
٣	الترويج	٠.٧٤
٤	التوزيع	٠.٧٢
٥	سلوك المستهلك	٠.٧٠
	الثبات الكلي	٠.٧٣

سلوكياته واستجاباته بما يتناسب مع تلك الظروف والمتغيرات (نوري ٢٠١٣ ، ٦٥)

٤- سلوك سبي لاشعوري : سلوك الفرد دائما ما يكون نتيجة سبب معين دفعته للقيام بذلك السلوك اي ارتباط السبب بالنتيجة فأى فعل او رد فعل لا ياتي من فراغ ولا بد من وجود مسبب او معلومات سابقة مهدت الطريق للقيام بذلك السلوك (بودادي وحناش ٢٠١٩ ، ٥٠٠)

اهمية دراسة سلوك المستهلك

كافة العمليات التسويقية التي تقوم بها المنظمة تهدف الى ترغيب المستهلك بالمنتج واتخاذ القرار النهائي بشرائه كونه يعود بالفائدة والمنفعة على طرفي المعادلة فعملية فهم هذا السلوك يساعد المنظمة على تحديد رغبات المستهلك وتوجيه سلوكه نحو جمع المعلومات وتفحص المنتج واتخاذ القرار الشرائي له (البكري ٢٠٠٩ ، ١٧٠) فقرار الشراء مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالسلوك وطريقة التفكير ومدى تأثير البيئة الداخلية والخارجية للعمل لذلك فأن نجاح العمل التجاري واستمراريته مرهون بقدرة المنظمة على تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق رغباتهم

الاطار العملي

منهجية الدراسة: - اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف التعرف على العمليات التسويقية واثرها في توجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات الوطنية وتحليل البيانات وتحويلها الى متغيرات كمية بهدف دراستها واختبار فرضيات الدراسة

مجتمع الدراسة وعينته: - تكون مجتمع الدراسة وعينته من عدد من الموظفين الاداريين والفنيين في الشركة العامة

نلاحظ من الجدول اعلاه ان معاملات الثبات تراوحت بي (٠.٧٧ - ٠.٧٠) وان المعدل العام للمحاور مرتفع وجيد جدا وبلغ (٠.٧٣) وان معامل الصدق الذاتي بلغ (٠.٨٥) اي بنسبة (٠.٨٩) على كافة عبارات المحاور وهذا يدل على ان اسئلة الدراسة تتحلى بالصدق والثبات الكبيرين الامر الذي يدل على نجاح تطبيق الاداة وفقراتها على مجتمع البحث.

تحليل بيانات الدراسة :- المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

جدول توزيع عينة الدراسة من الموظفين الاداريين

النوع	ذكر	انثى	اعدادية	بكالوريوس	دراسات عليا	سنوات الخبرة			المجموع
						اقل من ١٠ سنوات	من ١٠ - ١٥ سنوات	اكثر من ١٥ سنوات	
العدد	٨٦	٢٤	20	٧٤	١٦	١٥	٧٠	٢٥	١١٠
النسبة	87.1	21.9	18.2	67.2	14.6	13.6	63.6	22.8	100%

جدول المتوسطات والانحرافات المعيارية للعمليات

التسويقية تعزى لبعد الانتاج في تسويق المنتجات

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير
١	تعتبر جودة المنتج مناهجا ثابتا لعمل الشركة	٤.٦١	٠.٥٧	عالي
٢	الانتاج على اسواق جديدة يزيد من القاج الشركة	٤.١٥	٠.٧٣	عالي
٣	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها باستمرار وتحسين علامتها التجارية لفرق مع حاجات المستهلكين	٤.٣٥	٠.٦١	عالي
٤	تطور الشركة ادائها باستمرار لتحسين جودة المنتج	٤.٣٢	٠.٥٨	عالي جدا
٥	تسوق الشركة منتجاتها بطريقة تجذب انظار المستهلكين	٣.٩١	٠.٩٥	عالي
٦	تقوم الشركة باعداد طريقة التتبع بالمنتجات لجذب انتباه المستهلكين	٣.٨٣	٠.٨٨	عالي
	المتوسط العام	٤.١٩	٠.٧٨	عالي

يتبين من الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي العام يبلغ (٤.١٩) وانحراف معياري بلغ (٠.٧٨) وهذا يدل على ان عينة الدراسة تؤمن بأهمية هذا المؤشر في تحسين العمليات التسويقية أي انه لدى الشركة اقسام مختصة بتحسين خط الإنتاج وفق معايير الجودة العالمية ونوع العلامة التجارية لجذب انتباه المستهلك وملائمة منتجاتها وفق حاجاتهم ورغباتهم، فالوسط الحسابي للعبارة الاولى

حصل على اعلى تقييم بمقدار (٤.٦١) ويدل ذلك على ان الشركة لديها نهجا ثابتا وهو ان جودة المنتج مقياس العمل في عملية التصنيع ، اما الفقرة (٢) فجاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.١٥) ويدل ذلك على ان الانفتاح على الاسواق الجديدة له الاثر الايجابي في زيادة خط الانتاج وجذب عملاء جدد الامر الذي يحسن من نظرة المستهلكين للعلامة التجارية الوطنية اما الفقرة (٥) فجاءت بالمرتبة قبل الاخيرة بمتوسط حسابي (٣.٩١) ويدل ذلك على ان الشركة لديها النظرة المستقبلية باهمية تسويق منتجاتها بطريقة تجذب انظار المستهلكين لمنتجاتها وتحسن من اتجاهاتهم نحو المنتجات الوطنية امل الفقرة (٦) فجاءت بالمرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (٣.٨٣) ويدل ذلك ان الشركة تعتمد اساليب التنوع بخط الانتاج من اجل جذب انتباه المستهلكين لنوعية المنتج وجودته ومدى فائدته في حياته اليومية

ونتيجة ذلك وجود منهاج ثابت لدى الشركة في اعتبار جودة الانتاج اساسا في العمل التجاري واهمية التوسع الافقي والانفتاح على الاسواق الجديدة يساهم بشكل كبير في زيادة الانتاج وتحسين العمليات التسويقية مع الاهتمام بتحسين العلامة التجارية وشكل المنتج

جدول المتوسطات والانحرافات المعيارية للعمليات

التسويقية تعزى لبعد التسعير

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير
١	مرونة الاسعار تساهم في زيادة النشاط التجاري	٣.٧٧	٠.٨٨	عالي
٢	طريقة التسعير بالتجزئة تساهم في عدم تكديس المنتجات	٣.٤٩	٠.٨٣	عالي
٣	تعتمد الشركة طريقة الخصومات والعروضات في تسويق منتجاتها	٣.٦٩	٠.٩٧	عالي
٤	تعتبر الاسعار التي تضعها الشركة لمنتجاتها اسعارا ثابتة	٣.٥٧	٠.٨٤	عالي
٥	تضع الشركة اسعارا مقبولة لجذب انتباه المستهلكين	٣.٤٨	٠.٩٥	عالي
٦	تهتم الشركة بتسعير المنتج حسب العرض والطلب	٣.٤٥	١.٠١	عالي
	المتوسط العام	٣.٥٤	٠.١٩	عالي

جدول المتوسطات والانحرافات المعيارية للعمليات

التسويقية تعزى لبعد الترويج في تسويق المنتجات

ت	العارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير
١	تعتمد الشركة أسلوب الاتصال المباشر مع المستهلك	٤.٠٧	٠.٩٧	عالي
٢	تمتلك الشركة قسما للعلاقات العامة للترويج عن منتجاتها وتعريف العملاء بها	٣.٨٣	٠.١٢	عالي
٣	تهتم الشركة باستخدام اساليب الافناع لتوجيه المستهلكين بشراء منتجاتها	٣.٨٥	٠.٩٥	عالي
٤	تهتم الشركة ببناء علاقات طويلة الامد مع المروجين والمستهلكين	٣.٢٧	٠.٩٦	عالي
٥	تهتم الشركة بتطوير عمليات الترويج عن المنتجات باستمرار	٣.٨٢	٠.٩٥	عالي
٦	تعتمد الشركة اساليب الجوائز والعقوبات المجانية في الترويج عن منتجاتها	٢.٩٢	١.١٩	قليل
	المتوسط العام	٣.٦٣	١.٠٦	عالي

نلاحظ من الجدول اعلاه ان اجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة وجيدة وبمتوسط حسابي عام بلغ (٣.٦٣) وانحراف معياري يبلغ (١.٠٦) ويدل ذلك على تجانس اجابات عينة الدراسة وموافقتهم على ان اساليب الترويج عن المنتج ووسائل الدعاية والاعلان لها الاثر الكبير في نجاح العمليات التسويقية وتعريف المستهلك بالمنتج الوطني وبمميزاته وخصائصه ومدى جودته ومتانتته فقد جاءت الفقرة (١) بمتوسط حسابي عالي بمقدار (٤.٠٧) ويدل ذلك على ان الاتصال المباشر مع العميل يؤثر في سلوكه ويزيد من ثقته بالشركة وبمنتجاتهم الوطنية اما الفقرة (٣) فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط بالغ (٣.٨٥) ويدل ذلك على ان الشركة تستخدم اساليب الافناع المتنوعة في الترويج عن منتجاتها وتعريف المستهلك بها وتسهيل طرق جمع المعلومات والتعريف بالمنتج وجودته الامر الذي يساهم في تحسين عمليات التسويق والانتاج اما الفقرة (٤) فقد جاءت بالمرتبة قبل الاخيرة وبمتوسط حسابي يبلغ (٣.٢٧) ويدل ذلك على تجانس اجابات عينة الدراسة في اهمية بناء علاقات طويلة الامد مع المروجين والمستهلكين من خلال الالتزام بتعهداتها المعلن عنها اما الفقرة (٦) فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (٢.٩٢) ويدل ذلك على ان

نلاحظ من الجدول اعلاه ان اجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة وجيدة جدا وبمتوسط حسابي عام بلغ (٣.٥٤) وانحراف معياري (٠.١٩) ويدل ذلك على تجانس الاجابات وان جميع افراد العينة يؤكدون على اهمية هذا المقياس في اعادة توجيه سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الوطنية ، فقد جاءت الفقرة (١) بأعلى متوسط حسابي ومقداره (٣.٧٧) ويدل ذلك على ان مرونة الاسعار تساهم بشكل كبير في زيادة النشاط التجاري للشركة ولها الاثر الكبير في التأثير في سلوك المستهلكين وبناء اتجاهات ايجابية نحو المنتجات الوطنية اما الفقرة (٣) فجاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (٣.٦٩) وتدل تلك الفقرة على ان المستهلكين ينجذبون دائماً الى الخصومات والعروض التي تقدمها الشركة والاستفادة منها في زيادة معدلات شرائهم اما الفقرة (٥) فجاءت بالمرتبة قبل الاخيرة بمتوسط حسابي (٣.٤٨) ويدل ذلك على تجانس اجابات عينة الدراسة بان الشركة تعمل على تسعير المنتجات وفق مستوى دخل المستهلكين وجعلها مقبولة لديه لاثارة رغبتهم للشراء جاءت الفقرة (٦) بالمرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٥) ويدل ذلك على ان الشركة تعتمد طريقة تسعير المنتج وحسب طلب المستهلك

ونتيجة ذلك تعتبر المرونة التسعيرية احدى الطرق العملية في اعادة توجيه سلوك المستهلكين نحو المنتجات الوطنية واثارة رغبتهم لجمع المعلومات عنها وعن العروض المقدمة وخصومات الشراء الامر الذي ينعكس ايجابياً على زيادة الارباح المادية وتدعيم الميزة التنافسية للشركة في السوق المحلية

الشركة ليس لديها اهتمام باستخدام طريقة العينات المجانية في الترويج عن منتجاتها وتعريف المستهلكين بها ونتيجة ذلك تعتبر اساليب الاتصال المباشر مع العملاء وتعريق المستهلكين بنوعية المنتج ومدى لفائده بحياته اليومية يساهم بشكل كبير في اعادة توجيه سلوك المستهلك نحو المنتج الوطني الذي يمتاز بملائمته للبيئة المحلية للمستهلك وله القدرة على اشباع حاجاته اليومية اضافة الى وجود قسماً مختصاً للعلاقات العامة يساهم في تسهيل وصول المعلومة الى المستهلك والتعريف عنها

جدول المتوسطات والانحرافات المعيارية للعمليات التسويقية تعزى لبعد التوزيع في تسويق المنتجات

ت	المعارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير
١	توفر الشركة عددا محددا من طرق توزيع المنتجات	٣.٧٤	١.٠٧	عالي
٢	تجذب الشركة التنوع بطرق توزيع المنتجات وتعددها	٣.٦٩	١.١٢	عال
٣	توفر الشركة اسلوب البيع المباشر لجذب المستهلكين	٤.٤٦	٠.٦٦	عالي
٤	توجد أنظمة رقابية ومتابعة على قنوات التوزيع	٣.٩٦	٠.٨٤	عالي
٥	تطبق الشركة اسلوب البيع الغير مباشر في تسويق المنتجات	٤.٠٤	٠.٥٨	عالي
٦	تختار الشركة اساليب التوزيع على اساس العرض والطلب والاستهلاك	٤.٠٢	٠.٧٨	عالي
	المتوسط العام	٣.٩٩	٠.٩٢	عالي

ونلاحظ من الجدول اعلاه ان اجابات عينة الدراسة كانت جيدة جداً وبمتوسط حسابي عام بلغ (٣.٩٩) وانحراف معياري يبلغ (٠.٩٢) ويدل ذلك على تجانس اجابات العينة وموافقتهم على اهمية هذا المقياس في تحسين عمليات التسويق ونجاحها وذلك بسبب الاختيار الجيد لاماكن التوزيع وتخزين المنتجات فقد جاءت الفقرة (٣) بمتوسط حسابي عالي بمقدار (٤.٤٦) ويدل ذلك على ان اسلوب البيع المباشر يؤثر في سلوك المستهلك وساعد على زيادة ثقتهم في التعامل مع المندوبين والموزعين ويحسن من نظرهم تجاه الشركة ومنتجاتها اما الفقرة (٥) فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط بالغ (٤.٠٤) ويدل ذلك على ان الشركة تستخدم اسلوب البيع الغير مباشر عن طريق الوكالات والتجار المحليين في سبيل تسويق

منتجاتها وطرحها في الاسواق المحلية لزيادة الانتاج وتلبية طلبات الموزعين والمستهلكين اما الفقرة (٤) فقد جاءت بالمرتبة قبل الاخيرة وبمتوسط حسابي يبلغ (٣.٩٦) ويدل ذلك على تجانس اجابات عينة الدراسة بأهمية وجود انظمة للرقابة على طرق التوزيع ومتابعة قنوات التوزيع وتصريف المنتجات محلياً اما الفقرة (٢) فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (٢.٦٩) ويدل ذلك على ان تجنب الشركة في تنوع طرق التوزيع خوفاً من تكديس المنتجات وفقدانها لقيمتها التسعيرية نتيجة اختلاف مواسم الانتاج وقلة رغبة المستهلك بالمنتج الوطني

ونتيجة ذلك تعتبر اساليب الاتصال المباشر مع المستهلكين وتعدد قنوات التوزيع يساهم في عملية تسهيل وصول المنتج الى المستهلك كما ان اعتماد اساليب البيع الغير مباشر مع وجود انظمة رقابية على عمليات التوزيع يساهم في ضبط عمليات الانتاج وفق مبدأ العرض والطلب ومنع تكديس البضاعة في المخازن وفقدانها لقيمتها الانتاجية وبالتالي خسارة الشركة لأرباحها المادية كخلاصة لأبعاد المحور المستقل اعلاه تم استخراج المتوسط الحسابي العام لمحاو الدراسة الثلاث للإجابة على سؤال الدراسة المطروح وهو مدى ترتيب اهمية العمليات التسويقية لدى الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد

ترتيب اهمية العمليات التسويقية

ت	العملية التسويقية	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	المنتج	٤.١٩	الاول
٢	التسعير	٣.٥٤	الرابع
٣	الترويج	٣.٦٣	الثالث
٤	التوزيع	٣.٦٦	الثاني
	المتوسط العام	٣.٧٥	

نلاحظ من الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي العام يبلغ (٣.٧٥) وهذا يدل على ان جميع افراد العينة موافقون

على توفر مستوى عال من العمليات التسويقية من اجل تعديل اتجاه سلوك المستهلكين وتحسين اتجاهاتهم نحو المنتجات الوطنية ونستنتج من ذلك ان الشركة التوجه تتبنى عمليات التسويق على اسس المنتج وجودته ومن ثم التوزيع واماكن عرض المنتجات ومن عمليات الترويج وتكاليف الدعاية والاعلان ومن ثم تسعير المنتج على اسس التكاليف ومدى الارباح المتوقعة من خط الانتاج

جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع سلوك المستهلك

ت	المباراة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية
١	تعد حاجة المستهلك لنوعية المنتج الدافع الرئيس لعملية الشراء	٤.٠٨	٠.٩٧	عالي
٢	التنوع في نوصيات وتكامل المنتجات كدفع المستهلك للشراء	٣.٩٧	٠.٩٨	عالي
٣	يهتم المستهلك بشراء المنتجات التي تلائم مكانته الاجتماعية	٤.٠٣	١.١٦	عالي
٤	يهتم المستهلك بشراء المنتجات التي تليبي رغبته وذوقه	٤.٠١	٠.٩٣	عالي
٥	يفضل المستهلك شراء المنتجات التي تلبي حاجاته النفسية والمادية	٤.٤١	٠.٦٩	عالي
٦	يهتم المستهلك بالتعرف على نوعية المنتج وقائده قبل اتخاذ القرار بشراءه	٤.٣٢	٠.٧٥	عالي
٧	يساعد اسلوب الترويج الذي تكيهه الشركة في توجيه المستهلك نحو اتخاذ القرار الشرائي	٣.٠٦	١.٠١	عالي
٨	يحدد المستهلك سلوكه وحسب تعاملاته السابقة مع الشركة	٤.٠٦	٠.٧٧	عالي
٩	تساهم الجودة العالية في النجاحات للشركة في تكوين النظرة الإيجابية نحو الشركة	٣.٩٨	٠.٧٩	عالي
١٠	تساهم المعرفة السابقة في تقليل جهد ووقت المستهلك باتخاذ القرار الشرائي	٤.٠٣	٠.٦٨	عالي
	المتوسط العام	٣.٩٢	٠.٨٧	عالي

يبين الجدول اعلاه ان الموظفين الاداريين والعاملين الفنيين في الشركة العامة للصناعات القطنية موافقون وبنسبة عالية وبمتوسط عام بلغ (٣.٩٢) وانحراف معياري (٠.٨٧) وتدل نسبة تشتت الوسط القليلة على تجانس اجابات افراد العينة حول اهمية العمليات التسويقية في توجيه سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات الوطنية وبينت فقرات الجدول اعلاه الاجابات على النحو التالي :-

حصلت الفقرة (٥) على المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٤.٤١) ويدل ذلك على ان المستهلك يأخذ قراره

الشرائي بناءً على حاجاته النفسية ومستوى دخاه المادي باعتباره الدافع الرئيس في عملية الشراء اما الفقرة (٦) التي جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط (٤.٣٢) فتدل على ان المستهلك يفضل التعرف على المنتج ونوعيته ومدى فائدته في حياته اليومية قبل اتخاذ القرار الشرائي تليها الفقرة (١) التي جاءت بمتوسط (٤.٠٨) التي تدل على ان الحاجة لنوعية الانتاج وجودته دافعاً رئيساً لتوجيه المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي واهمية انتاج السلع التي تليبي احتياجاته اليومية وتليها الفقرة (٨) بمتوسط بلغ (٤.٠٦) الدالة على ان المستهلك يفضل التعامل مع الشركات التي تعامل معها سابقاً ويحدد سلوكياته بناءً على تلك التعاملات اما الفقرة (٢) فقد جاءت بالمرتبة قبل الاخيرة وبمتوسط (٣.٩٧) ويدل ذلك على ان التنوع في المنتجات واشكالها وطريقة تغليفها يساهم في توجيه سلوك المستهلك نحو شراء منتجاته اما الفقرة (٧) فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة وبمتوسط (٣.٠٦) وتدل على ان اساليب الترويج التي تتبعها الشركة لها اهمية في نجاح العملية التسويقية وانعاش النشاط التجاري للشركة من خلال تعريف المستهلك بالمنتج ومدى قدرته على تلبية احتياجاته النفسية واطهار مكانته الاجتماعية

ونتيجة ذلك يهتم المستهلك بشراء الحاجيات التي تشبع حاجاته النفسية والمادية والتي تظهر مكانته الاجتماعية في بيئته المحيطة وتتلاءم مع الذوق العام للمجتمع الذي يعيش فيه فالمستهلك عندما يجد المنتج ذا نوعية ممتازة وجودة عالية فإنه سيساهم بشكل فعال في اتخاذ القرار الشرائي المناسب كما ان اساليب الترويج الدعائي لها القدرة على تقليل الاختيارات وتحديد سلوك المستهلك نحو المنتج وعدم تشتيت انتباهه نحو المنتجات المنافسة فالمستهلك

جدول اختبار الانحدار المتعدد للمتغير المستقل
(العمليات التسويقية) المؤثرة في توجيه سلوك
المستهلك

المتغير	F المحسوبة	F الجدولية	R ²	R	الدلالة
(المستقل) العملية ت التسويقية	٨.٠٥	٣.٨٤	٠.٩	٨٢.٣	٠.٠٠٠
(التابع) سلوك المستهلك					

يبين الجدول اعلاه ان قيمة (f) المحسوبة (٨.٠٥) وهي
اكبر من قيمة (f) الجدولية (٣.٨٤) عند مستوي الدلالة
(٠.٠٠٠) وهذا يدل على وجود اثر كبير للمتغير المستقل
(العمليات التسويقية) على المتغير التابع (سلوك
المستهلك) في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد
كما يشير معامل الارتباط (R) بنسبته البالغة (٨٢.٣)
الى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين.

الفرضيات الفرعية :-

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوي
الدلالة (٠.٠٠٥) بين ابعاد العمليات التسويقية (المنتج
والتسعير والترويج والتوزيع) وبين سلوك المستهلك في
الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد
وللتأكد من هذه الفرضيات ومدى ارتباط واثار كل متغير
فرعي مستقل على المتغير التابع قام الباحث بأجراء تحليل
الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار
كل فرضية على حدة وكما مبين ادناه:-

اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة
وتضمنت هذه الفقرة تحليل النتائج والتعرف على نوع
العلاقة الارتباطية وترتيبها بالنسبة لكل متغير من متغيرات
الدراسة وللإجابة على هذه الفرضيات تم استخدام

يبني قراره الشرائي بناءً على ما تم جمعه من معلومات عن
نوعية المنتج وسعره والعروض المقدمة عليه من قبل
الشركة

اختبار الفرضيات

قبل البدء باختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها قام
الباحث بإجراء اختبار (One Sample Kolmogorov - Smirnov test)
للتأكد من ان القيم تتبع التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وكما
موضح في الجدول ادناه

اختبار (One Sample Kolmogorov - Smirnov test)

للمتغير المستقل (الادارة
الاستراتيجية) والمتغير التابع (السلوك التنظيمي)

N=110

المتغير	قيمة الاختبار	الدلالة
(المستقل) العمليات التسويقية	١.٦١٣	٠.٨٧٢
(التابع) سلوك المستهلك	٠.٤٤٦	٠.٩٩١

نلاحظ من الجدول اعلاه ان مستوي الادلة للمتغير
المستقل يبلغ (٠.٨٧٢) والمتغير التابع (٠.٩٩١) وهما
اكبر من مستوي الدلالة (٠.٠٠٥) ويدل ذلك على انهما
يتبعان التوزيع الطبيعي استنادا الى مقاييس التزعة المركزية
اذا كان حجم العينة اكبر من (٣٠)

الفرضية الرئيسية الاولى:- توجد علاقة ارتباط ذات
دلالة معنوية عند مستوي الدلالة (٠.٠٠٥) بين عناصر
العمليات التسويقية وبين سلوك المستهلك

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) بين العمليات التسويقية وبين سلوك المستهلك في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد ولإجابة على هذه الفرضية قام الباحث بإجراء اختبار الانحدار البسيط في قياس تأثير العمليات التسويقية على توجيه سلوك المستهلكين وكما مبين بالجدول ادناه

جدول الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير العمليات التسويقية في سلوك المستهلك

المتغير	Constant	β	F المحسوبة	F الجدولية	معامل الدلالة
(المستقل)العمل يات التسويقية	١.٨٠	٠.٥	٣٠.٩	٧.٠٢	٠.٣
(التابع) سلوك المستهلك		٨	٨		١

يتبين من الجدول اعلاه ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (٣٠.٩٨) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية (٧.٠٢) عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) ويدل ذلك على ثبوت معامل الانحدار عند (٠.٥٨) اي ان هنالك تغيير بمقدار (٠.٥٨) لكل وحدة ودلالة ذلك ان هنالك تأثيراً ذو دلالة معنوية للعمليات التسويقية على سلوك المستهلك كما اشارت قيمة معامل التفسير البالغة (٠.٣١) الى ان العمليات التسويقية تفسر ما قيمته (٠.٣١) من التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك مما يثبت صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) للعمليات التسويقية في توجيه سلوك المستهلك في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد

مصنوفة بيرسون وتحليل الانحدار البسيط بين المتغيرات الفرعية المستقلة وبين المتغير التابع سلوك المستهلك وكما موضح في الجدول ادناه :-

جدول العلاقات الارتباطية (correlation Pearson) بين المتغيرات المستقلة عناصر العمليات التسويقية والمتغير التابع سلوك المستهلك

المتغيرات المستقلة	سلوك المستهلك	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الثقة	معامل الدلالة
المنتج	**٠.٤٥٥	٤.٢١	٢.٦٥	٠.٩٩	٠.٠٥
التسعير	**٠.٤٥٤	٣.٦٤	٢.٦٥	٠.٩٩	٠.٠٥
الترويج	**٠.١٧٧	٢.٣٣	٢.٦٥	٠.٩٩	٠.٠٥
التوزيع	**٠.٥٦٣	٥.٦١	٢.٦٥	٠.٩٩	٠.٠٥

بينت النتائج اعلاه ان قيم (T) المحسوبة اكبر من قيم (T) الجدولية ولجميع متغيرات الدراسة وهذا يدل على صحة فرضيات الدراسة بوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) لابعاد العمليات التسويقية (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) على توجيه سلوك المستهلك حيث بلغت قيم (T) المحسوبة (٤.٢١) - (٣.٦٤-٢.٣٣-٥.٦١) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية والبالغة (٢.٦٥) ويبين الجدول اعلاه ترتيب قوة العلاقة الارتباطية بين متغيرات ابعاد العمليات التسويقية وسلوك المستهلك وفقاً لقيم معاملات الارتباط حيث جاءت بُعد التوزيع بالمرتبة الاولى بقوة ارتباطية بلغت (**٠.٥٦) و يليه بُعد المنتج بقوة (**٠.٤٥٥) وجاء بُعد التسعير بالمرتبة الثالثة بقوة ارتباطية (**٠.٤٠) و اخيراً بُعد الترويج بقوة ارتباطية (**٠.٢٧) وقد وافقت هذه النتيجة مع دراسة الجنابي (٢٠١١) ودراسة بن يامين (٢٠١٠) دراسة حسين (٢٠٢٠) واختلفت مع دراسة عبد الحميد (٢٠١٠) الي ترتبت اهمية العمليات التسويقية حيث جاء مرحلي (المنتج والتسعير) بالمرتبة الاولى وتليهما مرحلي (الترويج والتوزيع)

الفرضيات الفرعية :-

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) بين ابعاد العمليات التسويقية (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) وبين سلوك المستهلك في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد وللتأكد من هذه الفرضيات ومدى ارتباط واثار كل متغير فرعي مستقل على المتغير التابع قام الباحث بأجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Leaner Regression) لاختبار كل فرضية على حدة وكما مبين ادناه:-

اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

وتضمنت هذه الفقرة تحليل النتائج والتعرف على نوع العلاقة المؤثرة وترتيبها بالنسبة لكل متغير من متغيرات الدراسة وللإجابة على هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات الفرعية المستقلة وبين المتغير التابع سلوك المستهلك وكما موضح في الجدول ادناه :-

المتغير المستقل	المتغير التابع	Constant	β	F المحسوبة	F الجدولية	معامل التفسير R^2
المنتج	سلوك المستهلك	٢.٣٦	٠.٤٠	١٧.٧٧	٣.٩٨	٠.٢٠
التسعير		٠.٠٣	٠.٢٨	١٣.٢٦		٠.١٦
الترويج		٣.٣٨	٠.١٨	٥.٤٣		٠.٠٧
التوزيع		٢.١٣	٠.٤٨	٣١.٥٠		٠.٣١

بينت النتائج اعلاه ان قيم (F) المحسوبة اكبر من قيم (F) الجدولية ولجميع متغيرات الدراسة وهذا يدل على صحة فرضيات الدراسة بوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) لاثار ابعاد العمليات التسويقية (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) على توجيه سلوك المستهلك حيث بلغت قيم (F) المحسوبة (١٧.٧٧-١٣.٢٦-٣.٣٨-٢.١٣) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٣.٩٨) ويبين الجدول اعلاه قوة اثر

العلاقة وترتيبها بين متغيرات ابعاد العمليات التسويقية وسلوك المستهلك وفقاً لقيم (F) اعلاه وكما مبين ادناه
١- حصل بعد التوزيع على المرتبة الاولى من خلال معامل التفسير (٠.٣١) ويدل معامل الانحدار الذي قيمته (٠.٤٨) ان كل تغيير بمقدار وحدة واحدة يقابله تغيير في سلوك المستهلك بمقدار (٠.٤٨) وذلالة ذلك ان تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك

٢- حصل بعد المنتج على المرتبة الثانية من خلال معامل التفسير (٠.٢٠) ويدل معامل الانحدار الذي قيمته (٠.٤٠) ان كل تغيير بمقدار وحدة واحدة يقابله تغيير في سلوك المستهلك بمقدار (٠.٤٠) وذلالة ذلك ان تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك
٣- حصل بعد التسعير على المرتبة الثالثة من خلال معامل التفسير (٠.١٦) ويدل معامل الانحدار الذي قيمته (٠.٢٨) ان كل تغيير بمقدار وحدة واحدة يقابله تغيير في سلوك المستهلك بمقدار (٠.٢٨) وذلالة ذلك ان تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك

٤- حصل بعد الترويج على المرتبة الرابعة من خلال معامل التفسير (٠.٠٧) ويدل معامل الانحدار الذي قيمته (٠.١٨) ان كل تغيير بمقدار وحدة واحدة يقابله تغيير في سلوك المستهلك بمقدار (٠.١٨) وذلالة ذلك ان تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك

ويرى الباحث ان مرحلة الترويج من المراحل المهمة جداً في أي نشاط تجاري وذلك لأهميته في ايصال المعلومة الى المستهلك بطريقة تثير غريزته للتعرف عليها وتجربتها

وبالتالي اتخاذ القرار النهائي بالشراء بعد التأكد من صدق الاعلان عن الجودة والمتانة التي تعتمد عليها الشركة بإنتاج منتجاتها اضافة الى وجود ميزة الدعم الحكومي على الاسعار وتقديم المنتج بما يتلاءم مع متوسط الدخل العام للمستهلك الامر الذي يؤثر بشكل فعال في زيادة الانتاج والارباح المادية التي تنصب في تحسين المنتج الوطني وتفضيله على المستورد الذي يهتم بالشكل الاساس بالشكل على حساب المتانة وملائمة البيئة العراقية وجاءت هذه النتيجة موافقه لدراسة كل من الضمور وعائش (٢٠٠٥) ودراسة العتيبي (٢٠٠٦) التي اشارت الى اهمية تكامل عناصر المزيج التسويقي في توضيح الصورة للمستهلكين عن الخدمة المقدمة وتحقيق الميزة التنافسية وقد اشارت دراسة احمد (٢٠٠٧) الى ان مراحل المزيج التسويقي له الاثر الايجابي في سلوك المستهلك اذا ماتم تحديد العوامل المؤثرة في ذلك السلوك سواء كانت تلك العوامل داخلية متعلقة بالشخصية والحالة النفسية او خارجية متعلقة بالحالة الاجتماعية او الثقافية والمادية

النتائج والاستنتاجات والتوصيات

النتائج

في ضوء مجريات البحث أعلاه توصل الباحث الى مجموعة من النتائج :-

١ - اظهرت نتائج الدراسة الى ان ابعاد عناصر العملية التسويقية (المنتج والتوزيع) قد حصلت على المرتبة الاولى والثانية من حيث الاهمية بمتوسط حسابي (٤.١٩) و(٣.٦٦) ويليه الابعاد (الترويج والتسعير) حصلا على المرتبة الثالثة والرابعة بمتوسط حسابي (٣.٦٣) و (٣.٥٤) ومن خلال متابعة نتائج

التحليل الوصفي فان الباحث فسر هذه النتائج بأن الشركة العامة لصناعات القطنية لديها الاهتمام بإنتاج الاصناف ذات الجودة والعمل على توزيعها في السوق المحلية اكثر من اهتمامها بعمالي الترويج والتسعير مما يؤثر سلباً في نظرة المستهلك عن نوعية المنتج وجودته وذلك لقلة المعلومات التي جمعها عن هذا المنتج قياساً بالمنتجات المستوردة التي تخصص ميزانية كبيرة للدعاية والترويج عن منتجاتها

٢ - اظهرت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية طردية بين العمليات التسويقية وبين سلوك المستهلكين من وجهة نظر العاملين الاداريين والفنيين في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد

٣ - جميع الموظفين الاداريين والفنيين موافقون على اهمية تكامل عناصر وابعاد العمليات التسويقية ودورها الكبير في اعادة توجيه سلوك المستهلك نحو اقتناء وشراء المنتجات الوطنية

٤ - وجود تأثير ذا دلالة احصائية لأبعاد العمليات التسويقية (المنتج والتسعير والترويج والتسويق) على توجيه سلوك المستهلك من وجهة نظر العاملين الاداريين والفنيين في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد

الاستنتاجات

١ - يعتبر المستهلك هو سيد السوق وهو المحرك الرئيس للنشاط الاقتصادي لذا فأن فهم هذا السلوك والتعرف على العوامل المؤثرة فيه يعد مفتاح النجاح التجاري للشركات والمؤسسات الاقتصادية

٢- تكامل العمليات التسويقية تعني وصول المنتج بأفضل صورة الى المستهلك وتحسين صورة المنتج الوطني في الاسواق المحلية والعالمية

٣- تساعد العمليات التسويقية على انعاش الاقتصاد المحلي والقضاء على البطالة من خلال اشغال الايدي العاملة المحلية وتحريك عجلة الاقتصاد وتفعيل القطاع الخاص والعام بما يخدم المصلحة العامة

٤- تعتبر العمليات التسويقية من العمليات التي اثار اهتمام الباحثين في الشؤون الاقتصادية لما لها الاثر في التأثير في نفسية المستهلك ودورها الفاعل في السوق المحلية اذ انها تمثل جوهر النشاط التسويقي ومحوراً أساسياً في التأثير على المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي

التوصيات

١- تعزيز خطوط الانتاج وتنويع المنتجات لكي تغطي كافة الحاجات وتلي جميع الرغبات لدى المستهلك العراقي

٢- التزام الشركة بسياسة تسعيرية مراعيه بها مستوى الدخل العام للمستهلك العراقي ومنافسة حقيقية للمنتجات المستورد

٣- الاهتمام بنوعية المنتج وجودته وكفاءته وملاءمة لذوق المستهلك ومعبرة عن مكانته الثقافية والاجتماعية وملبية لمتطلبات العصر الحديث

٤- الاهتمام بعملية الترويج والدعاية والاعلان والاستفادة من التقدم التقني والتكنولوجي في هذا المجال

٥- التنويع في قنوات التوزيع والعمل على فتح اسواق جديدة والتوسع الافقي في مجال التوزيع لضمان

سهولة وصول المستهلك الى المنتج مع مراقبة عمليات التوزيع لتفادي تكديس البضاعة في المحازن

المصادر

- ابو احمد ، رضا صاحب (٢٠٠٧) اثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية دراسة ميدانية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية ، جامعة كربلاء ، كلية الادارة والاقتصاد، المجلة العراقية للعلوم الادارية ،العراق، كربلاء ، م٥ ، ع ١٨ ، ص ٢٢٥ - ٢٢٩

- البكري ، ثامر ياسر (٢٠١١) ادارة التسويق ، ط١ ، دار الاثراء للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن ، ص٢٢٥ - الجنابي ، يزن محمد (٢٠١١) استراتيجيات المزيج التنافسي واثره في تحديد السلوك تجاه المنتجات المحلية ، جامعة كربلاء ، كلية الادارة والاقتصاد ، قسم ادارة الاعمال ، العراق ، كربلاء ، ص١٤٤

- الدليمي ، عبد الرزاق (٢٠١٥) الاعلان في القرن ٢١، ط١، دار اليازوري للنشر، عمان ، الاردن ، ص٤١ - الزعبي ، علي فلاح والحبوبي ، علي الجواد ادريس (٢٠١٥) الاعلان التجاري وادارة الترويج مدخل معاصر ، ط١، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، ص٢١٠

- الزعبي ، علي فلاح (٢٠٠٩) ادارة التسويق من منظور استراتيجي ، اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، ص١٢٦

- الساعدي ، حمد والغدير رشاد (٢٠١٠) سلوك المستهلك مدخل متكامل ، دار الزهران للنشر ، عمان ، الاردن ، ص٣

- السامرائي ، إيمان فاضل و العليان ، رنجي مصطفى (٢٠٠٦) تسويق المعلومات ، ط ٢ ، دار الصفاء للنشر ، عمان ، الاردن ، ص ١٥١
- السويدان ، نظام موسى (٢٠١٠) التسويق المعاصر ، الطبعة الاولى، دار الحامد للطباعة ،عمان ،الاردن ،ص١٣٤
- الشومان ، ايناس رأفت (٢٠١٠) التسويق وادارة الاعلان ، ط ١، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، ص٢٨
- الصميدعي ،محمود (٢٠٠٠) مداخل التسويق المتقدم ، دار الزهران للطباعة والتوزيع ، عمان ، الاردن، ص ١١٥
- الضمور ، هاني محمد وعائش ، هدى مهدي (٢٠٠٥) اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، عمان ، الاردن ، م ١، ع ١، ص ١١٥-١٣٢
- العامري ، الدكتور عامر عبد اللطيف و نادية حيدر عبود الياسري (٢٠٢١) تأثير العمليات الرشيقية في البراعة التسويقية دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات ، الجامعة التقنية الوسطى ، الكلية التقنية الادارية ، مجلة الريادة للأعمال والمال م ٢ ، ع ٤، ص ١٨٣
- العتيبي ، عباس عبد الحميد (٢٠٠٦) دور استراتيجية المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في عينة من المصارف الحكومية في البصرة ، جامعة البصرة ، كلية الادارة والاقتصاد ، ص ٢٢٥-٢٢٩
- العفشيات ، تيسير محمد شحادة (٢٠٠٢) الجودة ورضا الزبون واثرها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية دراسة تحليلية في المصارف التجارية الاردنية ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، ص ٦٠
- العلاق ، بشير عباس واخرون (٢٠٠٢) الترويج والاعلان التجاري ،دار اليازوري للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ص ٨٢
- العلاق بشير عباس والطائي، حميد عبد النبي (٢٠٠٨) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي ، ط ١، المكتبة الوطنية ، بغداد ، ص ١١
- العمر ، رضوان محمود (٢٠٠٥) مبادئ التسويق ، ط ٢ ، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن، ص ١٢٦
- الفراجي ، حسن هزبر علي واخرون (٢٠٢٤) اثر سلوك المستهلك في استراتيجية التسويق في شركة دال للمنتجات الغذائية في السودان ، مجلة الادارة والاقتصاد ، م ٤٩، ع ١٤٥، السودان ، ص ١٦٤
- الفقيه ، قحاني محمد عبد الرحيم (٢٠١٣) التسويق الالكتروني وتأثيره على عادات الاسرة المستهلكة ،جامعة ام القرى ، كلية الفنون والتصميم الداخلي ، المملكة العربية السعودية ، ص ٦٥
- المؤذن ، محمد صالح (٢٠٠٨) مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ص ٢٣٧
- بن يامين ،خالد (٢٠١٠) سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة ، مجلة البشائر، م ٤ ، ع ٢ ،الجزائر، ص ٤٦٦
- بودادي ، رقية وحناش ، شيبه (٢٠١٩) تقييم اثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك باستخدام

- Leon, Megginson C, Byrd ,Mary Jane and Megginson ,William L, **Small Business Management :An Entrepreneurs Guidebook** ,5ed, McGraw-Hill Irwin,2006

-Peter ,J. Paul and Donnely , Jr.

James ,**Marketing Management-Knowledge and Skills**, 6 ed, McGraw-Hill

Irwin,Singapore,2006,p163.

- Pride, William M. and Ferrell,

O.C. , **Marketing Concepts and Strategies**,U.S.A .

-sahity, E. T , Hoelzl, Eand kirchler ,

E, **Price Development after a nominal**, shock Journal Research in Marketing,2005,p421.

- Schroeder, Rogeer, G, **Operations**

Management ,Contemporary, Concepts and Cases , McGraw-Hill Irwin,2007,p20

-Sukdej , S, and

Ussahawanitchakit, P. (2015). **Dynamic marketing capability and marketing survival: evidence from auto parts businesses in Thailand. The Business and Management Review**, 7(1), 177.

- Vorhies, D. W. and Morgan, N. A.

(2005), **Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage.**, Journal of Marketing, Vol.69 (1), p.82

طريقة (soncas) ، جامعة جيجل ، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية والتيسير ، الجزائر ، ص ٥٠

- عبد الحميد ، انس رفعت (٢٠١٨) **اثر عناصر**

العمليات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية في

مصانع البلاستيك في مدينة عمان جامعة الشرق الاوسط

، كلية الاعمال ، قسم ادارة الاعمال ، عمان ، الاردن ،

ص١١٧-١٢٠

- لونيس ، علي (٢٠٠٧) **العوامل الاجتماعية**

والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك

الجزائري ، جامعة منتوري ، الجزائر ، ص ٤٠

- نوري ، منير (٢٠١٣) **سلوك المستهلك المعاصر ،**

جامعة الشلف ، كلية العلوم الاقتصادية والتيسير ، ديوان

المطبوعات الجامعة ، الجزائر ، ص٦٥

- Stanton ,William J, Walker J.,

Bruce and Etzel, J,Marketing,13 ed , McGrawHill,Irwin,2004

-Boon, Louise E. & Kurtz, David,

Contemporary Marketing, The Dryden Press Int. L, 1992 ,p190.

-David, F., Strategy Management

Concepts and Cases, 8 ed, Prentice - Hall. Int, 2001,p6..

- Kotler ,Philip

&Armstrong ,Gary ,**principles Of Marketing**,13 ed, Pearson, 2010.

-Kotler, Philip, Marketing

Management : Analysis Planning implementation and control, Englewood Gliffs, Nj: Prentice- Hall, New Jersey, 1997.p122

-Vuorio, Mikko , (2010) ,
**Marketing Communication Finish
Industrial Company** Master's
Thesis, University of Jyvaskyla