

أثر عناصر المزيج التسويقي في قرار الشراء دراسة مسحية على مستهلكي المنتجات الاستهلاكية في مدينة اللاذقية

عبادة غضبان *

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٤ /٧/١٥ - تاريخ النشر ٢٠٢٤ /٨/١٣)

□ ملخص □

هدف البحث إلى اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي الممثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية لدى المستهلك السوري، وتم اختيار المستهلكين في مدينة اللاذقية كعينة للدراسة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف ويوضح العلاقة بين المتغيرات، وعلى الاستبانة كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من ٣٨٤ مفردة، ولتحليل ومعالجة البيانات قمنا باستخدام برنامج SPSS-25، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباط قوية بين (المنتج، السعر، الترويج) وقرار الشراء لدى المستهلك السوري.
- وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التوزيع وقرار الشراء لدى المستهلك السوري.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي وقرار شراء المنتجات الاستهلاكية لدى المستهلك السوري.

وأوصت الدراسة بضرورة تحقيق التعاون بين المنتجين في جانب عدالة السعر، وتشجيع المنتجات الوطنية من أجل تقليل حالة الاحتكار وبالتالي تلبية حاجة المستهلك السوري.
الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، قرار الشراء، المنتجات الاستهلاكية.

* دكتوراه- قسم الإحصاء والبرمجة- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.

The impact of marketing mix elements on purchasing decision

A survey study on consumers of consumer products in Lattakia city

Dr.obada ghadban*

(Received 15/7/2024.Accepted 13/8/2024)

□ABSTRACT □

The study aimed to test the effect of the elements of the marketing mix represented by (product, price, distribution, promotion) on the purchase decision of consumer's packaged goods among Syrian consumers. Consumers in the city of Latakia were chosen as a sample of the study. The study relied on the descriptive analytical approach that describes and explains the relationship between the variables ,and the questionnaire as a tool for the study, and a sample of 384 individuals was formed, To process and analyze the data, we used the SPSS-25 statistical analysis program the data. The study reached results, the most important of which are:

- There is a strong correlation between (product, price, promotion) and the Syrian consumer's purchasing decision.
- There is a moderate correlation between distribution and the purchasing decision of the Syrian consumer.
- There is a significant effect between the elements of the marketing mix and the decision to purchase consumer products among the Syrian consumer.

The study recommended the necessity of achieving cooperation between producers in terms of price fairness, and encouraging national products in order to reduce the state of monopoly and thus meet the needs of the Syrian consumer.

Keywords: Marketing mix, purchasing decision, consumer products.

*Dctorate degree, Statistics and Programming Department - Faculty of Economy, Tishreen University –Latakia- Syria.

١ - مقدمة البحث:

باتت المؤسسات اليوم مجبرة على تسويق منتجاتها وخدماتها بأفضل طريقة، وهذا لا يتأتى إلا من خلال تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك والبيئة المحيطة به، ويقصد بالمزيج التسويقي كما وضحه كونت Kent بأنه مجموعة القرارات الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع والتي يجب على المؤسسة الاقتصادية أن تهتم به من أجل تحقيق أهدافها التسويقية (الصميدعي، ٢٠٠٠، ص ٤١).

وهذا ما وضحه مكارثي في عام ١٩٦٠ عندما وضع أربعة عناصر رئيسية للمزيج التسويقي متمثلة في: المنتج الجيد - السعر الملائم - الترويج المناسب - التوزيع المناسب بمثابة العناصر التي تؤثر في مكانة المؤسسة وسمعتها وكذا تؤثر على مبيعاتها وأرباحها (معلا، ٢٠٠٥، ص ١٥٦).

لذلك يكون المزيج التسويقي نموذجياً عندما يكون لدينا المنتج المناسب بالسعر المناسب في مكان التوزيع المناسب وبطريقة ترويج مناسبة. إلا أن الأمر ليس بتلك السهولة إذ الأمر يحتاج لمتابعة كل جانب ومعرفة مدى انسجامه مع الجوانب الأخرى لتحقيق المزيج المتناغم الذي يؤدي لجذب المستهلكين وحثهم على شراء المنتج. لفهم تأثير المزيج التسويقي بصورة أفضل لا بد أن نقرب الصورة أكثر عليه ونركز على عناصره ونناقش كل واحدة منها على حدة.

والمؤسسات السورية كغيرها من مؤسسات العالم، التي تشهد بروز العديد من العلامات التجارية وإنتاج المنتجات المتشابهة، ولكن ظروف الأزمة الاقتصادية الحالية فرضت معطيات لم تكن موجودة سابقاً في السوق السورية، كالتغير الكبير في الأسعار وتباين مستوى الجودة بالإضافة لتدني القدرة الشرائية وغيرها من الأمور الأخرى، مما وضع المستهلك السوري أمام عدد كبير من الخيارات التي قد تخلق له صعوبات في اتخاذ القرار الشرائي وفق ما يشبع حاجاته ورغباته المتجددة، وهذا ما يستدعي دراسة السلوك الشرائي للمستهلك السوري وتحديد أهم العوامل التي تؤثر عليه وتدفعه لاتخاذ القرار الشرائي، ومن هذا المنطلق يهدف البحث إلى إجراء المزيد من عمليات التقصي والبحث لإزالة الغموض والضبابية حول العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والقرار الشرائي لدى المستهلك السوري.

٢ - الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة (خنفر، إباد عبد الاله، ٢٠١٦) بعنوان (أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع دراسة تطبيقية في مدينة عمان).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرار الشرائي لدى المرضى (المستهلكين) المراجعين للصيديات لشراء الأدوية محلية الصنع خارج الوصفة الطبية من حيث (المنتج الدوائي، السعر الدوائي، التوزيع الدوائي، الترويج الدوائي)، تم استخدام استبانة مكونة من جزأين، الجزء الأول ويرتبط بالمعلومات العامة عن المستجيبين أما الجزء الثاني فيرتبط بمتغيرات البحث والتي تتضمن عناصر المزيج التسويقي الدوائي، حيث تم توزيع ٨٠٠ استبانة على المرضى المراجعين للصيديات في مدينة عمان، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي ٧٤٠ استبانة والتي تشكل ٩٢.٥% من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها، ونتائج الدراسة أشارت إلى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرار الشرائي للمرضى المراجعين للصيديات.

- دراسة (قسطي، عمادية، ٢٠١٨) بعنوان (تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة).

هدفت الدراسة إلى اختبار مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك من خلال دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة في جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة المكونة من (٣٠) وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسات اتصالات الجزائر تبسة تمتلك خدمات متنوعة ذات جودة عالية تقنع المستهلكين، وأن الأخيرين يتأثرون بالمزيج التسويقي الحديث ككل للمؤسسة من حيث التعريف بخدماتها واستعمال سياسات تسعيرية، ترويجية، توزيعية مناسبة، كما تعمل على الاهتمام بالمظهر الخارجي كتدريب العاملين وترقية أساليب التعامل مع الزبائن.

- دراسة (الغازي، حاجي، ٢٠٢١) بعنوان (تأثير عناصر المزيج التسويقي للمنتج على قرار شراء العلامة التجارية دراسة حالة: المكيف الهوائي لمؤسسة كوندور).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء المكيف الهوائي للعلامة التجارية كوندور، وشملت الدراسة الميدانية عينة تتكون من ٢٠٠ فرد من المجتمع في منطقة بشار، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. كما اعتمدت الدراسة على الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي في عملية تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام برنامج SPSS 20.0 للتحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء بدرجات متفاوتة، وأن متوسط الاستجابة لعناصر المزيج التسويقي للمكيف الهوائي كانت منخفضة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Dang, 2014) بعنوان
The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry-)
(Vinamilk – a typical case

تناولت هذه الدراسة ما قامت به مؤسسة Vinamilk وحققته من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي Ps٤ لتصبح أكبر مؤسسة ألبان في سوق الألبان الفيتنامية في الوقت الحاضر، وتم إجراء استطلاع لجمع آراء المستهلكين الفيتناميين تجاه Vinamilk في منظور Ps٤ المزيج التسويقي. أظهرت مجموعات المحتويات النظرية والمعلومات العملية أنه من خلال تطبيق المزيج التسويقي Ps٤ بالطرق المناسبة، حقق Vinamilk العديد من الإنجازات التي لا يمكن تحقيقها بسهولة من قبل أي منتج للألبان في فيتنام. تمتلك شركة Vinamilk أكبر حصة سوقية لمنتجات الألبان الفيتنامية، وتتميز بأسعار تنافسية، وهي "مناسبة للقوة الشرائية للمستهلكين الفيتناميين". تمتلك Vinamilk أكبر قناة توزيع على مستوى البلاد وهي رائدة في مجال تطبيق نظام إدارة المبيعات عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، استثمرت Vinamilk بكثافة في إعلاناتها ورافقت العديد من المنظمات الاجتماعية والحكومية لتنفيذ أنشطة هادفة للمجتمع. ومع ذلك، إلى جانب الفوائد التي تم تحقيقها، لا تزال هناك عقبات يتعين على عملائك التعامل معها والتغلب عليها.

• دراسة (Irawan et al, 2023) بعنوان

(Influence of Marketing-Mix on Purchase Decision at JNE)

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير المزيج التسويقي على قرارات الشراء في شركة PT جالور نوجراها إيكابويرير في منطقة كيمايوران، استخدمت هذه الدراسة طريقة وصفية كمية مع تقنيات جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على العينة المستخدمة ٦٠ وهي عميلاً، واستخدام تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي البسيط باستخدام SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي يؤثر على قرار الشراء على عملاء الشركة محل الدراسة.

• دراسة (Suyanto, Dewi, 2023) بعنوان

(Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المزيج التسويقي على نوايا الشراء لدى المستهلك وتأثيره على قرارات الشراء لدى المستهلك لمنتجات Somethinc في إندونيسيا، بالإضافة إلى ذلك، حللت الدراسة التأثيرات المعتدلة للعمر والدخل والثقافة على نوايا الشراء وقرارات الشراء. الإطار النظري: يستخدم هذا البحث مفهوم المزيج التسويقي (خصائص المنتج، الأسعار المعقولة، سهولة الوصول إلى المنتجات، الترويج للأسعار)، وتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات المرسله إلى ٢٧٥ مستهلكاً لمنتجات Somethinc وتم استخدام SmartPLS لتقييم الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، وتوصلت الدراسة إلى أن خصائص المنتج، والأسعار المعقولة، وسهولة الوصول إلى المنتجات، والعروض الترويجية للأسعار تؤثر بشكل إيجابي وكبير على نية الشراء وتؤثر نية الشراء أيضاً على قرار الشراء، والمتغير الأكثر تأثيراً في سياق نية الشراء هو العروض الترويجية للأسعار. كما تم العثور على تأثير معتدل للعمر والدخل والثقافة بين نية الشراء وقرار الشراء.

٣- مشكلة البحث:

بات من الضرورة على المؤسسات والشركات السورية تطبيق نماذج المزيج التسويقي لكي تتمكن من تسويق منتجاتها إلى المستهلكين المستهدفين في السوق، وفي سورية نشهد حالياً ظهور العديد من الشركات المنافسة في مجال تصنيع المنتجات وتحديد المنتجات الاستهلاكية، ويمكن لهذا القطاع أن يحقق دعماً كبيراً للاقتصاد وخصوصاً في ظل الأزمة الراهنة، كان لابد من البحث في الطريقة التي يمكن من خلالها وضع النموذج الملائم للمزيج التسويقي الذي يستطيع من رفع الطلب على المنتجات الاستهلاكية، و من هنا تأتي مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها بالسؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر المزيج التسويقي في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة

اللاذقية؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو أثر عنصر المنتج في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة

اللاذقية؟

- ما هو أثر عنصر السعر في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة

اللاذقية؟

- ما هو أثر عنصر التوزيع في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية؟

- ما هو أثر عنصر الترويج في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية؟

٤- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة المزيج التسويقي التقليدي بعناصره (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- دراسة أثر المزيج التسويقي في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية لدى المستهلك السوري.
- الخروج بالنموذج المناسب للمزيج التسويقي والقابل للتطبيق في شركات تصنيع المنتجات الاستهلاكية في ظل الأزمة السورية.

٥- أهمية البحث:

- تأتي أهمية البحث من أهمية المتغيرات التي يتناولها، كما يلي:
- أهمية البحث النظرية: تتمثل الأهمية النظرية للبحث في معرفة أثر المزيج التسويقي في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية في سورية، نظراً لتعدد وتنوع المنتجات الاستهلاكية وتعدد الخيارات أما المستهلك السوري، من خلال معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الممثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على قرار شراء هذه المنتجات.
 - أهمية البحث من الناحية العملية: تتبع أهمية البحث من الناحية العملية من انه سيتم تطبيقه على المستهلكين السوريين في مدينة اللاذقية، للتعرف على نموذج المزيج التسويقي الأمثل الأكثر تأثيراً على قرار شراء المنتجات الاستهلاكية في ظل الأزمة الراهنة.

٦- فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية، ويتفرع عنها:
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر المنتج في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.
 - يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر السعر في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.
 - يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر التوزيع في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.
 - يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر الترويج في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

٧- منهجية البحث:

اعتمد البحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأولية التي سيتم جمعها بالإضافة إلى البيانات الثانوية المتوفرة، حيث سيتم الاعتماد على أسلوب المسح الإحصائي باستخدام استبانة معدة لهذا الغرض لجمع البيانات الأولية اللازمة، ومن ثمّ الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS- 25 كأداة لتحليل البيانات المتوفرة. حيث تم تصميم وتوزيع استبانة على عينة من المبحوثين، حيث قام بتصميم الاستبيانات على أساس مقياس ليكرت الخماسي، وقد قسمت هذه الاستبانة إلى قسمين أساسيين الأول يتضمن المتغيرات الديموغرافية والثاني يتضمن متغيرات البحث والتي تقسم بدورها إلى محورين أساسيين، المحور الأول: يتضمن عناصر المزيج التسويقي والذي قسم إلى أربعة محاور فرعية، أما المحور الثاني يتضمن قرار شراء المنتجات الاستهلاكية.

٨- مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين في مدينة اللاذقية، ونخصص هنا مستهلكي المنتجات الاستهلاكية.

وتم الاعتماد على أخذ عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين، بالاعتماد على قانون العينة العشوائية المنتظمة، ومع اعتبار أن مجتمع الدراسة هو مجتمع مفتوح عمد الباحث إلى أخذ عينة عشوائية حدها الأدنى ٣٨٤ مفردة (الضامن، ٢٠٠٧، ١٦٧).

٩- الإطار النظري للدراسة:

مفهوم المزيج التسويقي:

التسويق هو دراسة عمليات التبادل خاصة تلك المرتبطة بتوفير السلع والخدمات، ووفقاً لمعهد تشارترد البريطاني للتسويق، فإن "التسويق هو العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد ربحية متطلبات العميل وتوقعها وتلبيتها، وشارك المسوقون بشكل رئيسي في تسويق السلع والخدمات والأحداث والخبرات والأشخاص والأماكن والممتلكات والمنظمات والمعلومات والأفكار (Adcock, 2001, p22).

ويرى (Kotler and Armstrong, 2014, p.76) أن المزيج التسويقي يعتبر أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث. كما قاموا بتعريف المزيج التسويقي على أنه مجموعة أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة، بالإضافة إلى ذلك، وافق (Singh, 2012, p42) أيضاً على أن المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي يمكن للشركة استخدامها للتأثير على استجابات المشترين. وبعبارة أخرى، يساعد المزيج التسويقي الشركات التي تمر بمجموعة متنوعة من العقبات في السوق على اتخاذ القرار المناسب الذي يؤثر على طلبات العملاء لمنتجات الشركة.

والمزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر عليه، ويعتبر هذا المزيج أعمدة التسويق المهمة التي يعتمد عليه السوق ويستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل: تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع

الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء ومن ثم النفاذ إلى السوق بفعالية (الغازي والحاجي، ٢٠٢١، ص ٥٥٠).

عناصر المزيج التسويقي:

يتكون المزيج التسويقي لأية مؤسسة من أربعة عناصر أساسية هي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج)، ولا يمكن اعتبار المؤسسة ناجحة إلا إذا تمكنت من التوفيق بين مختلف هذه العناصر وبالتالي تعزيز تنافسيتها في السوق ودفع المستهلك إلى شراء منتجاتها.

١. المنتج: وفقاً (Candra, 2019, p32) هو شيء يمكن أن يقدمه المنتج ليتم ملاحظته وبالنسبة للدراسة الحالية فإن نوع السلع الاستهلاكية التي سيتم تناولها هي (السلع الميسرة) لأن قرار الشراء فيها سريع ومراحل الوصول له ليست ممتدة، بل يتسم قرار والبحث عنه، والبحث عنه وشراؤه، واستخدامه للاستهلاك في تلبية الاحتياجات والرغبات المعنية. في حين وضع (Abubakar, 2018, p32) أن مزيج المنتجات هو مجموعة من جميع المنتجات وعناصر المنتج مثل أنواع المنتجات وجودة المنتج وتصميم المنتج وخصائص المنتج والعلامات التجارية للمنتج وتغليف المنتج وأحجام المنتج والخدمات والضمانات والمرتجعات. وغيرها من الصفات. التي يعرضها البائعون للبيع على وجه التحديد للمشتريين أو وبالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، فهي مجموع المنتجات الموجهة للاستهلاك أو الاستعمال النهائي، وهي تصنف إلى عدة أصناف وهي (الغازي والحاجي، ٢٠٢١، ص ٥٥١).

٢. السلع الميسرة: وهي السلع التي يشتريها المستهلك باستمرار وبصورة متكررة وبأقل جهد ممكن وبدرجة أقل من المقارنة مثل السلع الغذائية.

٣. سلع التسوق: وتحتاج هذه السلع إلى بحث وجهد من قبل المستهلك وتكلفتها عالية وللمستهلك الفرصة للمقارنة بين البدائل على أساس الملائمة، الجودة، السعر، والطرز مثل الملابس.

٤. السلع الخاصة: تحتاج هذه السلع إلى مجهود أكبر ويحتكرها عدد قليل من التجار أو المنتجين وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر.

٥. شراء هذا النوع من السلع بالتردد وقلّة المقارنة فيما بين السلع من قبل المستهلك النهائي.

- السعر: بحسب (Abubakar, 2018, p40) فإن السعر هو مقدار الأموال التي يجب أن ينفقها المستهلكون للحصول على المنتجات أو الخدمات التي يشترونها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. تكوين السعر هو نتيجة الاتفاق بين البائع والمشتري في تقييم المنتج بحيث يكون السعر هو الجانب الأول الذي يلفت انتباه البائع في جهوده لبيع المنتج، في حين أن السعر من وجهة نظر المشتري هو جانب واحد يحدد الاختيار لتلبية احتياجاته.

- التوزيع: بحسب (Tjiptono, 2015, p347) فإن قناة التوزيع هي طريق أو سلسلة من الوسطاء، يديرهم مسوقون ومستقلون في توصيل البضائع من المنتجين إلى المستهلكين، بحيث يكون استخدامها متوافقاً مع ما هو مطلوب (النوع، الكمية، السعر، المكان وعند الحاجة).
 - الترويج: وفقاً لـ (Kotler & Armstrong, 2014, p408) فإن المزيج التسويقي الترويجي هو وسيلة للمسوقين للتواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين وهو مزيج محدد من الأدوات الترويجية المستخدمة لتوصيل قيمة العملاء بشكل مقنع وبناء العلاقات مع المستهلكين.
- قرار الشراء:**

يعد قرار الشراء أحد مراحل عملية اتخاذ القرار، التي تمر بعدة مراحل بدءاً من التعرف على الحاجة، ومن ثم البحث عن المعلومات، وبعدها يتم تقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار من قبل الفرد، وتنتهي بمتابعة سلوك الفرد بعد اتخاذ القرار (قسطلبي، عمايدية، ٢٠١٨، ص ٦٥).

تري (Purnamasari, 2015, p265) أن قرار شراء المستهلك هو سلسلة من الإجراءات الجسدية والعقلية التي يواجها المستهلكون عندما يقومون بشراء منتجات معينة من اختيار المنتج (مزايا المنتج، فوائد المنتج، اختيار المنتج)، اختيار العلامة التجارية واهتمام المستهلك بالعلامات التجارية، وعادات العلامة التجارية، وملاءمة السعر)، وخيارات قنوات الشراء (وهي عوامل يختارها المستهلكون بسبب الخدمات المقدمة، وسهولة الحصول على المنتج، ووجود المخزون الكافي)، ووقت الشراء (التوافق مع الاحتياجات، والفوائد المتصورة، وأسباب الشراء) وعدد المشتريات (القرار بشأن عدد المشتريات، قرارات الشراء للمخزون).

ويمكن تمثيل عملية اتخاذ قرار الشراء بمثابة نهج مكون من عدة مراحل، غير أنه يمكن تجاهل بعض المراحل أو اجتيازها تبعاً لنوع المنتج المراد شراؤه، وتبعاً لعادات ومواقف الشراء، وقد يمر المستهلك من المرحلة الأولى إلى المرحلة النهائية حسب نوع الشراء، حيث تبدأ هذه المراحل بتعريف المشكلة والتي يتم فيها تحديد الحاجات التي ينطلق منها المستهلك إلى غاية سلوك ما بعد الشراء، مروراً بالبحث عن المعلومات الضرورية وتقييم البدائل المتاحة واختيار الأفضل منها والأنسب لحاجة المستهلك، أي اتخاذ قرار الشراء (بن قشوة، ٢٠١٣، ص ٩٠).

تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء:

- **تأثير المنتج على قرار الشراء:** يتمثل تأثير المنتج على قرار الشراء يبدأ من المنافع الأساسية التي يقدمها المنتج، حيث يرى المستهلك أن هذه المنافع تتماشى مع حاجاته ورغباته دون غيرها، كما يتعلق أيضاً بالخصائص الملموسة في المنتج والتي تتضح من خلال (الشكل، اللون، الحجم، الغلاف والتعبئة) وكذلك العلامة التجارية للمنتج، حيث أنها على وجه التحديد من أكثر عناصر المنتج تأثيراً في قرار الشراء بل في بعض الأحيان تقود المستهلك لاتخاذ قرار الشراء دون التفكير في العناصر الأخرى، ويوجد عنصر أخير يتمثل في القيمة المدركة من قبل المستهلك التي تحصل بعد عملية شراء المنتج، فإذا تحققت قيمة مدركة عالية من قبل المستهلك سيدفعه لتكرار قرار شراء هذا المنتج في المرات اللاحقة (الطائي وآخرون، ٢٠٠٧، ص ١٥١).
- **تأثير السعر على قرار الشراء:** يعد السعر من الأمور الهامة في اتخاذ قرار الشراء، حيث يتطلب هذا الأمر من إدارة التسويق وتحديداً القسم الخاص بالتسعير التعامل بجدية معها، وضرورة دراسة مستوى

إدراك السعر من قبل المستهلك واستجابته له، ودراسة العلاقة بين حساسية المستهلك للسعر وسياسة التسعير المتبعة في المؤسسة، لأن السعر موجه إلى المستهلك، والأخير هو الذي سيقدر فيما إذا كان سيشتري السلعة بهذا السعر المعروض أم لا، وإلا فإن ذلك من شأنه أن يتسبب بخسارة المؤسسة وفشلها (الفارس، ٢٠٠٦، ص ٥٠).

• **تأثير التوزيع على قرار الشراء:** تتمثل أهمية التوزيع على قرار الشراء من أنه يسهم في تعريف المستهلك بالأعداد الكبيرة والمتنوعة من السلع والخدمات، وذلك عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد الزبائن، ويعمل كأداة لتحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها عن طريق نشاط التخزين والنقل، والقيام بوضع المنتج في متناول المستهلك في المكان والزمان المناسبين له، إضافة إلى تقديم الخدمات المرافقة للمنتج وهذا يعود تبعاً لطبيعة المنتج (بن قشوة، ٢٠١٣، ص ٩٤).

• **تأثير الترويج على قرار الشراء:** بالنسبة للمستهلك النهائي فإن أهمية الترويج ممثلة بما يسمى الإعلان الاستهلاكي وهو الموجه للمستهلك النهائي حيث يمكن أن يوجه لكافة المستهلكين أو لفئة معينة منهم، حيث أن أهمية الترويج للمستهلك تتمثل في أنه مصدر للمعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يطلبها المستهلك، فهو دليله للحصول على المنتجات، كما أن الترويج له دور تعليمي بخصوص كيفية استخدام المنتجات، كما أنه يسهم في تغيير عادات الاستهلاك والشراء، كما له دور مهم في التعريف بخصائص المنتج ومواصفاته وسعره وأماكن تواجده، وبالتالي توفير الوقت والجهد على المستهلك (الصحن، ٢٠٠٥، ص ١٠).

١٠- الدراسة العملية:

عينة وأداة البحث:

تم توزيع ٤٠٠ استبانة أعيد منه ٣٩٢ استبانة وتم استبعاد ٨ استبانات غير صالحة بسبب نقص الإجابات والإجابات الخاطئة (تكرار أكثر من إجابة لنفس السؤال) للوصول إلى حجم العينة المطلوب. وبالتالي بلغ حجم العينة المعتمدة ٣٨٤ مشاهدة. وتم تصميم وتوزيع استبانة على عينة من المبحوثين، حيث تم تصميم الاستبانة على أساس مقياس LIKERT الخماسي، وتراوحت درجات المقياس وفق الجدول الآتي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

وقد قسمت هذه الاستبانة إلى قسمين أساسيين الأول يتضمن المتغيرات الديموغرافية والثاني

يتضمن متغيرات البحث والتي تقسم بدورها إلى محورين أساسيين:

➤ **المحور الأول:** عناصر المزيج التسويقي، وتضمن:

- العبارات التي تتعلق بالبعد (المنتج) من العبارة ١ إلى ٤

- العبارات التي تتعلق بالبعد (السعر) من العبارة ٥ إلى ٨

- العبارات التي تتعلق بالبعد (التوزيع) من العبارة ٩ إلى ١٢

- العبارات التي تتعلق بالبعد (الترويج) من العبارة ١٣ إلى ١٦

➤ المحور الثاني قرار الشراء وتضمن العبارات من ١٧-٢١.

دراسة ثبات وصدق المقياس:

- دراسة ثبات المقاييس: تم حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبانة، وتعتبر قيم المعامل مقبولة في حال كانت أعلى من ٠.٦، وفيما يلي نتائج الاختبار في الجدول التالي:

الجدول (٢) معامل ألفا كرونباخ لكل الاستبانة الموزعة

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
المنتج	.909	.913	٤
السعر	.871	.882	٤
التوزيع	.925	.925	٤
الترويج	.890	.889	٤
قرار الشراء	.832	.832	5

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت أكبر من ٠.٦ لجميع محاور البحث، ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة.

- قياس قوة العلاقة بين المتغيرات :

تم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي للتأكد من صدق المقياس، حيث تم تطبيق هذا التحليل على كل محور من محاور الاستبانة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار KOM:

الجدول (٣) اختبار التحليل العاملي الاستكشافي لمحاور الاستبانة

الجدول رقم (١): KMO test			
Sig.	Approx. Chi-Square	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
0.000	1747.682	.867	المنتج
0.000	1813.536	.892	السعر
.000	1282.613	.789	التوزيع
.000	1208.124	.779	الترويج
.000	834.219	.749	قرار الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

من الجدول السابق كانت قيمة مقياس كفاية حجم العينة Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) تتراوح بين /0.749/ و /٠.٨٩٢/ وهي أكبر من ٠.٥ (وهذا يشير إلى كفاءة العينة للتحليل العاملي) وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة للإجراء التحليل، كما أن قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartlett (الذي يعبر عن مدى التجانس بين عبارات ومحاور الاستبانة) كانت تساوي (٠.٠٠٠) وهي أصغر من ٠.٠٥ وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الإجابة المحايدة (٣):

الفقرة التالية تتضمن الإحصاءات الوصفية للمحاور المدروسة حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور وأسئلته واختبار اختلاف هذه المتوسطات عن القيمة المحايدة (٣) والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

One-Sample Statistics				
	N (حجم)	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يقدم المنتج المنافع الأساسية للمستهلك	384	4.0234	1.31748	.06723
يؤثر تصميم المنتج على قرار الشراء.	384	3.8854	1.33340	.06804
تؤثر جودة المنتج على قرار الشراء.	384	3.8255	1.40617	.07176
يؤثر مدى تطور المنتج على قرار الشراء.	384	3.8672	1.38457	.07066
المتغير المستقل الفرعي (المنتج)	384	3.8641	1.13384	.05786
تتسم أسعار المنتجات بالتغير الدائم.	384	3.5833	1.58924	.08110
يتم تقديم تشكيلة واسعة من الأسعار لكل صنف من	384	4.2448	1.10422	.05635
تتسم أسعار المنتجات الاستهلاكية بالتنافسية	384	4.1354	1.01292	.05169
يتعلق سعر المنتجات الاستهلاكية بحجم الطلب عليها.	384	4.1771	1.01421	.05176
المتغير المستقل الفرعي (السعر)	384	3.9718	.98803	.05042
هناك تنافس بين المؤسسات في طريقة توزيع منتجاتها	384	3.9375	1.15903	.05915
تفضل طريقة البيع المباشر من الموزع الرئيسي.	384	4.0990	1.08664	.05545
تفضل طريقة البيع غير المباشر من المحلات	384	3.9323	1.23508	.06303
تلبي قنوات توزيع المواد الاستهلاكية حاجات	384	3.9583	1.18667	.06056
المتغير المستقل الفرعي (التوزيع)	384	4.0276	.95298	.04863
تتسم إعلانات المنتجات الاستهلاكية بالوضوح	384	3.8958	1.48959	.07602
تقدم الإعلانات كافة المعلومات المطلوبة عن المنتجات	384	3.7786	1.52797	.07797
تلجأ الشركات إلى استراتيجيات تقديم عينات مجانية عند	384	3.9714		.06783
تقدم الشركات ميزة البيع المباشر من المعمل	384	3.9167		.06716
المتغير المستقل الفرعي (الترويج)	384	3.8479	1.09478	.05587
تعد الحاجة الأساسية للمنتجات الاستهلاكية الدافع	384	3.8854	1.32921	.06804
تعد جودة المنتج الاستهلاكي الدافع للشراء.	384	3.8255	1.31603	.07176
القيام بوضع المنتج بمتناول المستهلك في المكان	384	3.8672	1.38457	.07066
يعد استقرار سعر المنتج الاستهلاكي الدافع للشراء.	384	3.9063	1.24601	.06359
تؤثر عملية الإعلان عن المنتج الاستهلاكي من حيث	384	3.7786	1.52797	.07797
المتغير التابع (قرار الشراء)	384	3.8526	1.13994	.05817

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

الجدول رقم (٥) اختبار الفروق للعينة الواحدة

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المنتج	14.935	383	.000	.86415	.7504	.9779
السعر	19.274	383	.000	.97179	.8727	1.0709
التوزيع	21.130	383	.000	1.02760	.9320	1.1232
الترويج	15.177	383	.000	.84792	.7381	.9578
قرار الشراء	14.656	383	.000	.85260	.7382	.9670

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

نجد أن القيمة الاحتمالية p أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ لأغلب أسئلة كافة المحاور، أي إجابات المستجوبين مختلفة عن المتوسط الحيادي (٣). وأن متوسطات كل سؤال يتعلق بهذا البعد كان أعلى من المتوسط الحيادي (٣)، وعليه نستنتج أن إجابات مفردات العينة تميل للموافقة بشكل معنوي.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية، ويتفرع عنها أربع فرضيات فرعية:
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر المنتج في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (المنتج) والمتغير التابع (قرار الشراء) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (٦) ملخص تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.837	.37586

a. Predictors: (Constant), المنتج

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ ٠.٩١٥ مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (المنتج) والمتغير التابع (قرار الشراء) كما أن قيمة معامل التحديد ٠.٨٣٧ مما يعني أن المتغير المستقل (المنتج) يفسر ٨٣.٧% من تغيرات المتغير التابع.

➤ ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في

الجدول الآتي:

الجدول (٧) تحليل تباين الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278.123	1	278.123	1968.696	.000 ^b
Residual	53.966	382	.141		
Total	332.089	383			

a. Dependent Variable: قرار الشراء

b. Predictors: (Constant), المنتج

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي ٠.٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥ ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

➤ مما سبق نرفض العدم ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك أثر ذو دلالة معنوية للمنتج أحد عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر السعر في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

لاختبار الفرضية السابقة تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (السعر) والمتغير التابع (قرار الشراء) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (٨) ملخص تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.721	.49225

a. Predictors: (Constant), السعر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ ٠.٨٤٩ مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (السعر) والمتغير التابع (قرار الشراء) كما أن قيمة معامل التحديد ٠.٧٢١ مما يعني أن المتغير المستقل (السعر) يفسر ٧٢.١% من تغيرات المتغير التابع.

➤ ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (٩) تحليل تباين الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	239.526	1	239.526	988.507	.000 ^b
1 Residual	92.563	382	.242		
Total	332.089	383			

a. Dependent Variable: قرار الشراء

b. Predictors: (Constant), السعر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي ٠.٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥ ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

➤ مما سبق نرفض العدم ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك أثر ذو دلالة معنوية للسعر أحد عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر التوزيع في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (التوزيع) والمتغير التابع (قرار الشراء) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (١٠) ملخص تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.591	.59523

a. Predictors: (Constant), التوزيع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ ٠.٧٧٠ مما يعني وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل (التوزيع) والمتغير التابع (قرار الشراء) كما أن قيمة معامل التحديد ٠.٥٩١ مما يعني أن المتغير المستقل (التوزيع) يفسر ٥٩.١% من تغيرات المتغير التابع.

➤ ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في

الجدول الآتي:

الجدول (١١) تحليل تباين الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	196.746	1	196.746	555.307	.000 ^b
Residual	135.343	382	.354		
Total	332.089	383			

a. Dependent Variable: قرار الشراء

b. Predictors: (Constant), التوزيع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي ٠.٠٠٠ وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥ ومعامل الارتباط معنوي.

- مما سبق نرفض العدم ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعنصر الترويج في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (الترويج) والمتغير التابع (قرار الشراء) والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول (١٢) ملخص تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.742	.47312

Predictors: (Constant), الترويج

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ ٠.٨٦٢ مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الترويج) والمتغير التابع (قرار الشراء) كما أن قيمة معامل التحديد ٠.٧٤٢ مما يعني أن المتغير المستقل (الترويج) يفسر ٧٤.٢% من تغيرات المتغير التابع.

➤ ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA

المبين في الجدول الآتي:

الجدول (١٣) تحليل تباين الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	246.580	1	246.580	1101.569	.000 ^b
Residual	85.509	382	.224		
Total	332.089	383			

a. Dependent Variable: قرار الشراء

b. Predictors: (Constant), الترويج

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي ٠.٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥ ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض العدم ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك أثر ذو دلالة معنوية للترويج أحد عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

١١ - النتائج:

- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل الفرعي (المنتج) و (السعر) و(الترويج) والمتغير التابع (قرار الشراء).
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمنتج في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للسعر في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.
- وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل (التوزيع) والمتغير التابع (قرار الشراء).
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع في قرار شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

١٢ - التوصيات:

- توصي الدراسة القائمين على تصنيع وتقديم المنتجات الاستهلاكية إلى ضرورة تحقيق العدالة في الأسعار عبر الالتزام بنشرات التسعير الرسمية المقدمة من وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك والتحلي بالمصداقية في إدخال سعر التكلفة في السعر النهائي.
- توصي الدراسة بضرورة إدخال أحدث التقنيات في مجال تغليف المنتجات وتصميمها بالاعتماد على استخدام أحدث الأجهزة والتقانة الخاصة بهذه العمليات من أجل ضمان سلامة المنتج الاستهلاكي وتحديداً الغذائي لأنه يتعلق بصحة المستهلك السوري بالدرجة الأولى.
- توصي الدراسة بتحقيق جانب التميز في التقديم الإعلاني والترويج عبر التأكيد على دقة ومصداقية المعلومات المقدمة عن المنتج، من أجل بناء الثقة مع المستهلك وبالتالي تشجيعه على اتخاذ قرار الشراء.
- توصي الدراسة بتشجيع المنتجات الاستهلاكية المحلية التي تسهم في دعم الاقتصاد الوطني وتقليل الاعتماد على مورد واحد للاقتصاد عبر تقديم أفضل التسهيلات والتفضيلات من خلال القوانين والتشريعات الخاصة بعمليات التصنيع وكذلك استيراد مستلزمات الإنتاج وبذلك نخفف من وطأه الأزمة الراهنة على المواطن السوري.

المراجع:

المراجع العربية:

- بن قشوة، جلول. (٢٠١٣). أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء. مجلة دراسات. العدد الاقتصادي. ٤ (١). ٨٩-١٠٠.
- خنفر، إياد. (٢٠١٦). أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع دراسة تطبيقية في مدينة عمان. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات. ٥ (١). ١٥٤-١٧٤.
- الصحن، محمد فريد. (٢٠٠٥). الإعلان. الدرر الجامعية. ط١. الإسكندرية. مصر.
- الصميدعي، محمود جاسم. (٢٠٠٠). استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. ط١. عمان. الأردن.
- الضامن، منذر عبد الحميد، (٢٠٠٧)، أساسيات البحث العلمي، دار الميسر، عمان، ص ١٦٧.
- الطائي، حميد. علاق، بشير. وصميدعي. محمود. (٢٠٠٧). الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل. دار اليازوري للنشر والتوزيع. ط١. عمان. الأردن.
- الغازي، خديجة. حاجي، كريمة. (٢٠٢١). تأثير عناصر المزيج التسويقي للمنتج على قرار شراء العلامة التجارية دراسة حالة: المكيف الهوائي لمؤسسة كوندور. مجلة البشائر الاقتصادية. ٧ (٣). ٥٤٨-٥٦٥.
- الفارس، سليمان. (٢٠٠٦). أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. ٢٨ (٣).
- قسطلي، سارة. عمادية، نهلة. (٢٠١٨). تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة. رسالة ماجستير اختصاص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة العربي التبسي. الجزائر.
- معلا، ناجي. (٢٠٠٥). أصول التسويق: مدخل تحليلي. دار وائل للنشر والتوزيع. ط١. عمان. الأردن.

المراجع الأجنبية:

- Abubakar, R. (2018). *Marketing Management (Print To)*. Alphabeta Publishers.
- Adcock, D., Halborg, A. Ross, C. (2001) *Marketing: Principles and Practice*. London, Prentice Hall.
- Candra, A. D. (2019). *The Influence of Product Quality, Halal Products, and Competitive Prices on Sales Volume (Case Study of Street Vendors in Salatiga City)*. Salatiga State Islamic Institute.
- Dang, T. (2014). *The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry Vinamilk – a typical case*, International Business, Arcada.

- Irawan, p. Purnamasari, p. Kusumah, D. Nawangsih, I. Ayaty, N. (2023). *Influence of Marketing-Mix on Purchase Decision at JNE*. Internasional Journal of Integrative Sciences (IJIS). 2 (6). 791-802.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Delhi, Prentice Hall of India.
- Purnamasari, S., & M. (2015). *Brand Image as a Mediating Influence of Promotion, Price and Consumer Attitudes on Purchasing Decisions on Nyonya Meneer Herbal Medicine in East Semarang*. Management Analysis Journal, 4(3), 265–272.
- Singh, M. (2012) .*Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage*. IOSR Journal of Business and Management. 3 (6), pp.40-45.
- Suyanto, A. Dewi, D. (2023). *Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Something Products*, Intern, Journal of Profess. Bus. Review. 8 (10). 1-21.
- TJIPTONO,F.(2015). *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit ANDI Yogyakarta, Fourth Edition, ISBN: 978-979-29-5384-8.