

دور استراتيجيات التسويق في تعزيز ازدهار الزبون
 بحث وصفي تحليلي لآراء عينة في وزارة التجارة

*The role of marketing strategies in achieving customer prosperity
 An analytical descriptive research for the opinions of a sample in the Ministry of
 Commerce*

م.م زينه فائق عبد الجبار
 Assist. Lect. Zeina faeq Abu jabbar
 كلية الادارة والاقتصاد، جامعة اوروك، بغداد، العراق
 College Administration and Economics, University Uruk,
 Baghdad, Iraq
zozolife52@gmail.com

معلومات البحث:
 • تاريخ الاستلام: 03/03/2022
 • تاريخ ارسال : 12/03/2022
 التعديلات
 • تاريخ قبول : 20/03/2022
 النشر

المستخلص

تناول البحث أبعاد الاستراتيجيات التسويقية كمتغير مستقل بأبعاده الفرعية الاربعة (التسعير ، إدارة قنوات التوزيع ، الاتصالات التسويقية ، تخطيط السوق) وازدهار الزبون كمتغير تابع ، وقد تم اختيار عينة من المديرين العاملين في وزارة التجارة، فقد اعتمد البحث على آراء المديرين والبالغ عددهم (136) مديرا. شخّصت مشكلة البحث من خلال المعاشية الميدانية التي اجرتها الباحثة في الوزارة وتكمن في ضعف الاستراتيجيات التسويقية ، فتم اقتراح أبعاد الاستراتيجيات التسويقية في معالجة ضعف ازدهار الزبون وذلك لافتقار مديري الاقسام إلى الدراية الكافية بأبعاد استراتيجيات التسويق من جانب وبمعالجته الوثيقة بازدهار الزبون من جانب آخر. سعى البحث الى تحقيق مجموعة اهداف أهمها : توضيح وعرض المفاهيم المرتبطة بالاستراتيجيات التسويقية وازدهار الزبون في وزارة التجارة، والوقوف على الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم الاستراتيجيات التسويقية وازدهار الزبون في وزارة التجارة مع التركيز على الابعاد الأكثر أهمية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هذه الاهداف استعملت الباحثة الاستبانة في الجانب العملي للبحث، كذلك الأبحاث والدراسات التي ترتبط بموضوع البحث في الجانب النظري مع الاعتماد على برنامج (SPSS) في اختبار وتحليل فرضيات الأثر والعلاقة بين متغيرات البحث. وتوصل البحث الى مجموعة استنتاجات من خلال اختبار وتحليل الفرضيات التي اعتمدها البحث، كما اختتم البحث بمجموعة توصيات من الممكن في حال الاخذ بها، ان تساهم بتفعيل أبعاد الاستراتيجيات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات التسويقية ، التسعير ، إدارة قنوات التوزيع ، الاتصالات التسويقية ، تخطيط السوق ، ازدهار الزبون

Abstract

The research dealt with the dimensions of marketing strategies as an independent variable with its four sub-dimensions (pricing, distribution channel management, marketing communications, market planning) and customer prosperity as a dependent variable, A sample of managers working in the Ministry of Commerce was selected. The research relied on the opinions of (136) managers. The problem of the research was diagnosed through the field coexistence conducted by the researcher in the ministry, which lies in the weakness of marketing strategies, so the dimensions of marketing strategies were proposed in addressing the weakness of the customer's prosperity, due to the department managers' lack of sufficient knowledge of the dimensions of marketing strategies on the one hand and its close relationship to the prosperity of the customer on the other hand. The research sought to achieve a set of goals, the most important of which are: clarifying and presenting the concepts related to marketing strategies and customer prosperity in the Ministry of Commerce , and standing on the basic dimensions that make up the concept of marketing strategies and customer prosperity in the Ministry of Commerce, with a focus on the most important dimensions. The research relied on the analytical descriptive approach, and to achieve these goals the researcher used the questionnaire in the practical aspect of the research, as well as the research and studies that are related to the topic of research in the theoretical aspect with reliance on the (SPSS) program in testing and analyzing the impact hypotheses and the relationship between the research variables. The research reached a set of conclusions by testing and analyzing the

hypotheses adopted by the research, and the research concluded with a set of recommendations that, if adopted, could contribute to activating the dimensions of marketing strategies.

Keywords: marketing strategies, pricing, channel management, marketing communications, market planning, customer thriving.

المقدمة

تواجه المنظمات في الوقت الحالي تحديات متنوعة مما تؤثر على سلوكياتها ، وتحفزها على تبني استراتيجيات فعالة تميزها عن منافسيها في المحيط الذي تعمل به ، وان الزبائن لهم ادواق مختلفة تزداد حاجاتهم وتختلف مع التطور التكنولوجي الحاصل ، بان بقاء المنظمة ونموها يعتمد على الاستراتيجيات الفعالة الناجحة التي تتبناها تبعاً لتشخيصها في بيئتها الخارجية ، بالإضافة الى محيطها الداخلي ، لكي تتمكن من تحديد التهديدات والفرص ونقاط الضعف والقوة واستغلالهم في جميع المجالات التنافسية.

وان تلبية حاجات الزبائن أصبحت حقيقة أساسية في نجاح او فشل المنظمة بصورة غير مسبوقة ، ويتحتم على المنظمة العمل المستمر والجاد في تحسين موقعها السوقي والمحافظة عليه من ضغوطات المنافسين من خلال استعمال استراتيجيات التسويق للوصول الى ازدهار الزبون.

حيث ان الاستراتيجيات التسويقية تعد العمود الفقري لاي منظمة تسعى الى الربح والاستمرار في الأسواق المحلية والعالمية من خلال تهيئة كل الأسباب والعوامل التي تحقق أهدافها ، فيقف البحث هنا على تشخيص ومدى اهتمام وتطبيق مفاهيم الاستراتيجيات التسويقية في وزارة التجارة ، وهل ان هذه الاستراتيجيات تساهم في تحقيق ازدهار الزبائن للمنظمة المبحوثة ، وهل ان الابعاد (التسعير، إدارة قنوات التوزيع، الاتصالات التسويقية ، تخطيط السوق) لها دور في تلبية متطلبات الزبائن بالصورة الملائمة بحيث تحقق رضاهم وازدهارهم .

المبحث الاول : منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث

تم تشخيص مشكلة ضعف الاستراتيجية التسويقية بأبعادها الفرعية الاربعة (التسعير، إدارة قنوات التوزيع، الاتصالات التسويقية ، تخطيط السوق) في الوزارة قيد البحث من خلال مراجعة الباحثة ومعايشتها لهذه الوزارة ومقابلتها للمدراء في مختلف المستويات وتبين قلة ادراك الوزارة في الاستراتيجية التسويقية.

و مشكلة البحث تتجسد في الاجابة عن التساؤلات الاتية :

1. ما هي الأبعاد المكونة لمفهوم الاستراتيجيات التسويقية في وزارة التجارة ؟
2. ما مستوى الاستراتيجيات التسويقية في وزارة التجارة ؟
3. ما مستوى ازدهار الزبون في وزارة التجارة ؟
4. ما مستوى الارتباط والتأثير بين الاستراتيجيات التسويقية وازدهار الزبون في وزارة التجارة؟

في ضوء الإجابة عن التساؤلات التي تم ذكرها انفا تتضح الصورة أمام الباحثة حول كيفية وسبل إيجاد الاستراتيجيات التسويقية التي تساعد في تعزيز ازدهار الزبون في وزارة التجارة .

ثانياً: أهمية البحث

يستمد البحث أبرز عوامل أهميته من أهمية المواضيع والعناصر البحثية التي سعت الدراسات السابقة لمعالجتها وحجم التأثير الذي يمكنها في مجمل التجارة التي تمت معالجة فيها على أرض الواقع لجانبها التطبيقي ، وتتجلى أهمية البحث في المحاولة لقياس علاقة الارتباط وعلاقة التأثير بين متغيرات البحث (الاستراتيجيات التسويقية وازدهار الزبون) الرئيسية والفرعية .

ثالثاً : اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الأهداف:

1. توضيح وعرض المفاهيم المرتبطة بالاستراتيجيات التسويقية وازدهار الزبون في وزارة التجارة، والوقوف على الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم الاستراتيجيات التسويقية وازدهار الزبون في وزارة التجارة مع التركيز على الابعاد الأكثر أهمية.
2. تحديد ودراسة علاقات الارتباط والتأثير بين الاستراتيجيات التسويقية وازدهار الزبون .
3. الوقوف على مستوى الاستراتيجيات التسويقية وازدهار الزبون في وزارة التجارة .
4. اقتراح توصيات وكيفية تنفيذها لخلق الاستراتيجيات التسويقية التي تعزز ازدهار الزبون في وزارة التجارة .
5. تعميق الوعي لمجتمع البحث بطبيعة العناصر المكونة لمفهوم الاستراتيجيات التسويقية وازدهار الزبون في وزارة التجارة وكيفية تفاعلها مع بعضها البعض.

رابعاً: فرضيات البحث

تنبثق من هيكل البحث عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تبنتها الباحثة ، اذ تم بناء الفرضيات الرئيسية والفرعية لكي تتسجم مع المنطق السليم وكالاتي :

الفرضية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاستراتيجيات التسويقية مع ازدهار الزبون ، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الاتية :

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير وازدهار الزبون
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد إدارة قنوات التوزيع وازدهار الزبون
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاتصالات التسويقية وازدهار الزبون
4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تخطيط السوق وازدهار الزبون

مواجهة المنافسين والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية . وتهدف هذه الدراسة لايراز أهمية ودور استراتيجية التسويق في اكتساب الميزة التنافسية ، من خلال بيان مختلف جوانب استراتيجية التسويق ، والالية التي من خلالها تحقق الميزة التنافسية .

➤ دراسة (اوليدي ، 2013) ، بعنوان : "دور الاستراتيجيات التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية : دراسة حالة موبيليس-وكالة ورقلة" هدفت الدراسة لتحديد مستوى نجاح الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية في موبيليس – وكالة ورقلة ، ومدى اعتماد هذه المؤسسة على البرامج الموضوعية لتطبيق الاستراتيجية التسويقية ، ولتحقيق اهداف الدراسة صممت استمارة استبانة ووزعت لمجموعة من عاملي وموظفي المؤسسة البالغ عددهم ثلاثين استبانة وتوصلت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات أهمها : ان نجاح الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة قيد الدراسة تعتمد على تأثير الحصة السوقية وكذلك تكامل المزيج التسويقي.

➤ دراسة (نور ، 2015) ، بعنوان : "الاستراتيجيات التسويقية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية" هدفت الدراسة لتأثير الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات المحدودة في السودان ، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة ، وتم اعتماد الاستبانة في عملية جمع البيانات للدراسة التي صممت ووزعت على خمسين عامل في شركة زين للاتصالات ، وتوصلت الدراسة الى ان هنالك علاقة تأثير جزئي للاستراتيجية التسويقية على الميزة التنافسية .

➤ دراسة (عبيد ، 2002) ، بعنوان : "العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية – دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في وزارة واسط" هدفت الدراسة للتعرف على علاقة تبادلية بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية الملائمة التي توفر استقطاب رضا الزبون ، وقد اختيرت عينة من مجموعة مصارف في وزارة واسط ، واستطلع رأي عينة من الزبائن في تلك المصارف . وتوصلت الدراسة الى عدة توصيات أهمها : الاهتمام برضا الزبائن لان معظم المصارف تملك القدرة على تقديم خدمات مصرفية الا ان الجودة غير ممكن تقديمها الا من قبل تلك المصارف المملوكة لمقومات جودة الخدمة.

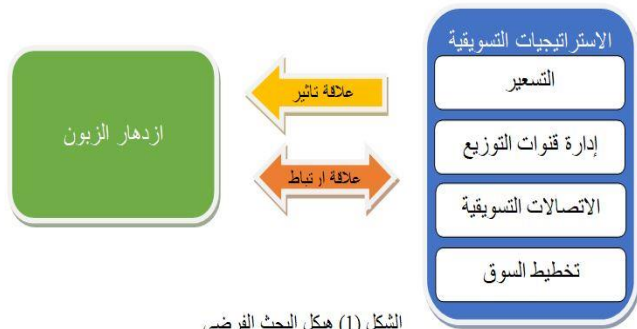
➤ دراسة (Noble, et al,1999) ، بعنوان : "تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية : تطوير واختبار نظرية الادارية" هدفت الدراسة لتوضيح العلاقة لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية والأداء المنظمي العالي ، حيث تم اختيار عينة من المدراء في شركة فانس كروب ، وبلغ عدد المدراء مئتان وخمس واربعون مدير من شركة كودس كروب من المجتمع المتألف خمسمائة واربع وثلاثون مدير في نفس الشركة ، وتوصلت الدراسة الى جملة من التوصيات ، أهمها : هنالك إمكانية تطوير نموذج من العوامل ذات الأهمية التي تؤثر في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية من خلال منظور اداري ، وان النموذج اختبر في دراسة مستوى الإدارة الوسطى من هيكل المنظمة في منطمتين مختلفتين.

الفرضية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية في ازدهار الزبون، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التسعير في ازدهار الزبون
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده إدارة قنوات التوزيع في ازدهار الزبون
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاتصالات التسويقية في ازدهار الزبون
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده تخطيط السوق في ازدهار الزبون

خامسا: هيكل البحث الفرضي

تحتاج المعالجة المنهجية الى مشكلة البحث في ضوء جانبيها النظري ومضمونها الميدانية اجراء تصميم هيكل افتراضي كما هو موضح في شكل رقم (1) اذ تشير للارتباط والتأثير بين متغيرات البحث في وزارة التجارة ، واعتمد مقياس (نور، 2015) لمتغير الاستراتيجيات التسويقية ومقياس (Shu & Wei & Ran, 2020) لمتغير ازدهار الزبون .



الشكل (1) هيكل البحث الفرضي

سادسا: منهج البحث

ان البحث يعتمد في شقه العملي على المنهج الوصفي التحليلي ، أذ يُعني في وصف الظاهرة وتحديد ما تم تبرير الظروف والممارسات وكذلك التقييم والمقارنة (قنديلجي، 2012 : 121) ، اذ انه الانسب لمعرفة واقع وزارة التجارة .

سابعا: مجتمع وعينة البحث

ان تحديد موقع البحث هو امراً في غاية الأهمية ، ولأجل اختبار فرضيات البحث ميدانياً ، اختير مقر وزارة التجارة كمجتمع المكون من (208) مدير، وتم اختيار عينة عشوائية تضمنت عينة البحث البالغ عددهم (136) فرد من المدراء في مقر وزارة التجارة من خلال جدول دي موركان للعينات .

ثامناً: الدراسات السابقة

➤ دراسة (بو عيسي ، 2019) ، بعنوان : "دور استراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تنافسية" تؤدي الاستراتيجية التسويقية في ضوء التطورات والتغيرات الحاصلة في بيئة الاعمال دور هام ، اذ أصبحت استراتيجية التسويق اليوم ضرورية في المؤسسات الاقتصادية لاجل اكتساب الميزة التنافسية ، وضمان البقاء والاستمرار في

تمكنها من تحقيق الأهداف في ضوء الإمكانيات المتوفرة للمنظمة لاجل التكيف مع التجارة التي تعمل بها.

أهمية الاستراتيجية التسويقية

ان الأهمية الاستراتيجية التسويقية مستمدة من عدد من النقاط ، أهمها : (بلالي ، 2008: 101)، (بن الطيب ، 2015: 29)

- ✓ تعد الاطار الذي من خلاله يكشف الفرص التسويقية ويكشف نقاط القوة في المنظمة ، إضافة الى الإدارة التي من خلالها تستعمل هذه الفرص وتقل هذه النقاط .
- ✓ تعتبر إدارة أساسية في إدارة المنظمة من تحديد التوجهات الخاصة بها بصورة دقيقة في التعامل مع التغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها ، وبالأخص مواجهة منافسيها.
- ✓ تتيح المجال لإدارة المنظمة في تقييم وتحديد التجارة الداخلية لها ومستوى التوافقات التي تتحقق من خلال الأداء بين اقسام المنظمة المختلفة.
- ✓ ان نجاح الاستراتيجية التسويقية من خلال التنفيذ يبين مؤشر واضح عن مدى دقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد لذلك ، بالإضافة الى التوجه الصحيح عن رسالة المنظمة وتجهاتها الاستراتيجية .
- ✓ بانها الوسيلة التي يتم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة من خلالها ، ونتيجة لذلك أهدافها الكلية ، حيث ان التسويق بحد ذاته يعد الهدف الأساسي لنشاط المنظمة .
- ✓ تساهم في المقابل في الكشف عن التحديات والمخاطر المتنوعة في التجارة التسويقية وكذلك نقاط الضعف وكيفية تجاوزها ومعالجتها.
- ✓ تساهم في انتقاء افضل الخيارات الاستراتيجية من خلال الاعتماد على تخطيط عميق وشامل ونظام تسويقي مرن وبحوث تسويقية دقيقة وتجزئة سوقية فعالة.
- ✓ تساعد على ترشيد وتفعيل القرارات التسويقية للمنظمة عن طريق تحديد برامج العمل المناسبة ، وأيضا في تحقيق الميزة التنافسية الخاصة بالمنظمة بصورة عامة .

أبعاد الاستراتيجية التسويقية:

1. استراتيجية التسعير

تعد هذه الاستراتيجية من العناصر الهامة وذلك لسرعة وسهولة التعديل عليها وللظروف المتعددة والمتغيرة ، مثل التنوع في الخدمات وقانون الطلب والعرض والسوق التنافسي ، ان السعر هو العنصر الوحيد من العناصر التسويقية الذي له القدرة على در ربحا فيما حين ان العناصر الأخرى تؤدي الى تكلفة ، ان السعر هو التعبير النقدي لقيمة الأشياء في مدة زمنية معينة ، وان له تأثير عالي جدا في كثير من القرارات التي تتخذها المنظمات ، حيث يستعمل بديل عن استراتيجية الترويج في الحصول على حصص سوقية اكبر ، والحصول على أرباح اكثر ،

المبحث الثاني: الاطار النظري

المبحث الاول: مفهوم الاستراتيجيات التسويقية

بيئة الاعمال حاليا تنسم في درجة عالية بالتغير المستمر نتيجة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية ، مما يتطلب من المؤسسات بانواعها واشكالها المختلفة ان تكون مهيئة لهذه التغيرات من خلال وضع استراتيجيات على مستوى المؤسسة واستراتيجيات تسويقية على مستوى النشاط التسويقي لها القدرة على التعامل في هذه التجارة المتغيرة ومواجهة المنافسة .

عرفها I.Ansoff وهي ذات اصل يوناني Strategos بمعنى إدارة المعارك وفنون الحرب ، وهي تصور المنظمة للعلاقة بينها وبين التجارة التي هي فيها اذ يوضح نوع العمليات التي يجب القيام بها في المدى البعيد ، والى أي مدى يجب ان تذهب المنظمة والاهداف التي عليها تحقيقها (بلالي ، 2008: 100) ، اما (الصميدعي، 2001: 66) فيعرفها بانها اتجاهات أسواق تتوجه لها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية الواجب تطويرها واستمرارها ، وهي الطريقة التي عن طريقها يتم الوصول الى الغايات التسويقية للامد الطويل والقصير ، او يعرفها أيضا على انها تحديد الأهداف الأساسية بعيدة المدى للمؤسسة وتبني الوسائل في تحقيقها وتوزيع الموارد الضرورية المطلوبة في تحقيق هذه الأهداف.

في حين عرفها (Wheelen, L.T. and Hunger, J.D. 2004:35) على انها تطوير لرؤى المؤسسة عن الأسواق التي تهتم بها ويتم وضع الأهداف وتطويرها وتهيئة البرامج التسويقية لتحقيق مكانة المؤسسة والاستجابة الى متطلبات قيم الزبائن في السوق المستهدف . اما (Cravens& Piercy,2006:29) فيعرفها بوضع رؤية للمؤسسة وتحديد أهدافها وتنفيذها وتهيئة وإدارة البرامج التسويقية في تلبية متطلبات الزبائن في الأسواق المستهدفة .

تعريف الاستراتيجيات التسويقية

هنالك عدة تعريف لوجهات نظر الباحثين والكتاب عن الاستراتيجيات التسويقية :

اذ يعرفها Prid و Ferrell بانها "خطة العمل في تحليل وتحديد سوق مستهدف ، وتطوير المزيج التسويقي في مقابلة حاجات السوق المستهدف" (هاشم ، 2006: 18).

في حين يعرفها Kotler على انها "تحديد المنظمة الى أجزاء السوق التي بالإمكان خدمتها بالشكل الفعال بدل التنافس لكل مكان ، وتعنى الاستراتيجية التسويقية في جاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطر المتوقعة وتطوير برامج تسويقية تبعا لذلك" (بن الطيب ، 2015: 29).

كما عرفها (عيسى ، واخرون ، 2011: 8) تصور المنظمة للعلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها ، اذ يوضح التصور نوع العمليات التي على المنظمة القيام بها على المدى البعيد ، والحد الذي يتطلب من المنظمة الذهاب اليه لتحديد أهدافها على المدى الطويل ، وتحديد أنشطة المنظمة الحالية والمحتملة في المستقبل ، والتوجهات والنشاطات التي

- التوزيع الشامل – الكثيف : أي توفر السلع والخدمات لأكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع
- التوزيع الانتقائي : أي توفير السلع في قنوات التوزيع القليلة والمنتقاة من بين العديد من البدائل
- التوزيع المحصور : ويدل على اختيار وكيل أو موزع واحد لكل منطقة جغرافية يرغب فيها المنتج
- ✓ استراتيجيات الجذب والدفع : وتنقسم الى قسمين :
- استراتيجيات الجذب : يقوم المنتج لهذه الاستراتيجيات في التأثير على الزبون من خلال وسائل الترويج والاعلان بهدف دفعهم لزيادة الطلب على سلعته
- استراتيجيات الدفع : يقوم المنتج في هذه الاستراتيجيات في التأثير على الطلب في الأسواق من خلال الأنشطة التسويقية الموجهة للموزعين
- ✓ استراتيجيات الملكية : احد عناصر استراتيجيات إدارة قنوات التوزيع هو تحديد لاي مستوى ممكن للمنظمة تقسيم العمل مع أشياء في المحاولة للتأكيد لتوصيل مدى خدمات مناسبة .

3. استراتيجيات الاتصالات التسويقية

- ان الاتصالات التسويقية تأخذ عدة اشكال تستخدم في المنظمة للتأثير في الزبائن المستهدفين والتي تتمثل في :
- ✓ الإعلان : يعد الإعلان من اقدم الاستراتيجيات في الاتصالات التسويقية وان انتشاره في النطاق الواسع يعتبر حيث النشأة ، وان بداياته كانت في نشر الصحف ، ولم يتم استخدام الإعلان بمعناه الا بعد عدة سنوات ، وكانت الإعلانات في بداياتها تتناول الأطعمة والمشروبات . (العاب، 2009: 80)
- فالاعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية وانه يكون بين الجمهور المستهدف والمعلن بصورة غير مباشرة سواء مانت مسموعة او مشاهدة او مكتوبة أي تتم بواسطة وليست اتصال شخصي. والاعلان يقسم على عدة معايير منه : (كوسة، 2008: 74) .

- الإعلان التعليمي
- الإعلان التذكيري
- الإعلان الإعلامي
- الإعلان التنافسي
- الإعلان الأهلي
- الإعلان المحلي
- الإعلان الدولي
- الإعلان استهلاكي

- اعلان صناعي
- الإعلان حسب الاستجابة
- الإعلان في الصحف
- الإعلان في المجلات
- الإعلان في التلفزيون
- الإعلان في الراديو
- الإعلان في المصقات

- الإعلان عبر الانترنت والبريد الالكتروني
- ✓ تنشيط المبيعات : تعد تنشيط المبيعات بانها الضغوط التي تمارسها وتطبقها الوسائل الإعلامية والتسويقية لفترة حددت مسبقا بهدف استثارة وتحريك السلوك

ويستعمل في الحصول على الأموال لاستعمالها في عمليات التطوير والبحث (الجنابي ، 2006: 56) ، ان استراتيجية السعر تتمثل في تحديد المنظمة على الأسعار لما ستقدمه من المنتجات ، اذ انه فن لترجمة قيمة المواد لمقابل نقدي ، ان السعر يعتبر القرار الذي يمثل للمنظمة كيفية حصولها على الفوائد مقابل ما تقدمهم من المنتجات والتي يقابلها في الجانب الاخر ما يدفعه الزبون لاجل الحصول على المنتجات في اشباع رغباته (البرواري ، والبرزنجي ، 2008: 187).

ان استراتيجيات التسعير تعد مجموعة الممارسات التي تتبعها المنظمة في تسويق منتجاتها حسب الظروف التي توجه المنظمة في دورة حياة المنتج ، وان استراتيجيات التسعير تتضمن (غنيم ، 2009: 35-44) :

- ✓ تحديد أسس التسعير : هنالك أسس عديدة بني عليها تسعير المنتجات ، اذ ان هنالك تسعير على أساس :
- السعر على أساس التكلفة
- السعر على أساس هدف المنظمة
- السعر على أساس المنافسة
- السعر على أساس ظروف السوق
- ✓ تحديد استراتيجيات التسعير : اذ ان هنالك عدة استراتيجيات للتسعير ، أهمها :
- التسعير الترويجي
- تسعير الاختراق
- التسعير الكسري
- التسعير النفسي
- ✓ تحديد الخصومات : هي عملية تخفيض السعر لمستوى اقل من السعر المعلن ، ومن اشكاله :
- الخصم التجاري
- خصم الكمية
- الخصم النقدي
- ✓ تغيير وتعديل الأسعار : العديد من العوامل التي تدفع بالمنظمة لاجراء تغيير او تعديل في أسعار منتجاتها . واهمها :

- العوامل الداخلية : مثل رغبة المنظمة في رفع مستوى الأرباح او تغيير هيكل التكلفة
- العوامل الخارجية : مثل استراتيجيات المنافسين او التغيير في مستوى نمو الصناعة

2. استراتيجيات إدارة قنوات التوزيع

تعد إدارة قنوات التوزيع عملية منظمة تتعلق في رسم التصورات المستقبلية التي تعكس الأهداف المطلوب تحقيقها من قبل المنظمات ، بالإضافة الى انها عملية ذات وظيفة لها أهمية كبيرة ولها اهداف عديدة ، وهي حلقة وصل بين الزبون النهائي وبين المنتج ، وان المنظمة تكون امام اختيار ثلاث استراتيجيات (حايف ، 2005: 52) :

- ✓ التغطية والدعم والكثافة : تغطية السوق ، والدعم المطلوب وكثافة التوزيع تعد عناصر ذات أهمية في استراتيجيات إدارة قنوات التوزيع كونها تقيس مستوى تحقيق اهداف المنظمة ، وتعتمد على ثلاث استراتيجيات أساسية وكالتالي :

والاستعداد للتحمل. تم تعريفه على أنه "وجود أعلى جودة ممكنة للحياة في نطاق تعبيرها الكامل الذي يركز على: مستويات المعيشة الجيدة ، والصحة القوية ، والتجارة المستدامة ، والمجتمعات الحيوية ، والسكان المتعلمون ، والمستوى العالي من المشاركة الديمقراطية ، والوصول والمشاركة في أوقات الفراغ والثقافة (Manchanda,2017)

وعرف ازدهار الزبون على أنها الحالة التي يؤدي فيها اقتناء السلع وإعدادها واستهلاكها وملكيته وصيانتها والتخلص منها إلى إرضاء الفرد والمجتمع ككل. طرح الباحثون جوانب أخرى مفادها أن ازدهار الزبون يتم تغليفها بقياس الرضا الذي يتم الحصول عليه من التسوق ، والرضا المكتسب من الممتلكات ، أو كليهما . (Rusel,1975)

على الرغم من أن ظاهراً ازدهار الزبون قد تم استثمارها في العديد من الدراسات ذات الأهداف المختلفة جداً ، إلا أن الاهتمام يتركز عادة على تعزيز ازدهار الفردي. يمكن تعبير عن مفهوم ازدهار بشكل أساسي الى تصور شخصي لإتقان تحديات الحياة. لا يركز هذا التصور للازدهار على السعادة الظرفية أو المتعة ، اذ يركز على نمو حياة الأفراد الهادف والمحقق الذاتي ، غالباً ما يتم قياسه بالمقياس المزدهر للنفسية ، ويشير إلى جوانب مختلفة من الإدراك البشري مثل الاستقلالية والإتقان ؛ على سبيل المثال ، "أنا منخرط ومهتم بأنشطتي اليومية" من ناحية أخرى ، فإن وجهة النظر المتعالية تتعلق بالرفاهية والمتعة والسعادة (INGO, et al,2019) .

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً : اختبار الثبات

يعد اختبار الثبات مهم قبل بدأ اختبار الفرضيات ويتم تطبيقه باستخدام طريقة تسمى الفا كرونباخ (Alpha Cronbach) ، وان قيمة المعامل له تتراوح بين (0-1) . عند بلوغ قيمة المعامل تساوي صفر دل ذلك على عدم ثبات الاستبيان ، اما في حالة بلوغ المعامل الواحد الصحيح دل على ثبات الاستبيان . وان معامل الثبات التي تبلغ قيمته (0.60) فأكثر فهي تعد كافية للبحوث المعتمدة الاستبانة

الشرائي الاندفاعي والقائم على التجربة ولا استخدامه في زيادة طلب الزبائن ولتحسين المنتج. وان تنشيط المبيعات يركز على النقاط الآتية : (الظهور،2002: 237)

- استمالة الطلبات في المدى القصير وتقويته .
- البحث في استجابة مباشرة من قبل الزبون بين المؤسسة وبينه
- استعمال عدد من الأدوات والتقنيات بهدف استمالة الزبائن

4. استراتيجية تخطيط السوق

يمكن تحديد استراتيجية تخطيط السوق او التعامل مع السوق من خلال اختيار واحدة من الاستراتيجيات الثلاث ، وكالاتي: (الصميدعي وعثمان: 2001: 201)

- ✓ استراتيجية التسويق الموحد : وهي تفترض ان جميع الزبائن في السوق المستهدف من نوع معين من الخدمة لهم رغبات وحاجات متماثلة وان المنظمة تستطيع اشباع رغباتهم وحاجاتهم من خلال مزيج تسويقي واحد لنوع واحد من الخدمات بتباين قليل ، حيث السعر واحد والبرنامج الترويجي واحد يستهدف جميع الزبائن ونظام التوزيع أيضا واحد.
- ✓ استراتيجية التسويق المتنوعة : وهي تتكامل مع مختلف القطاعات اذ يعد كل قطاع سوق مستهدف منفصل عن الآخر ، وهنا يتم وضع مزيج تسويقي موجه خاص لكل قطاع يتناسب معه ، وتعتمد هذه الاستراتيجية على القدرات البشرية والمالية للمنظمة وأيضا وجود الأسواق التي تستوعب هذه الخدمات .
- ✓ استراتيجية التسويق المركز : في هذه النوع من الاستراتيجيات يتم توجيه مزيج تسويقي لقطاع واحد فقط او عدة قطاعات قليلة وبشكل مركز لها فقط ، ويعتمد على كفاءة تسويقية عالية وعملية متابعة دقيقة في السوق ، وتحليل المنظمة حاجات وخصائص لفئة محددة من الزبائن .

المبحث الثاني: مفهوم ازدهار الزبون

الازدهار للزبون مفهوم واسع النطاق ، والذي لايشمل فقط النمو المالي أو عدم وجود المرض ولكن أيضا أساسيات الرضا العام عن الحياة مثل السعادة واللياقة البدنية

المتغيرات	الابعاد	معامل ألفا كرونباخ الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ المقياس
استراتيجيات التسويق	التسعير	.749	.831	.874
	إدارة قنوات التوزيع	.768		
	الاتصالات التسويقية	.758		
	تخطيط السوق	.751		
ازدهار الزبون			.821	

الاستبانة في المقاييس هي ذات ثبات عال ، وتستطيع الباحثة الاعتماد عليها في اوقات مختلفة الى نفس افراد العينة وتعطيها النتائج نفسها.

من الجدول (1) اعلاه يلاحظ ان قيمة الفا كرونباخ لمتغيرات البحث وابعاده هي بلغن اكبر من (0.60) ، وكذلك قيمة الفا كرونباخ للمقياس الكلي بلغت (0.873) ، اي ان

ثانيا : صدق المحتوى
 قامت الباحثة في اجراء الاختبار صدق المحتوى
 من خلال استعمال التحليل العاملي الاستكشافي ذي
 المصطلح لمطابقة جودة أبعاد المقياس وفقراته ، وكما في
 الجدول (2) ادناه :

الفقرات	العبارات	التشبع
1	تعمل الوزارة على تطوير طرق التسعير بهدف الاستجابة السريعة في تغيرات السوق	0.744
2	تقوم الوزارة في تطوير معرفة تكتيكات التسعير لمنافسيها	0.745
3	تعمل الوزارة في تطوير أنظمة مراقبة وتغيرات أسعار المنافسين	0.816
4	تطور الوزارة علاقات عمل مع الموزعين	0.753
5	الوزارة تعمل على الوزارة على موزعين منتجاتها الجيدين	0.690
6	تسعى الوزارة بشكل حثيث على إضافة قيمة لموزعيها	0.768
7	تقوم الوزارة على تطوير برامجها الاعلانية	0.723
8	تعمل الوزارة على تطوير مهارات إدارة اعلاناتها	0.729
9	تستخدم الوزارة مهارات العلاقات العامة	0.647
10	تقوم الوزارة في تطوير مهارات التسويق فيها	0.764
11	تقوم الوزارة في تطوير استراتيجيات تسويقية مبدعة فيها	0.698
12	تستهدف الوزارة الالمام الشامل في عمليات تخطيط السوق	0.758
13	يمكن أن تلبى هذه العلامة التجارية احتياجاتي الوظيفي	0.794
14	توفر لي هذه العلامة التجارية الراحة	0.674
15	أشعر بالسعادة لاستخدام هذه العلامة التجارية	0.755
16	باستخدام هذه العلامة التجارية ، لقد قمت بتحسين حياتي	0.785
17	تعزز هذه العلامة التجارية الصورة الدولية للعلامة التجارية المحلي	0.717
18	تمنحني هذه العلامة التجارية إحساسا بالفخر الوطني	0.681
19	هذه العلامة التجارية مسؤولة اجتماعية	0.762
20	أقدر مساهمة هذه العلامة التجارية في المجتمع	0.780
21	باستخدام هذه العلامة التجارية ، يمكنني الاندماج بشكل أفضل مع أصدقائي / عائلتي	0.733
22	تجلب هذه العلامة التجارية بعض المرح عندما أبقى مع اصدقاء العائلة	0.802
23	بالحديث عن هذه العلامة التجارية ، اقتربت أكثر مع اصدقاء العائلة	0.687

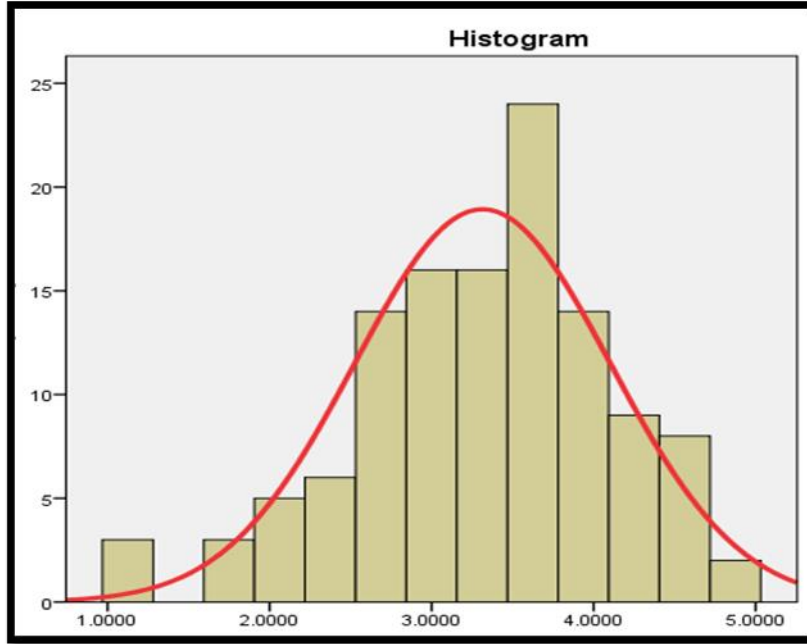
يتضح من الجدول (2) تشبع العوامل (الأبعاد) لفقرات الاستكشافي التي تبين ان العوامل قد تشبعت فقراتها اعلى من (0.30) , اذ ان النسبة التراكمية المفسرة لجميع العوامل بلغت (83.61%) وهي دالة احصائيا للتحليل العاملي الاستكشافي .

استراتيجيات التسويق والمتغير ازدهار الزبون يتبعان التوزيع الطبيعي ، اي ان البيانات تتوزع توزيع طبيعي ، كما في الجدول (3) ادناه:

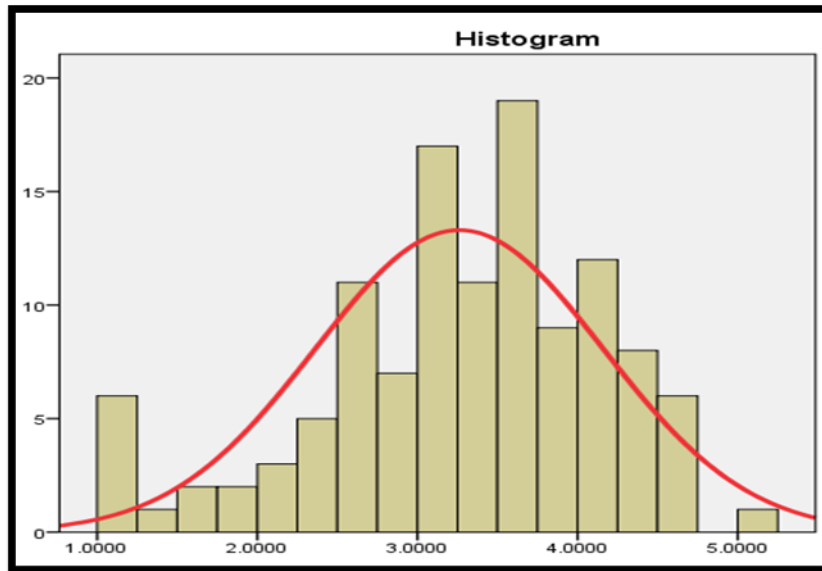
جدول (3) اختبار Komogorove-Simirnov			
	Tests of Normality		
	Statistic	Df	Sig.
استراتيجيات التسويق	.085	135	076.
ازدهار الزبون	.087	135	098.

ثالثا : التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث

ليبين ان المتغير استراتيجيات التسويق والمتغير ازدهار الزبون يتبعان التوزيع الطبيعي تم استخراج اختبار (Komogorove -Simirnov) ، كما في الشكل (2) والشكل (3) اذ يتضح ان المتغير



الشكل (2) المدرج التكراري للتوزيع طبيعي لبيانات المتغير استراتيجيات التسويق



الشكل (3) المدرج التكراري لتوزيع طبيعي لبيانات المتغير ازدهار الزبون

جدول رقم (4) آلية احتساب الأهمية النسبية من موقع الوسط الحسابي ضمن الفئات	
تقدير الأهمية	الفئة
منخفض جدا	1.80-1
منخفض	2.6-1.81
معتدل	3.4-2.61
مرتفع	4.2-3.41
مرتفع جدا	5-4.21

رابعا : نتائج الوصف الاحصائي

مثلت متغيرات الدراسة في ادوات الاحصاء الوصفي مثل مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت من خلال تمثيلها في الوسط الحسابي , الانحراف المعياري , ومن بعد ذلك تقدير الأهمية النسبية , التي تم أجريت من تقسيم خمسة فئات من خلال حساب الفرق بين حدي المقياس الخماسي (الاعلى والادنى) وقسمته على الحد الاعلى للمقياس الخماسي الذي استعمل في البحث وثم اضافة الناتج (0.80) بدء وتتابع حتى ينتج منه الفئات الاتية ، كما في الجدول رقم (4) :

خامسا : تشخيص متغيرات وابعاد وفقرات البحث

1. تشخيص استراتيجيات التسويق وابعاده

يدل على توافق مرتفع لهذه النتائج .

وجاء بعد التسعير في المرتبة الاولى بوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (.54) واهمية نسبية مرتفع , ثم يليه بُعد إدارة قنوات التوزيع بوسط حسابي (3.84) وبانحراف معياري (.50) وباهمية نسبية مرتفعة , وثالثا جاء بعد الاتصالات التسويقية بوسط حسابي (3.52) وبانحراف معياري (.57) وباهمية نسبية مرتفعة, اما تخطيط السوق فقد جاء هذا البعد بالمرتبة الرابعة بوسط حسابي (3.64) وبانحراف معياري (.57) وباهمية نسبية مرتفعة

الرقم	الفقرات	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	تقدير الاهمية
1	التسعير	3.86	.54	مرتفع
2	إدارة قنوات التوزيع	3.84	.50	مرتفع
3	الاتصالات التسويقية	3.70	.47	مرتفع
4	تخطيط السوق	3.64	.57	مرتفع
	استراتيجيات التسويق	3.76	.40	مرتفع

للدرجة الكلية لمتغير ازدهار الزبون الذي بلغ (3.25) بانحراف معياري قدره (.53) , وان درجة الاهمية (معتدل) مما يدل على ان ازدهار الزبون ذو اهمية معتدلة للوزارة, اضافة ال المؤشر الانحراف المعياري اذ كان ذو تشتت قليل, مما يدل على ان هناك توافق معتدل على النتائج .

المتغير	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	تقدير الأهمية
ازدهار الزبون	3.40	.53	معتدل

قبل افراد العينة حول ان قيام الوزارة بتطوير تكتيكات التسعير تبعا لسياسة منافسيها , واما الفقرة (3) ضمن فقرات بعد التسعير ذات الفحوى (تعمل الوزارة في تطوير أنظمة مراقبة وتغيرات أسعار المنافسين) جاءت بوسط حسابي بلغ (3.80) وبانحراف معياري قدره (.67) مما يدل على الاهتمام المرتفع حول توفير الوزارة أنظمة مراقبة لتغيرات الأسعار وبالأخص للمنافسين .

4. قياس مستوى فقرات بعد ادارة قنوات التوزيع للمتغير استراتيجيات التسويق

تم قياس مستوى فقرات بعد ادارة قنوات التوزيع للمتغير استراتيجيات التسويق المكون من ثلاث فقرات , اضافة الى حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد ادارة قنوات التوزيع , والجدول (8) يوضحه :

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
4	3.78	.70	مرتفع
5	3.90	.74	مرتفع
6	3.84	.61	مرتفع

تم قياس متغير استراتيجيات التسويق من خلال اربعة ابعاد هي (التسعير , إدارة قنوات التوزيع , الاتصالات التسويقية , تخطيط السوق), ويشير الجدول رقم (5) للاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية من وجهة نظر العينة المدروسة في متغير استراتيجيات التسويق لوزارة التجارة , فيعكس الوسط الحسابي للدرجة الكلية لمتغير استراتيجيات التسويق البالغ (3.76) بانحراف معياري قدره (.40), وان درجة الاهمية له بلغت (مرتفع) مما يدل على ان استراتيجيات التسويق ذو اهمية مرتفعة للوزارة , اضافة لمؤشر الانحراف المعياري حيث كان ذو تشتت قليل, مما

2. تشخيص ازدهار الزبون وابعاده

متغير ازدهار الزبون تم قياسه من خلال احدى عشر فقرة, ويشير الجدول رقم (6) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية من وجهة نظر العينة المبحوثة الى متغير ازدهار الزبون للوزارة , اذ يعكس الوسط الحسابي

3. قياس مستوى فقرات بعد التسعير للمتغير استراتيجيات التسويق

تم قياس مستوى فقرات بعد التسعير للمتغير استراتيجيات التسويق المكون من ثلاث فقرات , اضافة الى حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد التسعير , والجدول (7) يوضحه :

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
1	3.97	.70	مرتفع
2	3.74	.65	مرتفع
3	3.80	.67	مرتفع

يتضح من الجدول (7) اعلاه ان اعلى وسط حسابي بلغ (3.97) وبانحراف معياري (.70) للفقرة رقم (1) ذات الفحوى (تعمل الوزارة على تطوير طرق التسعير بهدف الاستجابة السريعة في تغيرات السوق) مما يدل على اهتمام عال من قبل افراد العينة حول ان قيام الوزارة في تطوير أساليب التسعير حسب تغيرات السوق , ان الفقرة رقم (2) ذات الفحوى (تقوم الوزارة في تطوير معرفة تكتيكات التسعير لمنافسيها) جاءت بأقل وسط حسابي (3.74) وبانحراف معياري (.65) مما يدل على اهتمام عال من

وبانحراف معياري قدره (.81). للفقرة (9) ضمن فقرات بعد الاتصالات التسويقية ذات الفحوى (تستخدم الوزارة مهارات العلاقات العامة) مما يدل على الاهتمام العالي حول استخدام الوزارة المهارات في علاقاتها العامة .

1. قياس مستوى فقرات بعد تخطيط السوق للمتغير استراتيجيات التسويق

تم قياس مستوى فقرات بعد تخطيط السوق للمتغير استراتيجيات التسويق المكون من ثلاث فقرات , إضافة الى حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد تخطيط السوق , والجدول (10) يوضحه :

الفقرات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية
10	.71	3.76	مرتفع
11	.72	3.35	معتدل
12	.58	3.80	مرتفع

يتضح من الجدول (10) اعلاه في ان الفقرة (10) بلغ وسطها الحسابي (3.76) وبانحراف معياري (.71) ذات الفحوى (تقوم الوزارة في تطوير مهارات التسويق فيها) مما يدل على اهتمام عال من قبل افراد العينة في قيام الوزارة باجراء التطوير على المهارات التسويقية فيها ، وان الفقرة رقم (11) ذات الفحوى (تقوم الوزارة في تطوير استراتيجيات تسويقية مبدعة فيها) جاءت باقل وسط حسابي يبلغ (3.35) وبانحراف معياري (.72). مما يدل على اهتمام معتدل في قيام الوزارة بتطوير استراتيجيات تسويقية ذات ابداع ، وان اعلى وسط حسابي بلغ (3.80) وبانحراف معياري قدره (.58). للفقرة (12) ضمن فقرات بعد تخطيط السوق ذات الفحوى (تستهدف الوزارة الالمام الشامل في عمليات تخطيط السوق) مما يدل على الاهتمام العالي حول إمكانية الوزارة في استهداف الالمام الشامل في عمليات تخطيط السوق .

2. قياس مستوى فقرات المتغير ازدهار الزبون

تم قياس مستوى فقرات المتغير ازدهار الزبون المكون من احدى عشر فقرة , إضافة الى حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير ازدهار الزبون ، والجدول (11) يوضحه :

الفقرات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية
13	.43	3.73	مرتفع
14	.92	3.21	معتدل
15	.85	3.21	معتدل
16	.88	2.55	منخفض
17	.70	3.24	معتدل
18	.84	3.47	مرتفع
19	.87	3.34	معتدل
20	.77	3.82	مرتفع
21	.88	3.61	مرتفع
22	.63	3.64	مرتفع
23	.87	3.53	مرتفع

يتضح من الجدول (8) اعلاه ان اعلى وسط حسابي بلغ (3.90) وبانحراف معياري (.74). للفقرة رقم (5) ذات الفحوى (الوزارة تعمل على الوزارة على موزعين منتجاتها الجيدين) مما يدل على اهتمام عال من قبل افراد العينة حول ان اعتماد الوزارة على الموزعين الجيدين لمنتجاتها , ان الفقرة رقم (4) ذات الفحوى (تطور الوزارة علاقات عمل مع الموزعين) جاءت باقل وسط حسابي (3.78) وبانحراف معياري (.70). الامر الذي يدل على اهتمام عال من افراد العينة بان الوزارة تعمل على تطوير العلاقات مع الموزعين ، اما الفقرة رقم (6) ذات الفحوى (تسعى الوزارة بشكل حثيث على إضافة قيمة لموزعيها) مما يدل على اهتمام عال من قبل افراد العينة بان الوزارة تعمل على السعي الحثيث في إضافة قيمة لموزعيها.

5. قياس مستوى فقرات بعد الاتصالات التسويقية للمتغير استراتيجيات التسويق

تم قياس مستوى فقرات بعد الاتصالات التسويقية للمتغير استراتيجيات التسويق المكون من ثلاث فقرات , إضافة الى حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الاتصالات التسويقية , والجدول (9) يوضحه :

الفقرات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية
7	.44	3.78	مرتفع
8	.62	3.75	مرتفع
9	.81	3.57	مرتفع

يتضح من الجدول (9) اعلاه في ان اعلى وسط حسابي يبلغ (3.78) وبانحراف معياري (.44). للفقرة رقم (7) ذات الفحوى (تقوم الوزارة على تطوير برامجها الاعلانية) مما يدل على اهتمام عال من قبل افراد العينة في قيام الوزارة باجراء التطوير على البرامج الاعلانية التي تؤديها ، وان الفقرة رقم (8) ذات الفحوى (تعمل الوزارة على تطوير مهارات إدارة اعلاناتها) جاءت بوسط حسابي بلغ (3.75) وبانحراف معياري (.62). مما يدل على اهتمام عال في ان المهارات لادارة الإعلانات يتم تطويرها في الوزارة بالصورة الملائمة ، وان اقل وسط حسابي بلغ (3.57)

الدولية للعلامة التجارية المحلية، اما الفقرة رقم (18) ذات الفحوى (تمنحني هذه العلامة التجارية إحساسا بالفخر الوطني) التي جاءت بوسط حسابي قدره (3.47) وانحراف معياري (84). مما يدل على اهتمام مرتفع حول ان العلامة التجارية تعطي إحساسا بالفخر الوطني، والفقرة رقم (19) ذات الفحوى (هذه العلامة التجارية مسؤولية اجتماعية) التي جاءت بوسط حسابي قدره (3.34) وانحراف معياري (87). مما يدل على اهتمام معتدل بان العلامة التجارية هي مسؤولية اجتماعية ، في حين ان الفقرة رقم (21) ذات الفحوى (باستخدام هذه العلامة التجارية ،يمكنني الاندماج بشكل أفضل مع أصدقائي / عائلتي) التي جاءت بوسط حسابي قدره (3.61) وانحراف معياري (88). مما يدل على اهتمام مرتفع في ان العلامة التجارية تساعد في الاندماج بصورة افضل مع الأصدقاء والعائلة، وان الفقرة رقم (22) ذات الفحوى (تجلب هذه العلامة التجارية بعض المرح عندما أبقى مع اصدقاء العائلة) التي جاءت بوسط حسابي قدره (3.64) وانحراف معياري (63). مما يدل على اهتمام مرتفع في ان العلامة التجارية تجلب المرح عند الاجتماع مع الاصدقاء، اما الفقرة رقم (23) ذات الفحوى (بالحديث عن هذه العلامة التجارية ، اقتربت أكثر مع اصدقاء العائلة) التي جاءت بوسط حسابي قدره (3.53) وانحراف معياري (87). مما يدل على اهتمام مرتفع في ان الحديث بالعلامة التجارية يقرب الأصدقاء والعائلة.

علاقة استراتيجيات التسويق بأزدهار الزبون

يتضح من الجدول (12) ادناه ان هنالك ارتباط عال بين المتغير استراتيجيات التسويق والمتغير ازدهار الزبون من خلال معامل ارتباط بيرسون. كما في ادناه :

جدول (12) مصفوفة الارتباط بين استراتيجيات التسويق وازدهار الزبون										
المتغير	ابعاد استراتيجيات التسويق									
	استراتيجيات التسويق		تخطيط السوق		الاتصالات التسويقية		إدارة قنوات التوزيع		التسعير	
المعنوية	معامل الارتباط	المعنوية	معامل الارتباط	المعنوية	معامل الارتباط	المعنوية	معامل الارتباط	المعنوية	معامل الارتباط	
ازدهار الزبون	0.000	**0.703	0.000	**0.511	0.000	**0.581	0.000	**0.331	0.000	**0.551
**الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (0.01)										

ومن النتائج اعلاه يتبين قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى التي فحوا " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد إدارة قنوات التوزيع وازدهار الزبون".

في حين ان معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين بعد الاتصالات التسويقية والمتغير ازدهار الزبون (**0.581) عند مستوى دلالة (0.01) ، وهو ارتباط دال معنويا وإيجابي بمعنى ان الزيادة الحاصلة في بعد الاتصالات التسويقية يقابلها زيادة في الاتجاه نفسه في المتغير ازدهار الزبون، ومن النتائج اعلاه يتبين قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى التي فحوا " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاتصالات التسويقية وازدهار الزبون".

يتضح من الجدول (11) اعلاه ان اعلى وسط حسابي بلغ (3.82) وانحراف معياري (77). للفقرة رقم (20) ذات الفحوى (أقدر مساهمة هذه العلامة التجارية في المجتمع) مما يدل على اهتمام عال من العينة بان العلامة التجارية لها مساهمة في المجتمع ، وان الفقرة رقم (16) ذات الفحوى (باستخدام هذه العلامة التجارية ، لقد قمت بتحسين حياتي) جاءت باقل وسط حسابي يبلغ (2.55) وانحراف معياري (88). مما يدل على اهتمام منخفض من قبل افراد العينة أي ان العلامة التجارية لا تعمل على تحسين حياتهم، اما الفقرة رقم (13) ذات الفحوى (يمكن أن تلبى هذه العلامة التجارية احتياجاتي الوظيفي) بوسط حسابي قدره (3.73) وانحراف معياري (43). مما يدل على اهتمام مرتفع من قبل افراد العينة في ان العلامة التجارية تؤدي في تلبية الاحتياجات الوظيفية لهم، في حين ان الفقرة رقم (14) ذات الفحوى (التقليل من استيراد المواد الغذائية والاعتماد على الناتج المحلي) التي جاءت بوسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري (92). مما يدل على اهتمام معتدل من قبل افراد العينة حول ان هنالك تقليل من استيراد المواد الغذائية والاعتماد على الناتج المحلي ، وان الفقرة رقم (15) ذات الفحوى (أشعر بالسعادة لاستخدام هذه العلامة التجارية) التي جاءت بوسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري (85). مما يدل على اهتمام معتدل من قبل افراد العينة حول الشعور بالسعادة من استخدام العلامة التجارية ، وان الفقرة رقم (17) ذات الفحوى (تعزز هذه العلامة التجارية الصورة الدولية للعلامة التجارية المحلي) التي جاءت بوسط حسابي قدره (3.24) وانحراف معياري (70). مما يدل على اهتمام معتدل حول العملية التعزيزية للعلامة التجارية للصورة

ان معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين بعد التسعير والمتغير ازدهار الزبون (**0.551) عند مستوى دلالة (0.01)، وهو ارتباط دال معنويا وإيجابي بمعنى ان الزيادة الحاصلة في بعد التسعير يقابلها زيادة في الاتجاه نفسه في المتغير ازدهار الزبون، ومن النتائج اعلاه يتبين قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى التي فحوا " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير وازدهار الزبون".

اما معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين بعد ادارة قنوات التوزيع والمتغير ازدهار الزبون (**0.331) عند مستوى دلالة (0.01) ، وهو ارتباط دال معنويا وإيجابي بمعنى ان الزيادة الحاصلة في بعد ادارة قنوات التوزيع يقابلها زيادة في الاتجاه نفسه في المتغير ازدهار الزبون،

وهذا ما يوضحه معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغير استراتيجيات التسويق والمتغير ازدهار الزبون (0.703^{**}) عند مستوى دلالة (0.01) وهو ارتباط دال معنويا وإيجابي بمعنى ان الزيادة الحاصلة في المتغير استراتيجيات التسويق يقابلها زيادة في النتائج اعلاه وتتبين قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى التي فحوها " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تخطيط السوق وازدهار الزبون ".

علاقة التأثير استراتيجيات التسويق في ازدهار الزبون

تقوم الباحثة في عرض مدى مساهمة المتغير استراتيجيات التسويق وابعاده في تفسير التباين لدرجة ازدهار الزبون وابعاده ، وتم استخراج النتائج لتحليل الانحدار الخطي البسيط ، كما في الجدول (13) ادناه:

الجدول (13) مصفوفة التأثير استراتيجيات التسويق وازدهار الزبون						
المتغير استراتيجيات التسويق	ابعاد استراتيجيات التسويق				R Square	F قيمة
	تخطيط السوق	الاتصالات التسويقية	إدارة قنوات التوزيع	التسعير		
.594	.261	.337	.110	.315		
154.150	55.857	80.391	19.469	61.099		
.000	.000	.000	.000	.000		

وان بعد تخطيط السوق فسر ما مقداره (0.261) من التباين في المتغير ازدهار الزبون، وان ما مقداره (0.739) هو تباين غير مفسر من قبل عوامل اخرى لم تدخل نموذج الانحدار ، وان الاختبار معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بمعنى وجود اثر بعد تخطيط السوق في ازدهار الزبون ، ويدل على ان منحنى الانحدار يصف العلاقة بينهما ، والنتائج اعلاه تبين قبول الفرضية الفرعية الرابع من الفرضية الرئيسية الثانية التي فحوها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها بعد تخطيط السوق في ازدهار الزبون " .

ومن أعلاه يتضح ان المتغير استراتيجيات التسويق فسر ما مقداره (0.594) من التباين في ازدهار الزبون ، وان ما مقداره (0.406) هو تباين غير مفسر من قبل عوامل اخرى لم تدخل نموذج الانحدار ، وان الاختبار معنوي عند مستوى دلالة (0.05) ، بمعنى وجود تأثير لمتغير استراتيجيات التسويق في المتغير ازدهار الزبون ، ويدل على ان منحنى الانحدار يصف العلاقة بينهما ، والنتائج اعلاه تبين قبول الفرضية الرئيسية الرابعة التي فحوها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية في ازدهار الزبون " .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات أولا : الاستنتاجات

1. ان ابعاد الاستراتيجية التسويقية (التسعير ، إدارة قنوات التوزيع ، الاتصالات التسويقية ، تخطيط السوق) مطبقة في وزارة التجارة وهو ما بينته العينة المبحوثة.
2. تبين وجود علاقة للمتغير استراتيجيات التسويق مع المتغير ازدهار الزبون حيث ان الوزارة تهتم في تطبيق استراتيجيات التسويق لدوره الفعال لتحقيق ازدهار الزبون من خلال تقديم الخدمات التسويقية له .

وان معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين بعد تخطيط السوق والمتغير ازدهار الزبون (0.511^{**}) عند مستوى دلالة (0.01) ، وهو ارتباط دال معنويا وإيجابي بمعنى ان الزيادة الحاصلة في بعد تخطيط السوق يقابلها زيادة في النتائج اعلاه وتتبين قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى التي فحوها " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تخطيط السوق وازدهار الزبون ".

ومن خلال النتائج اعلاه يتبين قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي فحوها " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية مع ازدهار الزبون " ،

ان بعد التسعير فسر ما مقداره (0.315) من التباين في المتغير ازدهار الزبون، وان ما مقداره (0.685) هو تباين غير مفسر من قبل عوامل اخرى لم تدخل نموذج الانحدار ، وان الاختبار معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بمعنى وجود اثر بعد التسعير في ازدهار الزبون ، ويدل على ان منحنى الانحدار يصف العلاقة بينهما ، والنتائج اعلاه تبين قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية التي فحوها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها التسعير في ازدهار الزبون " .

في حين ان بعد إدارة قنوات التوزيع فسر ما مقداره (0.110) من التباين في المتغير ازدهار الزبون، وان ما مقداره (0.890) هو تباين غير مفسر من قبل عوامل اخرى لم تدخل نموذج الانحدار ، وان الاختبار معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بمعنى وجود اثر بعد إدارة قنوات التوزيع في ازدهار الزبون ، ويدل على ان منحنى الانحدار يصف العلاقة بينهما ، والنتائج اعلاه تبين قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية التي فحوها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها إدارة قنوات التوزيع في ازدهار الزبون " .

بينما بعد الاتصالات التسويقية فسر ما مقداره (0.337) من التباين في المتغير ازدهار الزبون، وان ما مقداره (0.663) هو تباين غير مفسر من قبل عوامل اخرى لم تدخل نموذج الانحدار ، وان الاختبار معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بمعنى وجود اثر بعد الاتصالات التسويقية في ازدهار الزبون ، ويدل على ان منحنى الانحدار يصف العلاقة بينهما ، والنتائج اعلاه تبين قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية التي فحوها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاتصالات التسويقية في ازدهار الزبون " .

9. عبيد ، معمر عقيل (2002) "العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية – دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في وزارة واسط" ، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد 3.
10. عيسى ،يحة وعمر ، لعلاوي ، وإبراهيم ، بلحيمر (2011) "التسويق الاستراتيجي" دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
11. قنديلجي، عامر ابراهيم (2012) "منهجية البحث العلمي" ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان، الأردن.
12. كورتل ، فريد ، 2010، "الاتصال التسويقي" ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1.
13. كوسة ، ليلي ، 2008 ، واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة قسنطينة .
14. نور ، مصطفى عبده (2015) "الاستراتيجيات التسويقية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة زين" ، رسالة ماجستير علوم في إدارة الاعمال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
15. هاشم ، طارق نائل (2006) "دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية" ، رسالة دكتوراه ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، الأردن .

ثانيا: المصادر باللغة الاجنبية:

16. Cravens& Piercy,(2006) , Strategic Management ,P.29
17. Doyle, peter, (1994)," markets Management & .Strategy "UK Prentice int. ltd
18. INGO BALDERJAHN, MICHAEL S.W. LEE, BARBARA SEEGBARTH, AND MATHIAS PEYER,2019, "A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing. The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment" , THE JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS.
19. Manchanda R., 2017." Consumer well-being – Contemporary conceptualization" , Indian Journal of Economics and Development, Vol 5 (1), January .
20. Noble ,Charles ,H & Mokwa , Michael, P,(1999),implementing marketing strategies ;developing and testing a managerial theory , journal of marketing ,vol (63),no(4), pp 57-73.

3. ان ازدهار الزبون يتأثر من خلال تسعير المواد المقدمة له وقرب قنوات التوزيع لتلك المواد وتوفر الاتصالات التسويقية وكذلك تخطيط السوق التي تمكن وزارة التجارة من تحقيق ازدهار الزبون

ثانيا : التوصيات

1. ان مدراء الوزارة مطالبون في صناعة قرارات تسويقية متعددة ، وان تلك القرارات تتعلق بتخطيط السوق والتي يجب ان تتميز بطول الأمد ومراعاة كل كبيرة وصغيرة فيها ووضع الاعتبارات الخاصة بالمواد المقدمة للزبون والعوامل الخاصة في السوق ومحيط الوزارة .
2. القيام بدراسات ميدانية لما يتلقاه الزبون من رسائل ترويجية ومدى تأثيرها في سلوكه بهدف وضع سياسات اتصالات تسويقية فعالة
3. اجراء ندوات ومؤتمرات لقاءات علمية عن مفاهيم ازدهار الزبون ومعالجة الضعف الظاهر في العلامة التجارية ودورها في تحسين حياة الفرد .

المصادر:

أولا: المصادر باللغة العربية:

1. اوليدي ، سعد (2013) " دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية : دراسة حالة موبيليس – وكالة ورقلة " رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلية ، الجزائر.
2. بلالي ، احمد (2008) "الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الاعمال الراهنة" مجلة الباحث ، عدد 6.
3. بن الطيب ، إبراهيم (2015) "دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمنظمات الاقتصادية" ، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية ، جامعة الشلف ، العدد 13.
4. بو عيسى ، رياض (2019) "دور استراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تنافسية" ، مؤتمر رفاذ الدولي للاقتصاد والاعمال ، إسطنبول ، تركيا
5. الصميدعي ، محمود (2001) "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي" ، دار المناهل للنشر ، عمان .
6. الصميدعي ، محمود جاسم وعثمان ، ردينة يوسف ، 2001 ، "التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي كمي تحليلي" ، ط1.
7. الظهور ، هاني حامد ، 2002، "تسويق الخدمات" ، عمان ، الأردن ، دار وائل للنشر.
8. العايب ، احسن ، 2009، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية – دراسة حالة فندق السيوسي الدولي" رسالة ماجستير في التسويق ، كلية الجامعة سكيكدة .



- dimensions and scale” , Journal of Contemporary Marketing Science Vol. 3 No. 3.
23. Wheelen, L.T. and Hunger, J.D.(2004), Strategic management and business policy: Concepts, Prentice - Hall. Company.
21. Russel Belk. Consumer behavior. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. 1975.
22. Shu L., Wei H., Ran Y.,2020, “Flourishing consumers from brands: brand well-being’s conception,

استبانة البحث

1. استراتيجيات التسويق

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
أ. التسعير						
1	تعمل الوزارة على تطوير طرق التسعير بهدف الاستجابة السريعة في تغييرات السوق					
2	تقوم الوزارة في تطوير معرفة تكتيكات التسعير لمنافسيها					
3	تعمل الوزارة في تطوير أنظمة مراقبة وتغييرات أسعار المنافسين					
ب. إدارة قنوات التوزيع						
4	تطور الوزارة علاقات عمل مع الموزعين					
5	الوزارة تعمل على الوزارة على موزعين منتجاتها الجيدين					
6	تسعى الوزارة بشكل حثيث على إضافة قيمة لموزعيها					
ت. الاتصالات التسويقية						
7	تقوم الوزارة على تطوير برامجها الاعلانية					
8	تعمل الوزارة على تطوير مهارات إدارة اعلاناتها					
9	تستخدم الوزارة مهارات العلاقات العامة					
ث. تخطيط السوق						
10	تقوم الوزارة في تطوير مهارات التسويق فيها					
11	تقوم الوزارة في تطوير استراتيجيات تسويقية مبدعة فيها					
12	تستهدف الوزارة الامام الشامل في عمليات تخطيط السوق					

2. ازدهار الزبون

ت	الفقرات	عال جداً	عال	وسط	ضعيف	ضعيف جداً
13	يمكن أن تلبى هذه العلامة التجارية احتياجاتي الوظيفي					
14	توفر لي هذه العلامة التجارية الراحة					
15	أشعر بالسعادة لاستخدام هذه العلامة التجارية					
16	باستخدام هذه العلامة التجارية ، لقد قمت بتحسين حياتي					
17	تعزز هذه العلامة التجارية الصورة الدولية للعلامة التجارية المحلي					
18	تمنحني هذه العلامة التجارية إحساساً بالفخر الوطني					
19	هذه العلامة التجارية مسؤولة اجتماعية					
20	أقدر مساهمة هذه العلامة التجارية في المجتمع					
21	باستخدام هذه العلامة التجارية ، يمكنني الاندماج بشكل أفضل مع أصدقائي / عائلتي					
22	تجلب هذه العلامة التجارية بعض المرح عندما أبقى مع اصدقاء العائلة					
23	بالحديث عن هذه العلامة التجارية ، اقتربت أكثر مع اصدقاء العائلة					

جدول دي مؤركان

TABLE FOR DETERMINING SAMPLE SIZE FROM A GIVEN POPULATION

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	246
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	181	1200	291	6000	361
45	40	180	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	190	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	200	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	210	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	220	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	230	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	240	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	250	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	260	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	270	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384

" N " is population size Note

" s " is sample size

Crecy, Robert V., Morgan, Daryl W., " Determining Sample Size for Research Activities ", Educational and Psychological Measurement, 1970.