



تأثير العقل التسويقي في النية السلوكية للمستهلك دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء شركة اسيا سيل

الأستاذ الدكتور علاء فرحان طالب
جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد

بشرى جواد محمد رضا
جامعة الفرات الأوسط التقنية - المعهد التقني كربلاء

المستخلص :-

ان البحث الحالي يهدف الى التعرف على طبيعة العلاقة بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك من خلال استطلاع اراء عينة من مدراء اسيا سيل . ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع إذ تم توزيع (241) استمارة استبانة على المسؤولين , حيث اعيد منها (222) استبانة مسترجعة بنسبة استرجاع بلغت (92%) ، تم اهمال(6) منها لكونها غير صالحة للتحليل لعدم اكتمالها ، وبذلك كان عدد الاستبانات الخاضع للتحليل هو (216) استبانة بنسبة استجابة بلغت (97%) وبعد تحليلها احصائيا توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك وكذلك ووجود تأثير معنوي للعقل التسويقي في النية السلوكية للمستهلك وعلى هذا الأساس تم وضع عدد من الاستنتاجات والتوصيات أهمها ضرورة توظيف العقل التسويقي في الشركة قيد البحث وامتلاك المهارات والأفكار والقدرات لتحقيق الاهداف التسويقية , وضرورة تبني استراتيجيات العقل التسويقي في الشركة ومعرفة وتحقيق النية السلوكية للمستهلك

الكلمات الرئيسية : - العقل التسويقي ، النية السلوكية للمستهلك، شركة اسيا سيل

The influence of the marketing mind on consumer behavioral intention:

**An exploratory study of the opinions of a sample of managers of Asia Cell
Company**

Abstract

The current research aims to identify the nature of the relationship between the marketing mind and the behavioral intention of the consumer through a survey of the opinions of a sample of Asia Sale managers. To achieve this goal, 241 questionnaires were distributed to the officials, of which 222 retrieved questionnaires were returned with a retrieval rate of (92%). For the analysis, it is



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والادارية
مجلد (20) عدد (2) 2024



(216) questionnaires with a response rate of (97%). After analyzing it statistically, the results of the study concluded that there is a correlation between the marketing mind and the behavioral intention of the consumer, as well as the presence of a significant effect of the marketing mind on the behavioral intention of the consumer. On this basis, a number of conclusions and recommendations were developed, the most important of which is the necessity of Employing the marketing mind in the company under study and possessing the skills, ideas and capabilities to achieve the marketing goals, and the need to adopt the strategies of the marketing mind in the company, knowing and achieving the behavioral intention of the consumer

Keywords: - marketing mind, consumer behavioral intent, Asia Cell Company

تأسيساً لما تقدم وانسجاماً مع منهجية الدراسة، سوف يتم تناول الدراسة من خلال
المباحث الآتية:

المبحث الأول – منهجية الدراسة.

المبحث الثاني – العقل التسويقي ، والنية السلوكية للمستهلك : تأطير مفاهيمي .

المبحث الثالث – عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات .

المبحث الرابع – الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول

منهجية الدراسة

أولاً - مشكلة الدراسة

تواجه منظمات الأعمال في القرن الحادي والعشرين تحديات عديدة ، تمثلت في تطور العقل التسويقي ، والتحول نحو عالمية الأسواق ، فضلاً عن التغير في أذواق ورغبات المستهلكين ، مما تطلب منها اعتماد استراتيجيات تسويقية جديدة وفق مفاهيم تسويقية معاصرة كالعقل التسويقي . إي النية السلوكية للمستهلك ، بمعنى إعادة تشكيل الأنشطة التسويقية وفقاً لوجهة نظر



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

المستهلك وجعله المحور الأساس في كل العمليات التسويقية ، لذا يمكن تجسيد مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية :

- 1- هل تتبنى الشركة المبحوثة العقل التسويقي ؟
- 2 - هل للعقل التسويقي دور في تحقيق النية السلوكية للمستهلك للشركة المبحوثة ؟
- 3 - هل تتبنى الشركة المبحوثة أبعاد العقل التسويقي ؟

ثانياً - أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من كونها مدخلاً حديثاً للتسويق ، وأسلوباً يتميز بالمرونة والسرعة في تحقيق النية السلوكية للمستهلك واحتياجاته ورغباته من خلال مشاركته في تحقيق العقل التسويقي وإبعادها ممثلة ب: (الاستجابة التسويقية للمستهلك ، جذب المستهلك ، تحويل المبيعات للمستهلك).

ثالثاً - أهداف الدراسة

يتجسد الهدف الأساس للدراسة في تحديد متطلبات العقل التسويقي للاستفادة من نتائجها الايجابية حالياً وفي المستقبل ، فضلاً عن الأهداف الآتية :

- 1 - تقديم إطار نظري عن العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك .
- 2 - الكشف عن مدى إمكانية قيام الشركة المبحوثة بتطبيق العقل التسويقي .
- 3 - تشخيص العلاقة والأثر بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك .

رابعاً - فرضيات الدراسة

1-1- الفرضية الرئيسية الأولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير العقل

التسويقي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك) ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة التسويقية للمستهلك والنية السلوكية للمستهلك.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد جذب المستهلك والنية السلوكية للمستهلك.

ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تحويل المبيعات للمستهلك والنية السلوكية للمستهلك.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعقل التسويقي بأبعاده في النية السلوكية للمستهلك . ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاستجابة التسويقية للمستهلك في النية السلوكية للمستهلك.

ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده جذب المستهلك في النية السلوكية للمستهلك.

ت- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده تحويل المبيعات للمستهلك في النية السلوكية للمستهلك.

خامساً - مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة شركة أساسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق . إما عينة الدراسة فقد اشتملت على عدد من المديرين ورؤساء الأقسام التسويقية من ذوي الخبرة في هذه الشركة ، الذين يمتلكون معلومات عن مهام عملها وقراراتها ويشاركون في صنع القرارات ، تم توزيع إذ تم توزيع (241) استمارة استبانة على المسؤولين ، حيث اعيد منها (222) استبانة مسترجعة بنسبة استرجاع بلغت (92%) ، تم اهمال (6) منها لكونها غير صالحة للتحليل لعدم اكتمالها ، وبذلك كان عدد الاستبانات الخاضع للتحليل هو (216) استبانة بنسبة استجابة بلغت (97%) . ويوضح الجدول (1) وصف لعينة الدراسة ، والتي يمكن الإشارة إليها وفق التسلسل الآتي :

العنوان الوظيفي :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (1) ان الغالبية العظمى من افراد العينة هم ممن يحمل مسمى وظيفي (مدير قسم , ومعاون مدير قسم) ، اذ بلغت (34%) ثلثها فئة مدير وحده ومعاون مدير وحدة (25%) ثم فئة مدير شعبة ومعاون مدير شعبة بنسبة (21%) ثلثها فئة (17%) مدير تنفيذي ومعاون واخيراً فئة معاون مدير عام ومعاون مدير بنسبة (3%) أي إن العينة المرتفعة اشتملت على الأفراد الذين يحتلون المناصب الادارية في تنفيذ الاعمال وهذا يدل على امتلاكهم الخبرة عند الاجابة على فقرات الاستبانة

النوع الاجتماعي :

اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) إنّ غالبية افراد العينة هم من الذكور اذ بلغ نسبتها (63%) أي ما يعادل (136) فرداً ، في حين بلغ نسبة الاناث (37%) اي ما يعادل (80)



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

(فرداً) ، مما يعني اعتماد الشركة المبحوثة على العنصر الرجالي في ادارة وتشغيل عملها .
فضلاً عن دور المرأة الايجابي في عمل تلك الشركة.
العمر :

يظهر الجدول (1) ان معظم افراد العينة تقع اعمارهم ضمن الفئة العمرية (41-45) إذ بلغ نسبتها (26%) يليها الفئة العمرية (46-50) بنسبة (23%) . أما واحتلت الفئات (51-55) ، (36-40) بنسبة (20%-14%) اما الفئات العمرية الاخرى تراوحت نسبتها بين (9%-5% - 3%) للفئة العمرية (31-35) (26-30) (56-60) والفئة (61 فأكثر) لم تسجل أي نسبة . مما يشير الى الاعتماد الكبير على الفئة ذات الخبرة في توجهات الشركة والتجربة التي يمتلكونها مما يؤدي الى التجدد. مما يدل على ان اعمار هذه الفئات يساعد في الاجابة على فقرات الاستبانة بشكل واضح ودقيق , فضلاً عن خبرتهم في مجال عمله .

التحصيل العلمي :

تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) الى ان معظم افراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغت نسبتها (56%) , يليها حملة شهادة الدبلوم بنسبة (25%) ، في حين بلغ نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي (8%) , وحملة الماجستير (7%) في حين كانت نسب (4%) لحملة الدكتوراه مما يعني ان عينة البحث تمتلك المؤهل العلمي والقدرة على فهم واستيعاب فقرات الاستبانة , والكفاءة القادرة على تبني المفاهيم والاتجاهات الادارية المعاصرة .

سنوات الخدمة في مجال العمل :

تفيد معطيات الجدول (1) أن نسبة (35%) من أفراد العينة لديه سنوات خدمة ما بين (11-15) سنة في مجال عمله , يليه من لديهم خدمة (6-10) سنة بنسبة (34%) اما نسبة (16-20) بلغت (16%) . اما اقل نسبة فبلغت (15%) للأفراد الذين لديهم خدمة (21-25) سنة اما سنوات (26—30 ، 31- فأكثر) لم تسجل أي نسبة مما يدل أن معظم افراد العينة هم ممن يمتلك خبرة في مجال العمل الاداري ابتداء من تاريخ تأسيس الشركة المبحوثة



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

الجدول (1) وصف عينة الدراسة

| النسبة | العدد | الفئة | السمة |
|--------|-------|--|-----------------|
| 3% | 6 | مدير عام , مدير مفوض , وكيل مدير , معاون او وكيل مدير مفوض | العنوان الوظيفي |
| 17% | 36 | مدير تنفيذي , معاون | |
| 34% | 74 | مدير قسم , معاون مدير قسم | |
| 25% | 55 | مدير وحدة , معاون مدير وحدة | |
| 21% | 45 | مدير شعبة , معاون مدير شعبة | |
| 100% | 216 | | المجموع |
| 63% | 136 | ذكور | النوع الاجتماعي |
| 37% | 80 | اناث | |
| 100 % | 216 | | المجموع |
| - | - | 25 – 20 | العمر |
| 5% | 11 | 30-26 | |
| 9% | 20 | 35-31 | |
| 14% | 30 | 40-36 | |
| 26% | 50 | 45-41 | |
| 23% | 55 | 50-46 | |
| 20% | 43 | 55-51 | |
| 3% | 7 | 60 -56 | |
| - | - | 61 | |
| 100 % | 216 | | المجموع |
| | - | اعدادية | المؤهل العلمي |
| 25% | 53 | دبلوم | |
| 56% | 121 | بكالوريوس | |
| 8% | 18 | دبلوم عالي | |
| 7% | 16 | ماجستير | |
| 4% | 8 | دكتوراه | |
| 100 % | 216 | | المجموع |
| | - | 5-1 | سنوات الخدمة |
| 34% | 74 | 10-6 | |
| 35% | 76 | 15-11 | |
| 16% | 34 | 20-16 | |
| 15% | 32 | 25-21 | |
| | | 30-26 | |
| | | 31 فأكثر | |
| 100 % | 216 | | المجموع |

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة .



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

سادسا" - الأساليب والإجراءات المستخدمة في الدراسة

اعتمدت الدراسة في إتمام مفردات إطارها النظري على العديد من المصادر الأجنبية ذات الصلة بالموضوع ، في حين تم انجاز الجانب التطبيقي اعتماداً على استمارة الاستبانة التي تضمنت جزأين مهمين ، اهتم الأول بالمعلومات الديمغرافية .

إما الجزء الثاني فخصص للكشف عن أهم الإبعاد والمؤشرات المستخدمة في قياس المتغيرين الرئيسيين (العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك) .

إما تحليل البيانات فقد تم بالاستعانة بمجموعة من الأساليب والمؤشرات الإحصائية تمثلت تعدد أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية الوسيلة الأساس التي يمكن عن طريق مخرجاتها التأكد من صحة الفرضيات او عدم صحتها, وهذا يستلزم انتقاء ادوات إحصائية ملائمة لتحليل ومعالجة البيانات واختبار الفرضيات، وبذلك سوف يجرى اعتماد مجموعة من الأدوات الإحصائية منها ما يتعلق بالصدق البنائي والتوكيدي لمقياس الدراسة ووصف وتشخيص متغيراتها ، وأخرى أدوات تحليلية وعلى النحو الآتي: ادوات الصدق والثبات , وتتمثل بالاتي ، التحليل العاملي التوكيدي معامل الثبات معامل الاتساق الداخلي الأدوات الإحصائية الوصفية ، الوسط الحسابي : لتحديد مستوى الإجابة . واستخدم مقياس لكرت الخماسي في تحديد إجابات أفراد العينة بمدى استجابة

المبحث الثاني

العقل التسويقي ، النية السلوكية للمستهلك : تأطير مفاهيمي

أولاً- العقل التسويقي

1 - مفهوم العقل التسويقي :

يعد مصطلح العقل التسويقي (marketing mind) مفهوماً تسويقياً معاصراً , على انه دراسة لأفكار وطلبات المستهلكين والتفاعل مع احتياجاتهم من اجل تقديم المنتجات القائمة على القيم والعواطف ، والجدول (2) يشير لبعض إسهامات الباحثين لتلك المفاهيم وحسب تسلسلها الزمني :



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

جدول (2) : بعض إسهامات الباحثين لمفهوم العقل التسويقي

| ت | المصدر | المفهوم |
|---|----------------------------------|--|
| 1 | (Zaltman & Zaltman,2008:36) | طرق الوصول الى ما يفكر فيه المستهلكون، بما في ذلك المشاعر والذكريات وكل ما يحدث في العقل الواعي واللاوعي. |
| 2 | Lender man&Sa´nchez, (2008:77) | الابتكار المشترك بين المنظمات والعاملين في تصميم المنتجات المستقبلية والرسائل التسويقية وقنوات البيع التي ستتاح من خلالها |
| 3 | (Kotler,etal.2010:35) | عمل المسوقين لاستهداف عقول المستهلكين وأرواحهم في وقت واحد للتأثير في قلوبهم . |
| 4 | (Hinloopen,etal,2013:2) | طرح مجموعة جديدة من الأفكار المتنوعة التي تخص منتج ما واختيار الفكرة التي تؤدي الى ابتكارات ناجحة . |
| 5 | (Yarrow,2014:112) | الطريقة التي من خلالها يشعر بعض الناس بالارتباط مع علامة تجارية معينة . |
| 6 | (MGHEBRISHVILI,2017:190) | الإدارة التسويقية السليمة لأي أنشطة وتوجهها نحو المستهلك من اجل الحصول على نتائج إيجابية على المدى الطويل. |
| 7 | (Moorman et al. 2019:2) | جلب الطرق الجديدة في التفكير ، ووضع أدوات فريدة لدراسة مشاكل التسويق وتحقيق التوازن ، من خلال أخذ الأفكار والأدوات من التخصصات الأساسية وتقييم كيفية تطبيقها ويمكن توسيعها في سياقات العمل التسويقي. |

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الإدارية .

بملاحظة المفاهيم أعلاه ، يمكن القول إن العديد منها قد اشترك بعدة خصائص أبرزها :

الكتاب والباحثين ، قد اختلفوا في نظرته لمفهوم العقل التسويقي ومضمونه ، انه اعلى من عملية التفكير التسويقي كونه يضم يتميز بما يمتلكه من قدرات وملكات تسويقية ،فالبعض نظر اليه على



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

انه سلسلة من المبادئ الأساسية التي تتعلق بإدارة المعرفة . في حين اشار اليه البعض الاخر على انه استخدام عمليات البحث والتطوير التي تهتم بالعمل التسويقي , فعده اخرين نظام يعتمد على الابداع والابتكار الخ ولكنهم اتفقوا على انه سيكولوجية فهم الزبائن والمستهلكين، لتلبية احتياجاتهم باستخدام تسويق ذكي وتكنولوجياه فعالة . فضلاً عن ذلك فإن العديد من تلك المفاهيم ، قد اشتركت بمجموعه من الخصائص اهمها :-

- 1- الابتكار المعيار الرئيسي في تصميم المنتجات الفريدة من نوعها .
- 2- التحول الكبير من عصر المعلومات الى العصر الرقمي عصر المشاركة .
- 3- التركيز على طرح الأفكار الجديدة وبناء علامة تجارية جذابه.
- 4- موردا تنافسيا، ونظاما عالي الواقعية، ويمتلك قدرة عالية للاستحواذ على أفكار المستهلكين.
- 5- التركيز على المنظور العقلي والروحي للمستهلكين بدل المنظور المؤسسي .

2- أهمية العقل التسويقي :

تكمن أهمية العقل التسويقي، في تعزيز سوق الأفكار ، ولا يظهر السوق القوي من تلقاء نفسه ، بل يحتاج الى توافر مجموعه من النقاط المهمة ، لجعل السوق مركزاً حيويًا ، وذلك من خلال ما تمت الاشارة اليه ، من قبل بعض الباحثين فقد حدد أهميته بأنه :- (KoHLI,2011:128)

أ- التفاعل مع المستهلك الحقيقي ، والتعرف على المشاكل المؤسسية والمجتمعية ، حيث انها توفر فرصة أكبر، لتطوير أفكار جديدة ومبتكرة ، تفتح المجال للأبداع والتطور والتقدم، بطرق مختلفة تساعد في بناء ميزة تنافسية للمنظمات.

ب- تنوع مجالات و موضوعات السوق مثل حقوق الملكية ، وجودة الخدمة ، والتسويق الاجتماعي ، والتوجه إلى السوق ، وإدارة علاقات المستهلكين ، وغيرها من عمليات تسويقية تحتاج الى دراسة مكثفة وعميقة في العقلية التسويقية الحديثة الموجهة .

في حين حدد (Apil,etal,2009:531) الأهمية بكل من :

أ- الإجراءات التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات المختلفة لترويج منتجاتها يشير إلى مزيد من تطوير العقل التسويقي .

ب- استخدام رواد الأعمال، استراتيجيات ذات تقنيات مختلفة ، لعرض المنتجات بأسعار منخفضة ، والتوصيل مجانًا ، وخصومات في حالة الشراء بكميات كبيرة ، لتحقيق أهداف منظماتهم لتلبية حاجات المستهلكين وجذبهم.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

3 - أبعاد العقل التسويقي :

سيتم توضيح الأبعاد الفرعية لمتغير العقل التسويقي بالاعتماد على مقياس (Pauwels,etal,2013) والذي يركز على كيفية وضع الخطط المناسبة من قبل مدراء التسويق باستخدام عقلية تسويقية ، تدرس طريقة استجابة العقول والقلوب للعملية التسويق ، حيث حدد ثلاث ابعاد لقياس العقلية التسويقية و هي: (الاستجابة التسويقية للمستهلك ، جذب المستهلك ، تحويل المبيعات للمستهلك) (Pauwels,etal,2013:59) . والتي سيتم اعتمادها في هذه الدراسة

وفيما يلي توضيح موجز لكل من هذه الأبعاد :

أ- الاستجابة التسويقية للمستهلك:-

يمثل هذا البعد استجابة المستهلك القائمة على محتوى الاتصال ، ونوع القيمة التي يتلقاها المستهلك من الاتصالات التسويقية . وما هو نوع الاتصال والمتضمن كيف ومتى وأين يتلقى المستهلك الاتصال . هذه الجوانب مستمدة من جودة الخدمة ، حيث تم تصميم جودة الخدمة المدركة ، على أنها جودة تقنية (ما يتلقاه المستهلك) وجودة وظيفية (الطريقة التي من خلالها يتلقى المستهلك الجودة التقنية) . إضافة الى ذلك أن العناصر الخاصة بالوقت والمكان ، قد تؤثر على جودة الخدمة (Heinonen& Strandvik,2002:140). ويرى (Andersen,etal,2019 :10) ان استخدام رموز المنتجات العالمية ، والرموز البريدية ، واعتماد المساحات الضوئية من قبل محلات السوبر ماركت ، وظهور محطات وقود ذاتية الخدمة أدت إلى تغييرات جذرية في الاستجابة التسويقية للمستهلكين

(1) الاختبار المسبق للإجراءات والمعدات الجديدة.

(2) التعليم على كيفية استخدام ابتكارات الخدمة للمستهلكين .

(3) تعزيز الفوائد وتحفيز التجارب ، ومراقبة الأداء وتقييمه

ب- جذب المستهلك

تسعى جميع المنظمات التجارية إلى زيادة إيراداتها ، من خلال توسيع قاعدة عملائها. وبدوره يؤدي القيام بذلك إلى زيادة الربحية. في عصر تقنية المعلومات الحديث لدينا. وتتسابق المنظمات للوصول إلى عملاء جدد، وزيادة الأرباح ،من خلال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات على وجه الخصوص . وهناك نهج تتبناه العديد من المنظمات وهو توسيع استخدام قنوات التجارة الإلكترونية لجذب عملاء جدد. ومن أهم خطوات التوسع في استخدام قنوات التداول الإلكترونية تحديد العوامل



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

المطلوبة لجذب المستهلكين وإقناعهم بالتسوق عبر الإنترنت من خلال شبكات التواصل (Bahman ,etal,2013:3276).

ويرى (Klimchuk , etal, 2013:58) انه على المنظمات ان تعتمد استراتيجية مميزة ، من اجل تميز سلعتها عن باقي السلع الأخرى، لجذب انتباه المستهلك من خلال استخدام بعض الأساليب الخاصة بها. أي بمعنى آخر ، قد تصبح اشكال المنتجات والسلع وتصميمها السبب الرئيسي وراء طلب المستهلك وجذبه على سلعة واحدة من بين السلع الأخرى وذلك عن طريق :-

- ✓ تميز المنتج بسمات فريدة.
- ✓ تعزيز المظهر الجمالي وقيمة المنتج .
- ✓ الحفاظ على العلامة التجارية.
- ✓ تعزيز التمايز بين أصناف المنتج وخطوطه.
- ✓ تطوير أشكال وأنواع مميزة للتغليف تتناسب مع كافة الفئات والاذواق.
- ✓ استخدام مواد جديدة وتطوير هياكل مبتكرة لتقليل التكاليف ، أي تكون أكثر استدامة .

ج - تحويل المبيعات للمستهلك :-

إن الغرض الرئيسي من المبيعات هو تحويل الاهتمام الأولي للمستهلك او الزبائن ، إلى اهتمام حقيقي. ، بما في ذلك وجود المعلومات الجمالية الملائمة ، والعلامة التجارية ، والمعلومات وغيرها... وان الأسعار السلبية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على عملية التحويل، على كل المنتجات الاستهلاكية او الغذائية . ويكون تأثير محتوى المنتج على التحويل أقوى عندما تكون المبيعات مركزة وضخمة ، في سوق أكثر تنافسية للمنتجات الجديدة ، وعندما لا يمكن الوصول إلى معلومات العلامة التجارية بسهولة. وهناك طرق متعددة (Liu,etal:2019:24)

- (1) استخدام السياسة التي تتعلق بمعلومات السعر والجودة الخاصة بفئة أي منتج .
- (2) اعتماد مزيج تسويقي جديد ، من خلال تحسين وعرض المعلومات لتقديم المنتجات الأكثر صلة بالمستهلكين.
- (3) جمع معلومات في الوقت الفعلي حول رحلة شراء المستهلك ، للتنبؤ بالتحويل النهائي بشكل أكثر دقة ، ومثيرة للاهتمام تتمثل في فحص تأثير سلوكيات المستهلك .



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

ثانياً - النية السلوكية للمستهلك

1- مفهوم النية السلوكية للمستهلك :

النية السلوكية للمستهلك على انها اعتماد نهج سلوكي عشوائي و / أو مواقف حتمية (610 Baker& Crompton ,2000). اما (Ajzen,2011:41 & Fishbein) يعرفون النية السلوكية بأنها الدرجة التي صاغ بها الشخص خطط واعية لأداء أو عدم أداء بعض السلوك المستقبلي المحدد. في حين يرى (Rundle & Mackay, 2001: 76) هي الولاء للعلامة التجارية ، الشراء الحصري ، المرونة ، والسعر المناسب . وقد اختلف الكتاب والباحثين في تحديد مفهومها ، والجدول (3) يوضح بعض هذه المفاهيم :

جدول (3) : بعض إسهامات الباحثين لمفهوم النية السلوكية للمستهلك

| ت | المصدر | المفهوم |
|----|---------------------------------|---|
| 1 | Saha & Nath ,2017 :279 | أنها السلوك المرغوب وتوقعات الزوار في المستقبل اتجاه المنتجات او لخدمات . |
| 2 | Choi,etal,2018:1461 | الارتباط الايجابي بجودة المنتج او الخدمة والقيمة المتصورة ورضا المستهلك. |
| 3 | Chao ,2019:1 | الرضا والثقة وتوقع الأداء المميز لمقدمي المنتجات والخدمات . |
| 4 | Foroughi& Iranmanesh ,2019:377 | التزام و ولاء المستهلكين بإعادة شراء خدمة أو عنصر مفضل في المستقبل ، بغض النظر عن التأثيرات الطرفية والجهود التسويقية التي لها تأثير على تبديل السلوك . |
| 5 | Aitken,etal.2020:16 | تكرار شراء المنتجات و التحكم في سلوك المستهلك المتصور |
| 6 | Ratnasari,etal,2020:475 | مدى شعور المستهلك بالرضا عن المنتجات والخدمات التي المقدمة ، وبالتالي يسهل على الإدارة فهم النية السلوكية للمستهلك في تطوير المنتجات أو الخدمات ، وفقاً لاحتياجات المستهلك ورغباته. |
| 7 | Ng&Phung ,2020:1 | مجموعة المعايير الشخصية والوصفية التي تؤثر بشكل مباشر على خيارات المستهلكين ورضاهم . |
| 8 | 761:202,,Myint | الطريقة او الأسلوب لوضع خطط واعية لأداء أو عدم أداء بعض السلوكيات المحددة في المستقبل من قبل المستهلك. |
| 9 | Chandra& Wickramasekara,2021:10 | الأجواء المبهجة والمريحة والنواحي الجمالية والشعور بالإنارة والعودة إلى نفس المنتج او الخدمة. |
| 10 | Ulfiy,2021:12 | تحقيق الرضا النفسي والعاطفي، وتحديد الصورة المثلى التي تبقى في اذهان المستهلكين . |

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الإدارية .



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول (3) انها تشترك بخصائص عدّة اهمها:-

- أ- ان النية السلوكية للمستهلك هي مزيج من المشاعر وردة فعل , وارتياح ايجابي يظهر على المستهلك , ويعزز من خلال التعامل مع المنتج او الخدمة مرة اخرى .
- ب- تحقيق الرضا النفسي والعاطفي، للمقارنة المنتج او الخدمة المتوقعة.
- ت- الأجواء المبهجة، وما يصوره شعور المستهلك لذلك المنتج او الخدمة .

2- أهمية النية السلوكية للمستهلك :

تعد النية السلوكية للمستهلك من المعايير الرئيسية والاساسية لتقييم اداء وعمل المنظمات وتوجهاتها المستقبلية , لذا تكمن اهمية تلك النوايا في انها تعليمات ذاتية لأداء إجراءات معينة موجّهة نحو تحقيق اهداف ونتائج سلوكية محددة وتبرز أهميتها (Wood & Neal 2007:859) و (Bargh ,2006:160) :-

- (1) تساعد المنظمة للتعرف على دراسة مستوى الهدف أو السلوك المحدد (على سبيل المثال ، عدد المرات التي ينوي المستهلك تكرارها في التعامل مع المنظمة)
- (2) التعرف على مستوى التزام الشخص ، وتفسير السلوك ان كان اعتيادي أو يتضمن استجابات يتم تشغيلها تلقائياً من خلال إشارات الموقف التي تخدم المنظمة .
- (3) يمكن أن يكون تكوين النوايا أمرًا حاسمًا لتأمين الأهداف طويلة الأجل للمنظمات .

اما (Kuhl & Quirin, 2011:77) و (Sherman ,etal, 2014:55)

- (1) يحافظ على استمرار وتحسين أنشطة المنظمة من المنتجات والخدمات .
- (2) تفسير النوايا والتنبئي بالسلوك كمحدد رئيسي للأبداع والابتكار في المنظمات التسويقية ،بالإضافة الى وضع خطط تنظيمية لتنوع الخيارات المستقبلية .
- (3) تتيح إمكانية دراسة المستهلكين، واحتياجاتهم والتفضيلات الشخصية للمستهلك نفسه وللآخرين من خلال التجارب التي يمر بها المستهلك .

3 -العوامل المؤثرة في النية السلوكية لمستهلك:-

تسعى العديد من المنظمات للتعرف على النية السلوكية للمستهلك , لأنه يعد اساس ديمومتها ونموها ,لذلك ينبغي على المنظمات أن تسعى جاهدة لمعرفة تلك النوايا , وما هي العوامل المؤثرة على النية السلوكية للمستهلك , والتي تشمل جودة الخدمة , جودة البيئة المادية , جودة التفاعل الشخصي ورضا المستهلك . (Fassnacht&Koese,2006:25) والتي لها دور كبير في توجيه



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

نية المستهلك والمساهمة في بناء المنظمة وجذب المستهلكين الى منتجاتها او الخدمة المقدمة من قبلها . وفيما يأتي توضيح لتلك العوامل :-

أ- جودة الخدمة .-

لقد حظي مفهوم جودة الخدمة كمقارنة بين توقعات المستهلكين والخدمات الفعلية .حيث يؤثر مدى تشابه أو اختلاف التوقعات وأداء الخدمة على النية السلوكية للمستهلك ومدى رضا المستهلكين أو عدم رضاهم ، وبالتالي عندما يتجاوز الأداء التوقعات ، يتم تأكيد التوقع للوصول الى النية السلوكية للمستهلك (Chen & Chang, 2005:80) بينما يرى (Park et al., 2004:436) ان تحقق النية لا يعتمد قياسه على الأداء للخدمة فقط وانما دمج الاثنين معا الأداء والتوقع .فمثلا المقاييس القائمة على الأداء فقط قد تعكس بشكل أفضل تقييمات جودة خدمة المستهلكين . اما إذا كان الغرض الأساسي هو التشخيص الدقيق لنقص الخدمة ، اذن من المناسب قياسه من خلال فرق الأداء والتوقعات

ب-جودة البيئة المادية

تشمل جودة البيئة المادية للمؤسسة تخطيطها العام وتصميمها وديكورها وجمالياتها وهي من صنع الانسان والتي يتم فيها تسليم منتجات الخدمة.(Jeong & Lee, 2012:50) وتم الاهتمام مؤخرا بهذه الظاهرة لتكون جزءا مهما من تقييم المستهلك للرضا ومعرفة النية السلوكية له عن الخدمات (Ruiz et al., 2012:37) وبهذا المعنى، تؤدي جودة البيئة المادية الملائمة إلى استجابات المستهلكين الأكثر تفضيلاً مثل الشعور بالراحة وزيادة نوايا الكلمات الشفوية الإيجابية

ج-جودة التفاعل الشخصي ورضا المستهلك

ان جودة التفاعل الشخصي ورضا المستهلك هي عنصر مهم جداً في العرض العام لمقدم الخدمة ، ليس فقط لأنه يؤثر بشكل إيجابي على رضا المستهلكين وولائهم تجاه المنظمة ولكن أيضاً لأنه يمكن أن يكون أداة قوية للحد من مخاطر سلوكيات تبديل المستهلكين عندما يترك المستهلكين الآخرون مزود الخدمة. ويمكن أن يؤثر التفاعل الشخصي بشكل مباشر وغير مباشر على الرضا والولاء للشركة (Fakharyan,etal,2014:621). أشار (Choi & Kim,2012:190) ان جودة التفاعل تشير إلى تصور المستهلكين للطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة و ترتبط أيضاً بتصور المستهلك للتفاعلات مع مقدمي الخدمات (مثل الموظفين) أثناء تقديم الخدمة، وتلك التفاعلات



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

الشخصية لها تأثير حاسم على ذلك التصور لجودة الخدمة، بالإضافة الى ذلك فان الموظفين الذين يقدمون الخدمات يلعبون دورًا مهمًا في تحقيق النية وإرضاء المستهلكين

4- ابعاد النية السلوكية للمستهلك *Dimensions of consumer behavioral intention*

أ-الولاء للشركة *Loyalty to company*

يتم تحديد ولاء المستهلكين للشركة من خلال البعد السلوكي ، والذي يتعلق بمقاييس مختلفة على المستوى الفردي ، مثل سلوك إعادة الشراء ، وتكرار الاستهلاك ، ومدى انسجام العلاقة بين البائعين والمشتريين (Keisidou,etal,2013:269) ويتفق (Khairawati,2020:15) انه العمل على تقليل إمكانية تبديل المستهلكين ويمكن قياس ولاء المستهلك من خلال النظر في مجموعة من المؤشرات لتكرار الشراء وقيمة الشراء و تحليل مؤشر الولاء، أي تكرار وقيمة المشتريات مهمان لأنهما يكشفان عن جوانب مهمة لقياس الولاء

ب- الميل للتبديل *Propensity to switch*

يمكن تعريف التحول على أنه ميل المستهلك أو مزود الخدمة للانتقال من خدمة أو منتج أو علامة تجارية إلى أخرى ، وقد أدت الزيادة في التكنولوجيا إلى وجود مستهلكين مدركين للغاية يعرفون جميع البدائل التي يقدمها كل منهم. وهناك تكلفة ترتبط بتغيير المنتجات والخدمات والعلامات التجارية. وهذا ينطبق بشكل أكبر على صناعة الخدمة لأن التبديل يمكن أن يؤدي إلى إهدار اشتراكات مسبقة الدفع وغيرها من المنتجات ذات الصلة التي دفع المرء ثمنها بالفعل من أجل الاستفادة من الخدمة وبالتالي فأنها تسبب التذمر من قبل المستهلكين والميل الى تبديل مصدر تعاملهم . (Shoukat,etal ,2020:244) اما (Saeed,2019:22) يتغير سلوك المستهلك باستمرار مع العالم المتغير ويتبع ذلك تغيير في احتياجات ورغبات المستهلك ومع تلك المتطلبات المتغيرة يجب أن يكون هناك تغيير في الاستراتيجيات لتلبية تلك المطالب. والميل للتبديل يصبح الخطوة التي يرى المستهلك انها ضرورية عند عدم الاقتناع بمنتج او خدمة مقدمة من قبل المنظمة

ج-الاستعداد لدفع المزيد *Willingness to pay more*

تُعرّف الرغبة في الدفع على أنها الحد الأقصى للسعر الذي يكون المشتري مستعدًا عنده للدفع مقابل مبلغ معين من المنتج أو الخدمة (Muhammad,etal,2020:2) اما (Ladhari,2009:314) الاستعداد لدفع المزيد قد يعرب المستهلك عن نيته بدفع سعر أعلى لشركة ذات علامة تجارية مهمة ومميزه عن المنظمات المنافسة الأخرى لأنه يرى أن القيمة



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

مرتبطة بالمنظمة وبالتالي فإن الرغبة في دفع المزيد هي نتيجة مالية أساسية للشركة لأنها تكشف عن متوسط القسط الذي سيدفعه المستهلكين للشركة مقابل نفس المنتجات و / أو الخدمات من المنافسين للشركة

د- الاستجابة الخارجية للمشكلة External response to a problem

تعتبر مشاكل المستهلكين وشكواهم معلومات مهمة ومباشرة عن عدم رضا المستهلكين. وبالتالي فإن معرفة المشكلة هي مصدر مهم للمعلومات لتحسين الخدمات. ويمكن أن تؤدي المعالجة الناجحة والاستجابة للشكاوى إلى حل الأزمات والمساعدة في الحفاظ على ولاء المستهلكين. إذ يجب جمع وتحليل المعرفة المتعلقة بالمشكلة. (Chan,etal,2017:58) إحدى الطرق التي يتبناها المستهلكون لتقليل التوتر هي الانخراط في ردود سلبية مثل الشكوى والتبديل. عادة ما يتم تقييم الشكاوى على أنها ردود سلبية من الأشخاص غير الراضين ويجب على المنظمات محاولة تجنبها. ومع ذلك ، قد تكون الردود السلبية مفيدة للمنظمات باعتبارها علامات مهمة للاستراتيجية التي يجب اتباعها (Rizwan et al., 2013, p. 89 في الواقع ، يمكن أن تساعد الشكاوى المنظمات على إدراك المشاكل واتخاذ الإجراءات اللازمة

هـ- الاستجابة الداخلية للمشكلة Internal response to a problem

تحدث الاستجابة الداخلية للمشكلة عند ادراك المنظمة ان المستهلكون اصبحوا يشعرون بالضرر أو التهديد لرفاههم الشخصي ، وبدوا التذمر والشكوى بطرق مختلفة يمكن أن يأخذ شكل وجهاً لوجه أو هاتف أو بريد إلكتروني. من اجل إيصال رأيهم وبالتالي يتم التركيز على المشكلة ، وتتخذ المنظمات استراتيجيات المواجهة التي تركز على العاطفة موجهة نحو الداخل وتهدف إلى تنظيم الاستجابات العقلية للفرد. هذه الاستراتيجيات موجهة نحو إدارة الحالة العقلية للفرد بدلاً من معالجة المشكلة بشكل مباشر. إذا يعتقد المستهلكون عادةً أن الشكوى لا تستحق الوقت والجهد أو أنها لن تحقق أي حل (Chan,etal,2017:62) اما (Kim et al., 2011 2011:173) يستجيب الموظفون داخل المنظمة للقضايا بطرق مختلفة

المبحث الثالث

عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل للنتائج التي أظهرتها استمارة الاستبانة ، باستخدام مقياس لكرت الخماسي ، بهدف الوقوف على آراء استجابة الباحثين البالغ عددهم (216) فرداً من مجتمع



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

الدراسة ، يتضمن وصف وتشخيص متغير العقل التسويقي فقرتين ، تتناول الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلياً ، اما الثانية فنتناول الوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي:-

1- وصف وتشخيص متغير العقل التسويقي تفصيلياً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الاحصائي لفقرات متغير العقل التسويقي تفصيلياً وكما يأتي:-

أ. وصف وتشخيص بعد الاستجابة التسويقية للمستهلك

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الاستجابة التسويقية للمستهلك التي تم قياسه باربع فقرات قياس (CMR1-CMR4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.118) والانحراف المعياري (0.626) ومعامل الاختلاف النسبي (15.21%) وشدة الاجابة (82.36%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تهتم بتحقيق مستوى متقدم من الاستجابة التسويقية للمستهلكين وهذا يتحقق من خلال متابعة رغبات وطلبات المستهلكين والتفاعل المباشر معهم من خلال مكاتبها المنتشرة في جميع المحافظات بالاضافة الى التماس المباشر لرجال البيع والتسويق مع المستهلكين وكيفية تشخيص اراءهم والتواصل معهم بهدف تحقيق افضل استجابة والافادة من تغذيتهم الراجعة لخدمات الاتصال التي تقدمها الشركة.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تستجيب لاحتياجات المستفيد بشكل فوري) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.134) وبانحراف معياري بلغ (0.902) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (21.83%) وشدة اجابة بلغت (82.69%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تتمتع بالمرونة لتحديث الخدمات لتلبية حاجات المستفيد) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (4.079) وبانحراف معياري بلغ (0.758) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (18.59%) وشدة اجابة بلغت (81.57%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

ب. وصف وتشخيص بعد جذب المستهلك

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء جذب المستهلك التي تم قياسه باربع فقرات قياس (CA1-CA4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.357) والانحراف المعياري (0.479)



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

ومعامل الاختلاف النسبي (11.01%) وشدة الاجابة (87.13%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى تبني الاساليب ذات الصلة بجذب المستهلكين من خلال مجموعة العروض المقدمة للزبائن والمستهلكين على مستوى خدمات الاتصال او خدمات الانترنت وتقديم التسهيلات المتنوعة التي يرغبها المستهلكين واعتماد احدث التقنيات والاساليب الحديثة التي تعزز جذب المستهلكين لاقتناء خدمات الشركة عينة الدراسة .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تحرص على التذكير بميزة علامتها التجارية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.602) وبانحراف معياري بلغ (0.586) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (12.73%) وشدة اجابة بلغت (92.04%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تلجا الى استبيان متكرر لمعرفة ردود أفعال المستفيدين عن خدماتها) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (4.111) وبانحراف معياري بلغ (0.637) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (15.50%) وشدة اجابة بلغت (82.22%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

ج. وصف وتشخيص بعد تحويل المبيعات للمستهلك

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده تحويل المبيعات للمستهلك التي تم قياسه بثلاث فقرات قياس (CSC1-CSC3) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.211) والانحراف المعياري (0.637) ومعامل الاختلاف النسبي (15.13%) وشدة الاجابة (84.23%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تولي عمليات بيع خدماتها الى الزبائن والمستهلكين اهتماماً كبيراً وهذا يتضح من خلال الاهتمام بمراكز البيع وتوظيف الافراد المتخصصين بتقديم افضل الخدمات والسعي الى اقامة علاقات طويلة الامد مع المستهلكين بهدف توسيع الحصة السوقية.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تسعى لتحويل مبيعاتها لامتلاكها العلامة التجارية الجاذبة) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.301) وبانحراف معياري بلغ (0.745) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (17.33%) وشدة اجابة بلغت (86.02%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (شركتنا تمتلك الوعي



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

التام للتواصل مع المستفيدين من خلال التركيز على شبكات التواصل) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (4.107) وبانحراف معياري بلغ (0.820) وبمعامل اختلاف نسبي (19.97%) وشدة اجابة (82.13%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب افراد العينة.

2- وصف وتشخيص العقل التسويقي اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير العقل التسويقي وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير العقل التسويقي والذي يقاس بثلاثة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (4.229) وبلغ الانحراف المعياري (0.387) و بلغ معامل الاختلاف النسبي (9.14%) و بلغت شدة الاجابة (84.57%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير العقل التسويقي قد حاز على درجة مرتفعة جدا من الاهمية نوعا ما حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان الشركة عينة الدراسة تهتم بشكل واضح بابعاد العقل التسويقي من خلال السعي الى تبني استراتيجيات تسويق مستجيبة وجاذبة لطلبات وحاجات المستهلكين المتنامية وهي تسعى باستمرار الى تقديم شبكة واسعة من الخدمات اليهم وتحديث مزيجها الترويجي خاصة ما يتعلق باسعار خدماتها واساليب الترويج والاعلان عنها.

اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد العقل التسويقي الفرعية على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالآتي (جذب المستهلك ، تحويل المبيعات للمستهلك ، والاستجابة التسويقية للمستهلك) على التوالي حسب اجابات افراد العينة وكما موضح في الجدول (4).

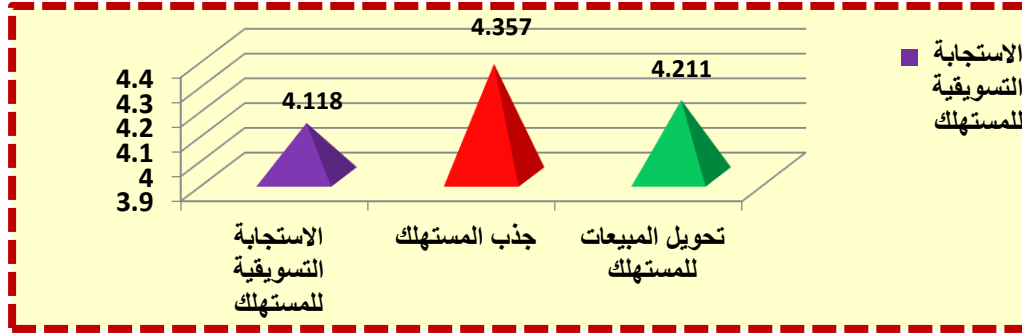
الجدول (4) : وصف وتشخيص متغير العقل التسويقي بأبعاده

| ت | الابعاد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف % | شدة الاجابة % | ترتيب الفقرات |
|---|--|---------------|-------------------|------------------|---------------|---------------|
| 1 | الاستجابة التسويقية للمستهلك CMR | 4.118 | 0.626 | 15.21 | 82.36 | 3 |
| 2 | جذب المستهلك CA | 4.357 | 0.479 | 11.01 | 87.13 | 1 |
| 3 | تحويل المبيعات للمستهلك CSC | 4.211 | 0.637 | 15.13 | 84.23 | 2 |
| - | المعدل العام لمتغير العقل التسويقي MarMin | 4.229 | 0.387 | 9.14 | 84.57 | - |

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)



ويوضح الشكل (1) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير العقل التسويقي بالاعتماد على الاوساط الحسابية الموزونة.



الشكل (22) : التمثيل البياني لإبعاد متغير العقل التسويقي
المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel).

ثاني :- وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك

وبذلك يتضمن وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك فقرتين ، تتناول الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلياً ، اما الثانية فتتناول التشخيص والوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي :-

1- وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك تفصيلياً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات وابعاد متغير النية السلوكية للمستهلك تفصيلياً وكما يأتي :-

أ. وصف وتشخيص بعد الولاء للشركة

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده الولاء للشركة التي تم قياسه بثلاث فقرات قياس (CL1-CL3) بعد ان تم حذف فقرة واحدة من خلال التحليل العاملي التوكيدي ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.276) والانحراف المعياري (0.521) ومعامل الاختلاف النسبي (12.18%) وشدة الاجابة (85.52%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى جذب الزبائن وتوثيق علاقتها بهم من خلال تبني حملات ترويجية واساليب اعلانية مقنعة وقريبة منهم وهي تعتمد وسائل الاعلان المرئية والمكتوبة ومواقع التواصل الاجتماعي في عرض خدماتها واعلاناتها عن تطورات الخدمة التي تقدمها باستمرار . وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تتبنى حملات اعلانية ذات تأثير ايجابي في المستفيدين) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.458)



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

وبانحراف معياري بلغ (0.653) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (14.64%) وشدة اجابة بلغت (89.17%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة .
في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (شركتنا تحاول وضع سياسة لضمان تكرار الشراء من قبل المستفيد) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (4.079) وبانحراف معياري بلغ (0.752) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (18.44%) وشدة اجابة بلغت (81.57%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

ب. وصف وتشخيص بعد الميل للتبديل

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده الميل للتبديل التي تم قياسه بربع فقرات قياس (TS1-TS4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.292) والانحراف المعياري (0.569) ومعامل الاختلاف النسبي (13.26%) وشدة الاجابة (85.83%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعا جدا مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تهتم بمد جسور الثقة واقامة العلاقة طويلة الامد مع الزبائن والمستهلكين من خلال تقديم العروض المتنوعة والتسهيلات في خدمات الاتصال والانترنت والمحافظة على الزبائن من خلال نوع الخدمة والاسعار المميزة من اجل جعلهم لا يفكرون بتبديل الشركة الى اخرى.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تلجا الى استقطاب المستفيدين من خلال عروض مميزة تجعله لا يميل للتبديل) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.426) وبانحراف معياري بلغ (0.731) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (16.51%) وشدة اجابة بلغت (88.52%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا جداً على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تحرص على تقديم خدمات ذات أسعار اكثر جاذبية) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (4.148) وبانحراف معياري بلغ (0.822) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (19.82%) وشدة اجابة بلغت (82.96%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

ج. وصف وتشخيص بعد الاستعداد لدفع المزيد

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده الاستعداد لدفع المزيد التي تم قياسه بثلاث فقرات قياس (WPM1-WPM3) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.821) والانحراف



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

المعياري (0.719) ومعامل الاختلاف النسبي (18.81%) وشدة الاجابة (76.42%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام بتقديم شبكة مميزة من الخدمات ذات الجودة العالية وحسب توقعات الزبائن وتلبي متطلباتهم وتحقق توقعاتهم وبهذا تعزز الشركة امكانية استعدادهم للتمسك بخدماتها ودفع المزيد من الثمن مقابل الحصول على خدماتها .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تقدم خدمات تبقي المستفيد على استعداد لدفع المزيد) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.857) وبانحراف معياري بلغ (0.975) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (25.29%) وشدة اجابة بلغت (77.13%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (شركتنا تحرص الحفاظ على المستفيدين بالرغم من ارتفاع أسعارها من خلال تقديم الأفضل من الخدمات) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.796) وبانحراف معياري بلغ (0.781) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (20.56%) وشدة اجابة بلغت (75.93%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

د. وصف وتشخيص بعد الاستجابة الخارجية للمشكلة

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد الاستجابة الخارجية للمشكلة التي تم قياسه باربع فقرات قياس (ERP1-ERP4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.941) والانحراف المعياري (0.640) ومعامل الاختلاف النسبي (16.25%) وشدة الاجابة (78.82%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تعتمد بشكل كبير على ما يمتلكه العاملين لديها من امكانات وخبرات متخصصة في تقديم خدمات الاتصال والانترنت وقدرتهم في التعرف على شكاوى الزبائن والاستجابة للمشاكل التي يعانون منها وكيفية تعزيز امكانات حلها .

وقد حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (شركتنا توظف افراد متخصصين لمعالجة شكاوى الجهات الخارجية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.194) وبانحراف معياري بلغ (0.759) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (18.09%) وشدة اجابة بلغت (83.89%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا توفر حرية



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

فعلية للعاملين بحل المشاكل والاهتمام بشكوى المستفيدين) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.787) وبنحرف معياري بلغ (1.087) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (28.71%) وشدة اجابة بلغت (75.74%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

ه. وصف وتشخيص بعد الاستجابة الداخلية للمشكلة

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الاستجابة الداخلية للمشكلة التي تم قياسه باربع فقرات قياس (IRP1-IRP4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.741) والانحرف المعياري (0.651) ومعامل الاختلاف النسبي (17.39%) وشدة الاجابة (74.81%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تتبنى استخدام التقنيات الحديثة والاساليب الفاعلة في الاستجابة عن استفسارات الزبائن والتواصل معهم وتقديم التسهيلات المتنوعة لهم من خلال الاعتماد على جهود وخبرات العاملين لديها وتعزيز مجمل عمليات تقديم الخدمة والتحسين المستمر لها.

وقد حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تحرص على تحقيق التحسين المستمر لكل عملياتها وخدماتها) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.972) وبنحرف معياري بلغ (0.801) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (20.16%) وشدة اجابة بلغت (79.44%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (شركتنا تهتم بالمقترحات المعروضة من قبل المستفيدين) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.569) وبنحرف معياري بلغ (0.827) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (23.16%) وشدة اجابة بلغت (71.39%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

2- وصف وتشخيص النية السلوكية للمستهلك اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير النية السلوكية للمستهلك وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير النية السلوكية للمستهلك والذي يقاس بخمس ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (4.014) وبلغ الانحرف المعياري (0.422) و بلغ معامل الاختلاف النسبي (10.51%) و بلغت شدة الاجابة (80.28%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير النية السلوكية للمستهلك قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب



اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان الشركة عينة الدراسة تهتم بشكل واضح بابعاد النية السلوكية للمستهلك من خلال السعي الى تعزيز دوافع الولاء للشركة لدى الزبائن والمستهلكين من خلال تقديم شبكة من الخدمات المميزة التي تحفزهم على التواصل مع الشركة وتعزز بقاءهم في اقتناء خدماتها والدفع تجاهها وتحقيق افضل استجابة للمشاكل التي يعانون منها.

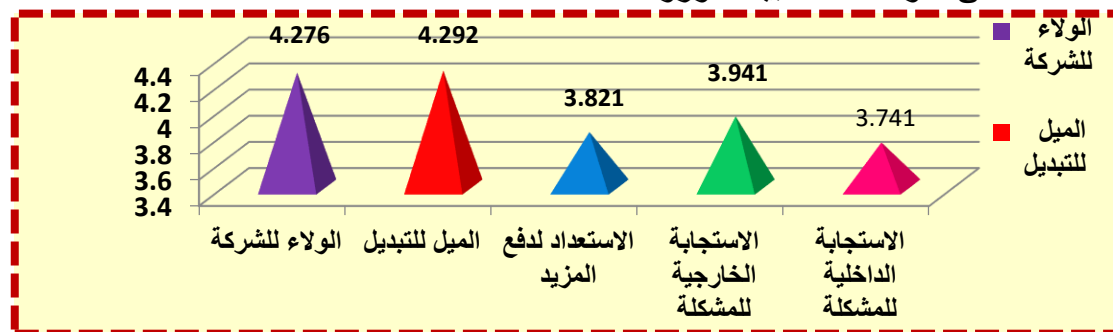
اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد النية السلوكية للمستهلك الفرعية ميدانياً على مستوى الشركة عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (الميل للتبديل ، الولاء للشركة ، الاستجابة الخارجية للمشكلة ، الاستعداد لدفع المزيد ، الاستجابة الداخلية للمشكلة) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة وكما موضح في الجدول (5).

الجدول (5) : وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك بأبعاده

| ت | الابعاد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف % | شدة الاجابة % | ترتيب الفقرات |
|---|---|---------------|-------------------|------------------|---------------|---------------|
| 1 | الولاء للشركة CL | 4.276 | 0.521 | 12.18 | 85.52 | 2 |
| 2 | الميل للتبديل TS | 4.292 | 0.569 | 13.26 | 85.83 | 1 |
| 3 | الاستعداد لدفع المزيد WPM | 3.821 | 0.719 | 18.81 | 76.42 | 4 |
| 4 | الاستجابة الخارجية للمشكلة ERP | 3.941 | 0.640 | 16.25 | 78.82 | 3 |
| 5 | الاستجابة الداخلية للمشكلة IRP | 3.741 | 0.651 | 17.39 | 74.81 | 5 |
| - | المعدل العام لمتغير النية السلوكية للمستهلك ConBehInt | 4.014 | 0.422 | 10.51 | 80.28 | - |

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) (Microsoft Excel)

ويوضح الشكل (2) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير النية السلوكية للمستهلك بالاعتماد على الاوساط الحسابية الموزونة.



شكل (24) : التمثيل البياني لابعاد متغير النية السلوكية للمستهلك
المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel).



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

ثالثاً - تحليل علاقات الارتباط والاثر بين متغيرات الدراسة

تنصب هذه الفقرة على قياس علاقات الارتباط والاثر واختبارها بين المتغيرات التي تضمنتها فرضيات الدراسة الرئيسية ، وما انبثق عنها من فرضيات فرعية باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية وعلى النحو الآتي :

1 وتأسيساً على ما تقدم يمكن اختبار فرضيات الارتباط كالاتي :

1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير العقل

التسويقي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك)

الجدول (6) معاملات الارتباط بين العقل التسويقي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك

| ابعاد العقل التسويقي | | | العقل التسويقي | المتغير المستقل الاول |
|--|-----------------|---------------------------------|----------------|--------------------------|
| تحويل المبيعات للمستهلك | جذب المستهلك | الاستجابة التسويقية للمستهلك | | المتغير التابع |
| .462** | .384** | .255** | .550** | النية السلوكية للمستهلك |
| .000 | .000 | .000 | .000 | |
| توجد علاقة ارتباط ايجابية قوية وذات دلالة معنوية عند المستوى 0.000 بين العقل التسويقي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك | | | | النتيجة (القرار) |

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

تشير نتائج الجدول (6) الى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين متغير العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك , إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.550^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%). وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المدراء في شركة اسيا سيل عينة الدراسة بإمكاناتهم العقلية وما يمتلكونه من قدرات ذهنية يمكن ان تسهل عليهم فهم طلبات المستهلكين وتقديم خدمات الاتصال والانترنت بافضل صورة ممكنة والتواصل معهم بسلاسة من شأنه ان يحسن قرارات الشراء لدى الزبائن ويزيد ولائهم للشركة .



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

وفي ضوء ما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى .

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعقل التسويقي بأبعاده في النية السلوكية للمستهلك .

يتضح وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير العقل التسويقي في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة (RMR=0.039) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.55) وهذا يعني ان متغير العقل التسويقي يؤثر في النية السلوكية للمستهلك بنسبة (55%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من العقل التسويقي في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (55%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (45) البالغة (9.651) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته. كما ان قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.30) وهذا يعني بأن متغير العقل التسويقي قادر على تفسير ما نسبته (30%) من التغيرات التي تطرأ على النية السلوكية للمستهلك في الشركة عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (70%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة. وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

جدول (7) مسارات ومعلومات اختبار تأثير العقل التسويقي في النية السلوكية للمستهلك

| النسبة المعنوية | النسبة الحرجة | الخطأ المعياري | التقدير اللامعياري | الاوزان الاحدائية المعيارية | المسارات |
|-----------------|---------------|----------------|--------------------|-----------------------------|------------------------------|
| *** | 9.651 | .062 | .600 | .550 | العقل التسويقي <--- |
| *** | 9.268 | .093 | .866 | .534 | العقل التسويقي <--- |
| *** | 18.098 | .071 | 1.281 | .777 | العقل التسويقي <--- |
| *** | 13.914 | .061 | .854 | .688 | العقل التسويقي <--- |
| *** | 11.948 | .071 | .852 | .632 | النية السلوكية للمستهلك <--- |
| *** | 14.613 | .082 | 1.202 | .706 | النية السلوكية للمستهلك <--- |



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

| | | | | | | | |
|-----|------|-------------------------------|------|-------|------|--------|-----|
| CL | <--- | النية السلوكية للمستهلك | .517 | .638 | .072 | 8.860 | *** |
| ERP | <--- | النية السلوكية للمستهلك | .778 | 1.181 | .065 | 18.152 | *** |
| IRP | <--- | النية السلوكية للمستهلك | .731 | 1.127 | .072 | 15.699 | *** |

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات

- في ضوء نتائج الدراسة يمكن التوصل إلى الاستنتاجات الآتية :
- 1 - يعد العقل التسويقي احد الاستراتيجيات الحديثة لفلسفة التسويق المعاصر ، والتي تهتم باستراتيجيات تسويق مستجيبة وجاذبة لطلبات وحاجات المستهلكين المتنامية وهي تسعى باستمرار الى تقديم شبكة واسعة من الخدمات اليهم وتحديث مزيجها الترويجي.
 - 2 - تبني العقل التسويقي من قبل المنظمات يساعدها على تحسين أدائها وتنمية قدراتها ، من خلال تقديم منتجات وفقاً لطلبات المستهلك ، عن طريق توجيه سلوكه نحو المنتج الذي يرغب في الحصول عليه وفقاً لمواصفاته .
 - 3 - يمكن تبني أو تطبيق العقل التسويقي من قبل المنظمات التي تعمل في أسواق ذات بيئة ديناميكية معقدة ، ومتنوعة في حاجات ورغبات الزبون الفردية .
 - 4 - يتبنى العقل التسويقي الاساليب ذات الصلة بجذب المستهلكين من خلال مجموعة العروض المقدمة للزبائن والمستهلكين على مستوى خدمات الاتصال او خدمات الانترنت .
 - 5 - تسعى الى الاهتمام بتقديم شبكة مميزة من الخدمات ذات الجودة العالية وحسب توقعات الزبائن وتلبي متطلباتهم وتحقق توقعاتهم وبهذا تعزز الشركة امكانية استعدادهم للتمسك بخدماتها
 - 6- الاهتمام بالنوايا السلوكية للمستهلك وفق سياسة المنظمة من خلال تقديمها منتجات تلبي الحاجات والرغبات الفردية للزبون ، مما يؤدي إلى تقوية العلاقة بينه وبين المنظمة وللأمد البعيد



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

ثانياً - التوصيات

في ضوء الاستنتاجات السابقة ، توصي الدراسة بالآتي :

- 1 - ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة بدراسة العقل التسويقي داخل المنظمة بما يحقق الاستجابة والتكيف مع معطيات تلك البيئة . وذلك من خلال القيام ببحوث التسويق لغرض التعرف على تفضيل المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته .
- 2 - زيادة اهتمام الشركة المبحوثة على تبني العقل التسويقي كونها مدخلاً حديثاً للتسويق المعاصر الذي يقوم بتسويق المنتجات وفقاً لنوايا وطلبات وحاجات المستهلك ، كما أنها تتصف بالمرونة العالية في مجال تقديم الخدمات ، فضلاً عن مواكبة التطورات التكنولوجية .
- 3 - ضرورة بناء قاعدة بيانات تسويقية للمستهلك ، وخاصةً ما يتعلق بخصائصه الديمغرافية ، السلوكية ، والاجتماعية ، من أجل كسب ثقته وولائه وبناء علاقات بعيدة الأمد معه .
- 4 - التأكيد على ضرورة تبني الشركة المبحوثة لسياسة معرفة النوايا السلوكية للمستهلك ، من خلال اعتماد آرائه ومقترحاته في هذا الخصوص .
- 5 - ضرورة تبني الشركة المبحوثة فلسفة معرفة النوايا السلوكية للمستهلك ، وذلك بجعل احتياجاته ورغباته في قمة اهتمامها ، وفقاً لما يطلبه المستهلك باعتباره مورداً مهماً من موارد الشركة .
- 6 - ضرورة تعزيز ورفد الشركة المبحوثة بالعناصر الإدارية والفنية والتسويقية المتخصصة والكفاءة ذات المؤهلات العلمية المميزة القادرة على تولي المهام المختلفة واتخاذ القرارات الرشيدة ورسم وصياغة الاستراتيجيات وآليات العمل في مجال العقل التسويقي .

المصادر

- 1- Aitken Robert, Leah Watkins, John Williams, Anna Kean, **The Positive Role of Labelling on Consumers' Perceived Behavioural Control and Intention to Purchase Organic Food**. Journal of Cleaner Production, Published by Elsevier,(2020.)
- 2- Andersen Peter, Fei L. Weisstein, Lei Song,(2019). **Consumer response to marketing channels**: A demand-based approach, Journal of Marketing Channels, Taylor & Francis Group, LLC



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والادارية
مجلد (20) عدد (2) 2024



- 3- Apil A.R.,Kaynak E.,and Todua N..(2009)**Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia**.In Proceedings of the 18th World Business Congress“Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns“.International Management Development Association, pp. 531-539.
- 4- Bahman Pour Saeidi, Kamran Nazari, Mostafa Emami, (2013).**the effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in KermanshahProvince, African Journal of Business Management**, Vol. 7(34), pp. 3272-3280, 14 September,
- 5- Baker, D.A., Crompton, J.L., (2000). **Quality, satisfaction and behavioral intentions**. Annals of Tourism Research 27 (3), 785–804.
- 6- Bargh,J.A.**What have we been priming all these years?On the development,mechanisms,and ecology of nonconscious social behavior**.European Journal of Social Psychology, (2006).36(2), 147-168
- 7- Chan Grace Suk Ha , Irini Lai Fun Tang و Aiko Hoi Kei Sou, (2017)**An Exploration of Consumer Complaint Behavior towards the Hotel Industry: Case Study in Macao**, International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 5; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Educatio.
- 8- Chandra W.G.G.A , N.P. Wickramasekara (2021).**the Impact of Restaurant Atmospherics Towards Restaurant Patrons’ Behavioral Intention** in Southern Province of Sri Lanka, International Journal of Management Finance and Education, Volume: 14, Issue: 01,
- 9- Chandra W.G.G.A , N.P. Wickramasekara (2021).**the Impact of Restaurant Atmospherics Towards Restaurant Patrons’ Behavioral**



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والادارية
مجلد (20) عدد (2) 2024



- Intention** in Southern Province of Sri Lanka, International Journal of Management Finance and Education, Volume: 14, Issue: 01,
- 10- Chen, F., Chang, (2005). **Examining airline service quality from a process perspective**. Journal of Air Transport Management ., 11, 79–87.
- 11- Choi Beom Joon , Kim Hyun Sik , (2012) . **The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service, Managing Service Quality** Vol. 232 No. 3, pp. 188-204 r Emerald Group Publishing Limited
- 12- Choi Beom Joon , Kim Hyun Sik , (2012) . **The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service, Managing Service Quality** Vol. 232 No. 3, pp. 188-204 r Emerald Group Publishing Limited
- 13- Choi, C., Greenwell, T. C., & Lee, K. (2018). **Effects of service quality, perceived value, and consumer satisfaction on behavioral intentions in virtual golf**. Journal of Physical Education and Sport, 18(3), 1459-1468.
- 14- Fakharyan Meysam, Sadaf Omidvar, Mohammad Reza Khodadadian, Mohammad Reza Jalilvand, Leila Nasrolahi Vosta , (2014) **EXAMINING THE EFFECT OF CUSTOMER-TOCUSTOMER INTERACTIONS ON SATISFACTION, LOYALTY, AND WORD-OF-MOUTH BEHAVIORS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY** :THE MEDIATING ROLE OF PERSONAL INTERACTION QUALITY AND SERVICE ATMOSPHERICS, Journal of Travel & Tourism Marketing, 31:610–626



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والإدارية
مجلد (20) عدد (2) 2024



- 15- Fassnacht ,Martin Koesel , brahim(2006) **Quality of Electronic Services Conceptualizing and Testing a Hierarchical Mode** Journal of Service Research, Volume 9, No. 1, Augustpp 19-37
- 16- Fishbein [Martin](#) , Ajzen [Icek](#) , ,(2011).**Predicting and Changing Behavior**: The Reasoned Action Approach, Taylor & Francis.
- 17- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. S. (2019). **Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioral intentions** in fitness centres in Malaysia. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20 (3), 374-389.
- 18- Heinonen ,Kristina, Strandvik, Tore, (2002) **CONSUMER RESPONSIVENESS TO MARKETING COMMUNICATION IN DIGITAL CHANNELS**, FRONTIERS OF E-BUSINESS RESEARCH
- 19- Hinloopen ,Jeroen , Grega Smrkolj, Florian Wagener, (2013).**From Mind to Market**: A Global, Dynamic Analysis of R&D, Tinbergen Institute Discussion Paper.
- 20- Jeong,M ,Lee, S. (2012) '**Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences**', Journal of Hospitality and Tourism Technology,)Vol. 3, No. 1, pp.47–59
- 21- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). **Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance**: A Holistic Approach of the Greek Banking Sector. International Journal of Bank Marketing, 31(4), 259–288.
- 22- Khairawati, Salihah,) (2020) **Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty**, INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE 9(115-23



- 23- Kim, J.-N., Shen, H. and Morgan, S.E. (2011), “Information behaviors and problem chain recognition effect: applying situational theory of problem solving in organ donation issues”, Health Communication, Vol. 26 No. 2, pp. 171-184.
- 24- Klimchuk, M. R., Krasovec, S.A..(2013).Packaging design: Successful product branding from concept to shelf. John Wiley & Sons.
- 25- Kohli, Ajay K. (2011)Introduction of Marketing ,75th Anniversary Special Section , Journal of Marketing ,July .
- 26- Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, (2010). IMarketing 3.0. From products to customers to the human spirit. Hoboken, NJ: Wiley. (2010).
- 27- Kuhl, J., & Quirin, M. , (2011) Seven steps toward freedom and two ways to lose it: Overcoming limitations of intentionality through self-confrontational coping with stress. Social Psychology. 42(1), 74–84
- 28- Ladhari Riadh, (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions A study in the hotel industry, Managing Service Quality Vol. 19 No. 3, pp. 308-331 q Emerald Group Publishing Limited 0960-4529
- 29- Lenderman, M., & Sa´nchez, R(2008). Marketing experiencial. La revolucion de las marcas . Madrid, Spain: ESIC.
- 30- Liu Yinghua , SooCheong, Jang Shawn , (2009) Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management 28 338–348
- 31- MghebrishvilI Babulia, (2017), DEVELOPMENT OF MANAGERIAL AND MARKETING THINKING IN GEORGIA, International Academic Conference, Geneva.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والإدارية
مجلد (20) عدد (2) 2024



- 32- Moorman, Christine, Harald J. van Heerde, C. Page Moreau, and Robert W. Palmatier (2019), “JM as a Marketplace of Ideas,” Journal of Marketing, 83 (1), 1–7.
- 33- Muhammad, Iftikhar , Malik Shahzad ,Shabbir Sharjeel ,Saleem Kanwal Bilal⁴ , Recep Ulucak, (2020)Nexus between willingness to pay for renewable energy sources: evidence from Turkey, Environmental Science and Pollution Research, pringer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature
- 34- Myint Hlaing ZarChi Tin , (2021) THE STUDY OF THE BEHAVIORAL INTENTION OF CULTURAL AND COMMUNITY-BASED TOURISM IN MYANMAR, Panyapiwat Journal Vol. 13 No. 1 January - April ,Panyapiwat Journal Vol. 13 No. 1 January - April 25.
- 35- Ng Poh Yen, Phuong Thanh Phung,(2020). Public transportation in Hanoi: Applying an integrative model of behavioral intention, Case Studies on Transport Policy Published by Elsevier Ltd on behalf of World Conference on Transport Research Society()
- 36- Park, J., Robertson, R., Wu, C. (2004) The effect of airline service quality on passengers’ behavioral intentions: a Korean case study. Journal of Air Transport Management 10, 435–439.
- 37- Pauwels Koen a, Selin Erguncu b , Gokhan Yildirim , (2013) .Winning hearts, minds and sales: How marketing communication enters the purchase process in emerging and mature markets, Intern. J. of Research in Marketing 30 57–68
- 38- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C ,(2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioral intention. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 10(12), 472-487.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والادارية



مجلد (20) عدد (2) 2024

- 39- Rizwan, M., Behzad, M., Ali, M., Khan, M.W., & Khan, M. (2013). **Determinants of customer complain intention**: A study from Pakistan. International Journal of Learning Development, 3(6), 88-105.
- 40- Ruiz, D., Castro, B. and Diaz, I. (2012) .‘**Creating customer value through service experiences: an empirical study in the hotel industry**’, Tourism and Hospitality Management, Vol. 18, No. 1, pp.37–53.
- 41- Rundle-Thiele, S. and Mackay, M. (2001), “**Assessing the performance of brand loyalty measures**”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 7, pp. 529-46.
- 42- Saeed ,Zeeshan, (2019).**A Study of Theories on Consumer Behavior**, *Journal of computing and management studies* ISSN 2516-2047. Issue 1. Volume 3. January.
- 43- Saha, P., & Nath, A.,. (2017). **Conceptual Framework of Festival Visitors’ Behavioral Intentions**. In MIC , Conference Proceedings
- 44- Sherman Jeffrey W.,Bertram Gawronski, Yaacov Trope, Dual-(2014). **Process Theories of the Social Mind**, Guilford Publications, 2014
- 45- Shoukat Ayesha , Muhammad Rizwan, Muhammad Zaid Iqbal, (2020) **SERVICE QUALITY AND BRAND LOYALTY IN THE SCHOOLING INDUSTRY OF PAKISTAN** , Humanities and Social Sciences Letters Vol. 8, No. 2, pp. 240-251. ISSN(e): 2312-4318 ISSN(p): 2312-5659
- 46- Wood, W., & Neal, D. T. (2007). **A new look at habits and the habit-goal interface**. Psychological Review, 114(4), 843-863
- 47- Yarrow, Kit, (2014). **Decoding the New Consumer Mind How and Why We Shop and Buy**, Published by Jossey Bassm
- 48- [Zaltman, Lindsay H](#), [Gerald Zaltman](#) (2008).**Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about** , Harvard Business Press.