

أثر سلوك المستهلك في إستراتيجية التسويق في شركة دال للمنتجات الغذائية - السودان (2016م - 2022م)

حسن هزبر علي رضية الفراجي

كلية الدراسات العليا للتجارة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

Email: hassanhazbar@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

عبد الخالق دينار عبد الله إبراهيم

كلية الدراسات العليا للتجارة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

Email: sahar4010@live.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

سيف الدين حسن عبيد إبراهيم

كلية الدراسات العليا للتجارة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

Email: saiifobaid088@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

معلومات البحث

تواريخ البحث:

التقديم: 2024 / 03 / 22

المراجعة: 2024 / 07 / 02

قبول النشر: 2024 / 06 / 16

نشر الكتروني: 2024 / 09 / 01

تسلسل الصفحات: 163 – 169

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك، إستراتيجية التسويق، شركة دال للمنتجات الغذائية، السياسات الإستراتيجية.

المراصة:

أسم الباحث: حسن هزبر علي رضية الفراجي

Email: hassanhazbar@gmail.com

المستخلص

تناولت الدراسة أثر سلوك المستهلك في إستراتيجية التسويق بالتطبيق على شركة دال للمنتجات الغذائية (2016م - 2022م)، يعد المستهلك نقطة الانطلاق لإعداد السياسات الإستراتيجية التسويقية الحديثة، ولا سيما في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على أساس فكرة "إنتاج ما يمكن تسويقه"، أين وحدت المؤسسة نفسها مضطرة لمواكبة هذا التحول الذي عرفه التسويق، محاولة السعي و بكل السبل لدراسة سلوك المستهلك، والتعرف على العوامل الداخلية منها والخارجية التي تؤثر في قرارات الاقتناء التي يتخذها المستهلك.

ومن ثم وفي ظل الكم الهائل من المنتجات التي تعرض للتسويق، أصبح لزاماً على كل مؤسسة أن تدرس مشترك مستهلكيها، للتمكن من التحكم في لعبة المنافسة من جهة، وتصل إلى مستوى طموح مستهلكيها من جهة أخرى.

1. المقدمة

في ظل التغيرات الحديثة والمتسارعة في البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة يتعين على الإدارة وضع خطط وإستراتيجيات بديلة تمكنها التكيف مع هذه التغيرات الغير متوقعة بصورة أكثر منطقية ورشد، وفي هذا الإطار نجد أن الإستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) جوهر أي إستراتيجية تسويقية تنتجها المنظمة إذ تستخدمها إدارة التسويق للتمكن من إشباع حاجات ورغبات المستهلك من جهة وأهدافها من جهة أخرى إذا ما أحسنت صياغة الإستراتيجيات الخاصة بكل عنصر.

تلعب إستراتيجيات التسويق دور هام في تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات، إذ تعتمد على تحقيق أهداف إتصالية بالاطراف التي تتصل أو تتعامل معها المنظمة لذلك نجد ان هذه المنظمات لجأت للإعلان والتسويق وإتباع إستراتيجيات محددة لتعريف الجمهور بجميع مانتنتجه وإقناعه بقبول المنتج وخلق ميزة تنافسية له في السوق وبالتالي القدرة على المنافسة، لذلك نجد ان معظم هذه المنظمات تلجأ لتخصيص ميزانية كافية للتسويق بإعتباره الوسيلة المناسبة للإعلام وإقناع وحث الجمهور على شراء جميع مانتنتجه بغية تحقيق الهدف النهائي.

2. أهمية البحث

تحرص كل المنظمات على تحسين وتطوير أدائها للوصول إلى الأداء المتفوق، ومن أجل تحقيق ذلك من الأهمية بمكان إبقاء عناية خاصة للإستراتيجيات التسويقية التي تأخذ بعين الاعتبار مثل هذا التحول الجذري في مفهوم التسويق، بالإضافة إلى ذلك فإن التحولات الاقتصادية الكبيرة المعاصرة في اقتصاديات الأعمال، والانفتاح الاقتصادي واشتداد المنافسة المحلية والدولية وبرز وسائل جديدة في التجارة والتسويق والتسوق، تشكل أيضاً دافعاً قوياً للمنظمات والشركات المختلفة لوضع إستراتيجيات جديدة في مختلف جوانب أنشطتها وخاصة التسويقية منها و لذلك تكمن أهمية البحث في:

1. أهمية إستراتيجيات التسويق في سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات.
2. أهمية إستراتيجيات التنافس في سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات.
3. أهمية إستراتيجيات التميز في سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات.

3. أهداف البحث

1. كشف إستراتيجيات التسويق في سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات.
2. تقييم إستراتيجية التنافس في سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات.
3. معرفة العلاقة بين التميز و سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات.

4. الجانب النظري

1.4. سلوك المستهلك

1.1.4. مفهوم وأهمية سلوك المستهلك

- إن المفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك حجر الزاوية لأنه يقوم على تحقيق أرباح للمنظمة من خلال إشباع حاجاته ورغباته، ويقوم هذا المفهوم على [1]
1. جميع أصول المنظمة ليست لها قيمة بدون وجود المستهلك، حيث يعد هذا الأخير أهم أصل في المنظمة، لأن سلوكه يؤدي إلى نجاحها كما أن رسم سياسات المنظمة وتقسيم أدائها يعتمد على تحقيق سلوك المستهلك
 2. مهمة المنظمة الأساسية هي اكتشاف المستهلك والمحافظة عليه من خلال كسب ولائه.
 3. اجتذاب والمحافظة على علاقات المستهلكين بالمنظمة بل وتوطيدها من خلال تحقيق سلوكهم.
 4. مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك والسعي لإشباعها بطريقة تحقق سلوكه.
 5. السلوك الحقيقي للعميل يتأثر بمدى جودة أداء الإدارات .

التسويق يحتاج لممارسة التأثير والرقابة على الإدارات لضمان سلوك المستهلك، كما يعد التسويق المستنير فلسفة تسويقية تنص على أن التسويق يجب أن يكون موجهة نحو الزبائن ومبتكر وبناء للقيمة ويخلق إحساس بأهميته و له فوائد مجتمعية ايجابية . ويشابهه بمفهومه العام مفهوم التسويق المجتمعي. كما يشير الى ان مهمة المنظمة هي تحديد احتياجات ورغبات السوق وتلبية تلك الاحتياجات بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين ، بطرق تحافظ او تزيد من رفاهية المستهلك و المجتمع ككل، ان تركيز المنظمة على العلاقة التبادلية فقط بينها وبين المستهلك قد لا يحافظ على نجاحها على المدى البعيد ، وبدلاً من ذلك يجب عليها اتباع استراتيجية تسويقية موجهة الى المستهلك وتقدم فائدة اجتماعية و تسهم في تحقيق القيمة على المدى الطويل .

2.1.4. أهمية التسويق المستنير

1. رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.
2. تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق .
3. نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ومتطلبات "المستهلك".
4. خلق ولاء من قبل المستهلك للمنظمة .
5. زيادة تكرار تعاملات المستهلك مع المنظمة [2].

3.1.4. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

ليس هناك اتفاق كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل وأثرها على السلوك الشرائي والقرار الشرائي للمستهلك وسوف نعرض هذه العوامل على ثلاث مجموعات رئيسية هي:

1. العوامل البيئية : وتشمل عوامل بيئة التسويق الداخلية والخارجية
2. العوامل التسويقية وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربع السلعة ، السعر ، الترويج والتوزيع
3. العوامل الديمغرافية وهي تتعلق بمتغيرات المستهلكين الديمغرافية كالعمر والجنس والتعليم والمهنة والحالة الاجتماعية والهجرات والديانة والمذاهب وغيرها [3]

2.4. عناصر الإستراتيجية التسويقية

1.2.4. الأسواق المستهدفة

نظراً لعدة عوامل كالإمكانيات المحدودة للمؤسسة ومرونة كل سوق واستجابة كل منها فإن على المؤسسة تحديد الأسواق المستهدفة أو بطريقة أخرى أهدافها التسويقية الأساسية، فمن خلال ذلك يمكن للمؤسسة أن تركز على جزء من السوق والذي تراه مناسباً ما يجعلها تقدم الخدمة في أكمل صورة ممكنة.

1. المزيج التسويقي:

وتتمثل في إيجاد التوليفة المناسبة انطلاقاً من العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، لتحقيق أكبر فاعلية ممكنة تحت قيد التكلفة.

2. مستوى الإنفاق التسويقي:

لا يكفي تحقيق المزيج التسويقي المناسب للشركة بل يجب الأخذ بعين الاعتبار تكلفة تجسيده فعلى المؤسسة تحديد الميزانية المتعلقة بالاتفاق التسويقي مع مراعاة عدة عوامل، وكذا درجة الاستجابة المحققة من هذا الإنفاق كما أن على الشركة التي تسعى لإنفاق أكبر ضناً منها بأن ذلك سيعود بالفائدة على المؤسسة، فإن الإنفاق وعند حد معين يفقد فاعليته [4]

2.2.4. أنواع الإستراتيجيات المتبعة في التسويق :

1. إستراتيجيات التنافس للتنافس:

إن دراسة جوانب القوة و الضعف في المنظمة تهدف أساساً إلى محاولة زيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق التي تعمل بها، والسؤال المهم هنا هو كيف يمكن للمنظمة أن تحول جوانب القوة و الضعف لديها إلى مزايا تنافسية تستطيع من خلالها أن تواجه المنظمات المنافسة في الأسواق إن واقع الحال يبين أن للمنظمة ثلاث أنواع من الإستراتيجيات التنافسية التي يمكن إستخدامها لمواجهة المنافسين.

2. إستراتيجية التمايز:

تستطيع المؤسسة أن تخلق لنفسها مركزاً تنافسياً مميزاً (ميزة تنافسية) من خلال إيجاد درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون، ومثل ذلك التمايز يمكن المؤسسة من فرض السعر الذي تراه مناسباً، وكذلك زيادة عدد الوحدات المباعة، وتنمية درجة عالية من ولاء المستهلك لعلاماتها، وهناك وسيلتان لتحقيق هذا التمايز: الوسيلة الأولى تتمثل في محاولة المؤسسة تخفيض درجة المخاطرة والتكلفة التي يتحملها المستهلك عند شرائه للسلعة، أما الوسيلة الثانية فإنها تتمثل في محاولة المؤسسة خلق مزايا فريدة في أداء المنتج، عن تلك التي توجد في منتجات المنافسين.[5]

والمؤسسة عند إتباعها إستراتيجية التميز تخصص مكانه هامة لأحد عناصر المزيج التسويقي، وإختيار عنصر من عناصر المزيج التسويقي يكون على حساب نظرة المستهلك إليه بأنه الأهم ومن ثمة يمكن الوصول لتحقيق ميزة تنافسية، وتأخذ إستراتيجية التمييز أشكال عدة منها :

1. التصميم (شركة رولز رويس للسيارات مثلاً).
2. النوعية (شركة مرسيدس للسيارات مثلاً).
3. التقنية أي التكنولوجيا (شركة ماكنتوش لصناعة مكونات الأجهزة الدقيقة مثلاً).
4. خدمات الزبائن (شركة جنرال موتورز مثلاً).

5. الجانب التطبيقي

1.1.5. تحليل مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار عينة ميسرة والمتمثلة في الإدارات بمستوياتها المختلفة شكل دال للمنتجات الغذائية، وتمَّ اختيار مفردات عينة البحث بطريقة عشوائية ، تم توزيع عدد (70) إستبانة وتم استرجاع (60) إستبانة سليمة تم استخدامها في التحليل بنسبة استرجاع (85.7%) من المستهدفين وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة .

1.1.5. أدوات الدراسة الإحصائية المتبعة في التحليل

أستخدم البحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة ، على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة المتكونة من (70) شخص من موظفي الشركة المبحوثة .

الترميز : تم ترميز آراء المبحوثين حتي يسهل إدخالها في جهاز الحاسب الآلي للتحليل الإحصائي حسب الأوزان الآتية:
وقد كانت جميع إجابات الإستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

الجدول (1) مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

2.1.5. قياس صدق وثبات أداة الدراسة

بعد أن تم إعداد الاستبانة من قبل الباحثون كانت النتائج كالآتي :-

الجدول (2) الثبات والصدق الذاتي لفرضيات الدراسة

م	الفقرة	معامل الارتباط	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
1.	الفرضية الأولى	0.667	0.800	0.894
2.	الفرضية الثانية	0.777	0.875	0.935
3.	الفرضية الثالثة	0.724	0.840	0.917
	المجموع	0.645	0.784	0.885

جدول (2) يبين مدى ارتباط كل محور من الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، والذي يبين أن محتوى كل محور من محاور الاستبيان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

2.5. تحليل البيانات

1.2.5. تحليل محاور الدراسة

1.1.2.5. التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الأولى

الفرضية الأولى :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التسويق و سلوك المستهلك.

الجدول (3) يبين التوزيع التكراري والنسب لإجابات أرى العينة على عبارات.

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا رأي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	الإستراتيجيات التسويقية مناسبة مع ثقافة المجتمع	28	23	2	6	1
		46.7%	38.3%	3.3%	10%	1.7%
2.	يثق المستهلكون في منتجات الشركة.	7	16	15	19	3
		11.7%	26.7%	25%	31.7%	5%
3.	يتعامل المجتمع مع منتجات الشركة بصورة دائمة.	13	23	21	3	0
		21.7%	38.3%	35%	5%	0%
4.	لدى الشركة إعلام توضيحي لمنتجاتها .	6	19	21	14	0
		10%	31.7%	35%	23.3%	0%
5.	يشترى المستهلكون المنتجات الجديدة .	5	21	6	27	1
		8.3%	35%	10%	45%	1.7%

يتضح من الجدول (3) مايلي:

- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (الإستراتيجيات التسويقية مناسبة مع ثقافة المجتمع) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (80%) ، بينما (11.7%) لا يوافقون وأن (3.3%) محايد.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (يثق المستهلكون في منتجات الشركة) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (38.4%) ، وأن (36.7%) لا يوافقون ، بينما (25%) محايد.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (يتعامل المجتمع مع منتجات الشركة بصورة دائمة) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (60%) وأن (35%) محايد وأن (5%) لا يوافقون على ذلك.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (لدى الشركة إعلام توضيحي لمنتجاتها) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (41.7%) وأن (23.3%) لا يوافقون على ذلك. وأن (35%) محايد.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم لا أوافق على عبارة (يشترى المستهلكون المنتجات الجديدة) مما يعتبر سلبياً بنسبة بلغت (46.7%) ، وأن (43.3%) يوافقون ، بينما (10%) محايد.

2.1.2.5. التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثانية

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التنافس و سلوك المستهلك وأثره في تقديم المنتجات .

الجدول (4) التوزيع التكراري والنسب لإجابات أفراد العينة على عبارات.

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا رأي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	تفضل الطبقات الاجتماعية الحصول على منتجات مميزة .	25	16	9	7	3
		41.7%	26.7%	15%	11.7%	5%
2.	للشركة أسواق تستهدف كل طبقة على حدة.	12	22	19	7	0
		20%	36.7%	31.7%	11.7%	0%
3.	تهتم الطبقات الاجتماعية بالماركات	12	24	19	4	1
		20%	40%	31.7%	6.7%	1.7%
4.	تهتم الطبقات الاجتماعية بالجودة العالية للمنتجات	11	16	14	18	1
		18.3%	26.7%	23.3%	30%	1.7%
5.	يتم الترويج للمنتجات بشكل يرضي كل الطبقات	5	17	6	24	8
		8.3%	28.3%	10%	40%	13.3%

يتضح من الجدول (4) مايلي:

- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (تفضل الطبقات الاجتماعية الحصول على منتجات مميزة) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (68.4%) ، و (16.7%) محايد وأن (15%) محايد.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (للشركة أسواق تستهدف كل طبقة على حدة) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (56.7%) ، (31.7%) محايد وان (11.7%) لا يوافقون على ذلك.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (تهتم الطبقات الاجتماعية بالماركات) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (60%) ، (31.7%) محايد وان (8.4%) لا يوافقون على ذلك.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (تهتم الطبقات الاجتماعية بالجودة العالية للمنتجات) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (45%) ، (31.7%) لا يوافقون وان (11.7%) محايد.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم لا أوافق على عبارة (يتم الترويج للمنتجات بشكل يرضي كل الطبقات) مما يعتبر سلبياً بنسبة بلغت (53.3%) (36.6%) موافقون وإن (10%) محايد.

3.1.2.5. التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثالثة

الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التنافس و سلوك المستهلك.

الجدول (5) التوزيع التكراري والنسب لإجابات أفراد العينة على عبارات .

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا رأي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	تعمل الشركة دراسات تحليلية لمعرفة حاجات المستهلك	10	11	19	12	8
		%16.7	%18.3	%31.7	%20	%13.3
2.	تلبي الشركة حاجات المستهلكين .	10	20	17	5	8
		%16.7	%33.3	%28.3	%8.3	%13.3
3.	يتم إنتاج منتجات تلبي حاجات المستهلكين .	14	11	11	24	0
		%23.3	%18.3	%18.3	%40	%0
4.	تسد الشركة حاجات مستهلكيها .	14	11	4	29	2
		%23.3	%18.3	%6.7	%48.3	%3.3
5.	يختار الأفراد المنتجات حسب حاجتهم .	17	17	24	2	0
		%28.3	%28.3	%40	%3.3	%0

يتضح من الجدول (5) مايلي:

- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (تعمل الشركة دراسات تحليلية لمعرفة حاجات المستهلك) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (35%) ، بينما (33.3%) لا يوافقون على ذلك وأن (31.7%) محايد .
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (تلبي الشركة حاجات المستهلكين) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (43.3%) ، وأن (28.3%) محايد ، بينما (21.6%) لا يوافقون على ذلك.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق على عبارة (يتم إنتاج منتجات تلبي حاجات المستهلكين) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (41.6%) ، (40%) لا يوافقون وأن (23.3%) محايد.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم لا أوافق على عبارة (تسد الشركة حاجات مستهلكيها) مما يعتبر سلبياً بنسبة بلغت (51.6%) ، (41.6%) يوافقون على ذلك وأن (6.7%) محايد.
- أن أعلى نسبة للمبحوثين هم أوافق بشدة على عبارة (يختار الأفراد المنتجات حسب حاجتهم) مما يعتبر إيجابياً بنسبة بلغت (56.6%) ، وأن (40%) محايد ، بينما (3.3%) لا يوافقون على ذلك.

3.5. اختبار الفرضيات :

في هذا الجزء من الدراسة الميدانية قام الباحث باختبار كل فرضية من فرضيات الدراسة وصولاً إلى تحقيق أهداف الدراسة وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

1.3.5. اختبار فرضية الدراسة الأولى :

تنص الفرضية الأولى على أن : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة المجتمع وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية" .

الجدول (6) نتائج اختبار الفرضية الأولى .

قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوي المعنوية
290.244	154	0.000

يتبين من الجدول أ(6) إن قيمة بيرسون مربع كاي (290.244) بقيمة معنوية(0.000) وهي أقل من القيمة الاحتمالية (0.05) هذا يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة المجتمع وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية"

2.3.5. اختبار فرضية الدراسة الثانية :

تنص الفرضية الثانية على أن : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطبقات الاجتماعية وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية" .

الجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الثانية .

قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوي المعنوية
269.408	143	0.000

يتبين من الجدول (7) إن قيمة بيرسون مربع كاي (269.408) بقيمة معنوية(0.000) وهي أقل من القيمة الاحتمالية (0.05) هذا يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطبقات الاجتماعية وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية."

3.3.5. اختبار فرضية الدراسة الثالثة :

تنص الفرضية الثالثة على أن : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حاجات المستهلكين وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية" .

الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوي المعنوية
341.849	169	0.000

يتبين من الجدول (8) إن قيمة بيرسون مربع كاي (38.754) بقيمة معنوية (0.000) وهي أقل من القيمة الاحتمالية (0.05) هذا يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حاجات المستهلكين وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية.

6. الاستنتاجات

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الطبقات الاجتماعية و ثقافة المجتمع) وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية.
2. يتعامل المجتمع مع منتجات الشركة بصورة دائمة.
3. لدى الشركة إعلام توضيحي لمنتجاتها.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حاجات المستهلكين وإستراتيجيات التسويق في دال للمنتجات الغذائية.

7. التوصيات

1. لا بد من ابتكار شخصيات مميزة للشركة.
2. يجب عدم الإسراف في الإعلان بحيث لا يطغى الجانب الربحي المقصود من الإعلان على جودة السلعة المقدمة من الشركة .
3. على إدارة الشركة عدم التركيز على نوع معين من الإعلان واستخدام كافة الطرق في الإعلان لتسويق منتجاتها.
4. علي الشركة القيام بدراسات متخصصة ومعمقة لفهم سلوك المستهلك وحاجاته بشكل منتظم لتلافي أوجه الخلل والقصور في الإعلان الدعائي وتعزيز مصداقيته.
5. يجب أن ينسجم محتوى الإعلان مع جوده المنتج ومع ثقافة المستهلك.
6. لا بد من الابتكار في الإعلان حتى يزيد من حجم المبيعات .

References

- [1] Al-Mubshadi, A. (1999). Consumer Behavior. Ain Shams Library for Publishing and Distribution, Cairo.
- [2] Al-Sahn, M. F. (2002). Readings in Marketing Management. Al-Dar al-Jami'iyah, Alexandria, p. 71.
- [3] Al-Sumaidaie, M. J., & Yousef, R. O. (2005). Banking Marketing: An Analytical Approach. Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution, Amman, p. 28. (ISBN: 9957180582)
- [4] Al-Tai, Y. H. S., & Al-Abadi, H. F. (2009). Customer Relationship Management (CRM) (1st ed.). Al-Warraaq Publishing and Distribution Institution, Jordan. (ISBN: 9957331491)
- [5] Al-Sayed, I. M. (1999). Strategic Management: Concepts and Application Fields. Al-Maktab al-Arabi al-Hadith, Egypt.

المصادر

- [1] عائشة المباشدي، سلوك المستهلك، القاهرة: مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، 1999م.
- [2] محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002م، ص 71.
- [3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل تحليلي، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005م، ص 28 (ISBN: 9957180582)
- [4] أيوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م (ISBN: 9957331491)
- [5] إسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ومجالات التطبيق، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999م.

<https://doi.org/10.31272/jae.i145.1293><https://admics.uomustansiriyah.edu.iq>

P-ISSN: 1813-6729 E-ISSN: 2707-1359

JAE

OPEN ACCESS

The Effect Of Consumer Behavior In Marketing Strategy On The Application Of Dal For Food Products (2016 -2022)

Hassan Hazbar Ali Radima Al-Faraji

Graduate School of Commerce, Sudan University of Science and Technology, Sudan.

Email: hassanhazbar@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>**Abdul Khaleq Dinar Abdullah Ibrahim**

Graduate School of Commerce, Sudan University of Science and Technology, Sudan.

Email: sahar4010@live.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>**Saif Al-Din Hassan Obaid Ibrahim**

Graduate School of Commerce, Sudan University of Science and Technology, Sudan.

Email: sahar4010@live.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Article Information

Article History:

Received: 22 / 03 / 2024

Revised: 05 / 07 / 2024

Accepted : 16 / 06 / 2024

Available Online: 01 / 09 / 2024

Pages no : 163 – 169

Keywords:

consumer behavior, marketing strategy, Dal Food Products Company, Strategic Policies.

Correspondence:

Researcher name:

Hassan Hazbar Ali Radima Al-Faraji

Email:

hassanhazbar@gmail.com

Abstract

The study examined the impact of consumer behaviour on the marketing strategy by applying it to Dal Food Products Company (2016 AD - 2022 AD). The consumer is the starting point for preparing modern strategic marketing policies, especially in light of the modern concept of marketing based on the idea of "producing what can be marketed," where The institution felt compelled to keep pace with this transformation witnessed by marketing, trying, by all means, to study consumer behaviour and identify the internal and external factors that affect the purchasing decisions taken by the consumer. Hence, in light of the vast amount of products offered for marketing, it has become necessary for every organisation to study what its consumers have in common, to be able to control the game of the competition on the one hand and to reach the level of ambition of its consumers on the other hand.