**Abstract**

**المستخلص**

 سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر استراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك، من خلال تطبيقها في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف،إذ إن التغير المستمر في حاجات وأذواق المستهلكين،وازدياد حدة المنافسة لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين،مما يولد ضغطاً على المعمل المبحوث تجعله يدرك أهمية تعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي متمثلاً بمتغيراته (إستراتيجية المنتج،إستراتيجية السعر،إستراتيجية الترويج،وإستراتيجية التوزيع)،مقابل سلوك المستهلك متمثلاً بمتغيراته(الدوافع ،الإدراك ،التعلم،والاتجاهات).

 كما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :-

1. معرفة مدى اهتمام المعمل المبحوث باستراتيجيات المزيج التسويقي.
2. دراسة الواقع الفعلي للمعمل المبحوث ووضع الحلول والمعالجات من خلال ما توصلت إليه من نتائج .
3. تحديد علاقات الارتباط والأثر بين استراتيجيات المزيج التسويقي و سلوك المستهلك في المعمل المبحوث .

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم وضع مخططاً فرضياً يحدد طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير المعتمد, ومن أجل الكشف عن طبيعة هذه العلاقة فقد تم صياغة عدة فرضيات تم اختبارها باستخدام وسائل إحصائية متقدمة, وتطبيق البرنامج الإحصائي For windows- spss-12, واستخدم معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات واختبار (T) لمعرفة معنوية هذه العلاقة، واختبار(F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار، كما تم استخدام (R2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. وتم اختيار معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف كونه من المعامل التي تتمتع بقدرات عالية على تلبية طلبات المستهلكين بما يتلاءم مع رغباتهم وأذواقهم, , واُعتِمدَت استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني, وقد شملت عينة الدراسة (70) فرداً من مديري الفروع وألاقسام والوحدات في المعمل, و توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها :-

1. توجد علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات استراتيجيات المزيج التسويقي مع متغير سلوك المستهلك بأبعاده وبنسب متباينة.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك .

واختتمت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها:-

1. اعتماد استراتيجيات فاعلة للمزيج التسويقي في المعمل المبحوث لأنها الأساس الذي يمكن من خلاله التأثير في سلوك المستهلك .
2. المحافظة على وتعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي والسعي المستمر على تحديثها لمواكبة التطورات المتسارعة ومنافسة المنتجات الأجنبية والمحلية الأخرى .

**خ**