



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقته بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة لعينة من الشباب

المؤلفون

منى السيد عبد الحميد عوف

نوع المقال

المقال الأصلي

انتماء المؤلفون:

قسم الاقتصاد المنزلي، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا، مصر

### الملخص العربي:

نظرا لأن المستهلك هو جوهر العملية التسويقية فالزم ذلك على المنظمات وضع استراتيجيات للمزيج التسويقي تساعد المستهلك على تغيير اتجاهاته نحو المنتجات وخاصة المقلدة، ولذا فالهدف الرئيسي للبحث دراسة العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورها الأربعة، وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة، لدى عينة من الشباب، وبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (السن، عدد أفراد الأسرة، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)، وتكونت الأدوات من استمارة البيانات العامة للشباب، استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورها الأربعة، وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة، واشتملت عينة الدراسة على 500 من الشباب تم اختيارهم بطريقة صدفية غرضيه من محافظات مختلفة (الغربية- المنوفية - كفر الشيخ- المنصورة - المنيا)، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وكان من نتائج الدراسة توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0,01، لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بعض متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسرالعينة (كالسن-المهنة) واستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحوالمنتجات المقلدة، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة من الذكور والإناث في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات العينة من الذكور والإناث في استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة، وتوصالباحثة بضرورة الاهتمام بتنمية قدرات الشباب نحو التسويق الإلكتروني وترشيد استهلاكهم للمنتجات المقلدة وعدم الاسراف في شرائهاوذلك من خلال برامج من أجل توعيتهم بكيفية التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات، المزيج التسويقي الإلكتروني،الاتجاهات الاستهلاكية، المنتجات المقلدة، الشباب

المؤلف المسئول:

DOI:10.21608/mkas.20  
22.162944.1176

الاستشهاد كالتالي:

عوف، منى (٢٠٢٣): استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقته بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة لعينة من الشباب. المجلد ٣٣ (١) ٤٠٥-٤٦٢

تم الاستلام: 14 سبتمبر ٢٠٢٢

تاريخ القبول: 11 نوفمبر ٢٠٢٢

تاريخ النشر: 1 يناير ٢٠٢٣

طبع في جامعة المنوفية، مصر

حقوق التأليف والنشر © JHE

## مقدمة ومشكلة البحث

تشهد الساحة الاقتصادية العديد من التطورات والتغيرات من انفتاح اقتصادي وتحرير للمبادلات التجارية وتزايدت شدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية وهذا ما صعب الأمر نوعاً ما على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فأصبح بقاءها مرهون بقدرتها على مواجهة التحديات التي تفرضها مجموعة بالمنافسة في السوق وتحقيق ميزة تنافسية والمحافظة عليها وتنميتها، لهذا يجب على أن يكون لها تفكير استراتيجي باعتباره أحد الأساليب التي تمكنها من التكامل بين أهدافها المسيطرة وإمكانياتها المادية والبشرية، بحيث يجب عليها الاختيار وبدقة الأسلوب أو الطريقة التي تنافس بها حسب خصائص السوق المستهدف من طلب ومنافسة وذلك بالتركيز على مزيجها التسويقي واستراتيجياته، الذي يجب أن يكون يتماشى مع خصائص هذه السوق، وتركز اهتمامها على المستهلك وذلك لأن تحقيق ميزة تنافسية اليوم لا تكون إلا من خلال الاهتمام بحاجة ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها من خلال تقديم منتجات تتماشى مع تطلعات المستهلكين بأسعار تناسب قدرتهما الشرائية وجودة المنتج، بالإضافة إلى توفير المنتج في الوقت المناسب والمكان المناسب واختيار الوسيلة الصحيحة من أجل إقناع المستهلك بهذه المنتجات وبناء علاقات قوية مع المستهلكين وتعزيزها من أجل الحفاظ على الحصة السوقية وتوسيعها (بوجمعي، بننذير، 2019) .

وتحتاج المنظمات على اختلاف أنواعها بوصفها أساس النشاطات الاقتصادية في البلاد إلى تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي لمعرفة فيما إذا كان تطبيقها يحقق أهدافها المرجوة أم لا، وذلك عن طريق قياس مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات على المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين جدد وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم بما يحقق أهداف الطرفين، وهذا يتطلب اتخاذ القرارات التصحيحية والملائمة للانحرافات المحتملة الحدوث وفي الوقت المناسب، ولتحقيق ذلك على المنظمات التحديث المستمر لاستراتيجيات المزيج التسويقي بما يتلاءم مع حاجات وأذواق المستهلكين ومن ثم التأثير على سلوكهم الشرائي واتخاذ قرار الشراء، وإستراتيجية التسويق تهدف إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة والأهداف الخاصة بوحدة الأعمال الإستراتيجية والتعرف على أهم حاجات المستهلكين أو اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة وتحقيق التوازن بين حاجات السوق وإمكانات المنظمة وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة (الجناني، 2011) .

ويجب على المنظمات إدراك أهمية استخدام التسويق الإلكتروني لمنتجاتها المختلفة وتبني ذلك في استراتيجيتها التسويقية، وانعكاس ذلك بصورة واضحة على الفاعلية، إذ أن استخدام التسويق الإلكتروني لمنتجات المنظمات الأعمال الصغيرة يحقق لها مزايا متعددة تتعلق بالمنظمة والمنتجات والزبائن، مثل تخفيض تكاليف التسويق، وزيادة المبيعات، وعرض عدد كبير من المنتجات عبر الانترنت، وتغيير بعض الاتجاهات السلبية لدى الزبائن نحو منتجات هذه المنظمات (أبو فارة 2020).

وبعد المزيج التسويقي إحدى المحاور الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة لمواجهة البيئة التي تتواجد فيها، فالكثير من المنظمات تبدي اهتماماً متزايداً لواقع الصناعة والسوق الذي في تبني تعمل فيه، فنجح أو فشل المنظمة يعتمد على قدر استراتيجيات التي تضمن حصتها السوقية في البيئة التنافسية (عمر، محمد، علي، 2015) ، والمفهوم التسويقي يركز على أن التسويق يبدأ وينتهي عند الزبون، فهو فلسفة إدارية تقود نشاطات المنظمة جميعاً: الإنتاج، المالية والحسابات، الموارد البشرية، وأقسام التسويق وتجعلها تعمل سوية (Pride&Ferrell. 2003) ، ويعتبر المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، وإن عملية بناء التوازن للمزيج التسويقي هي عملية فريدة بكل منظمة أو لكل خدمة التي تختلف من منظمة إلى أخرى (الضمور، 2008).

وتجمع استراتيجيات المزيج التسويقي الفعالة بين العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، كما أن استراتيجيات المزيج التسويقي مصممة لتلبية أهداف الشركة التسويقية من خلال تزويد عملائها بالقيمة، بالإضافة إلى ذلك ترتبط العناصر الأربعة للمزيج التسويقي ببعضها البعض وتندمج معاً لإنشاء مكانة المنتج داخل الأسواق المستهدفة، وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي: استراتيجيات اختراق السوق واستراتيجيات تطوير السوق واستراتيجيات تطوير المنتج واستراتيجيات التنوع <https://tjaratuna.com>.

وفي هذه الدراسة تتمثل استراتيجيات المزيج التسويقي المحاور الآتية: -إستراتيجية المنتج، إستراتيجية السعر، إستراتيجية الترويج، إستراتيجية التوزيع، ويعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي كونه المحور الأساسي للاستراتيجيات التسويقية حيث تقوم إدارة التسويق على تبني استراتيجيات تتماشى مع نوع المنتج وخصائصه ودوره حياته (بوجمعي، بنذير 2019) وتتمثل استراتيجيات المنتج في توضيح البيانات الأساسية للمنتج المعروض الكترونياً وكل الامتدادات المتعلقة به كخدمة الضمان والعلامة التجارية وغيرها من مواصفات أخرى (صبرة، 2009)، ونجد أن استراتيجيات السعر من أهم الاستراتيجيات التسويقية وأكثرها تأثيراً في الخطة التسويقية وتشير إلى توضيح القيمة النقدية للمنتج المعروض الكترونياً في مدة زمنية معينة (العطاب، 2002)، وتعتبر استراتيجيات الترويج العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي المستركبين السلع والخدمات وهي عملية اتصال إقناعي بين المنتج والمستهلكين من خلال وسائل التسويق الإلكتروني المختلفة (الصميدعي، 2000)، وتتمثل في القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات، واستراتيجية التوزيع تتمثل في تحديد المنتجين لأماكن بيع المنتج أو القنوات التسويقية الخاصة بتسويق المنتج الكترونياً (الطائي، 2006)

ويعد المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي استراتيجية تسويقية سليمة، باعتبار أن هذه الأخيرة تستهدف أولاً وأخيراً إلى إرضاء بإشباع حاجاته ورغباتهم ما يفرض على المؤسسة معرفة المستهلكين الحاليين والمرتقبين وفهم سلوكهم بتحديد طبيعة حاجاتهم ورغباتهم وكيفية استجابتهم للمواد الإعلانية المقدمة لهم حتى تتمكن المؤسسة المعلن من تصميم إعلان مقنع ومؤثر تدفع به المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وتؤكد دراسة (Salem, Baidoun, Almuzaini 2018) بضرورة تطوير الحملات الإعلانية المضادة بحيث تركز على شرح الفوائد الاقتصادية والاجتماعية بوضوح للمستهلكين ويجب الاهتمام بهذه الحملات لتعزيز سلوكيات المستهلكين مع ضرورة تفعيل دور جميع المؤسسات المعنية الأخرى، بما في ذلك المدارس والجامعات والمنظمات غير الحكومية المحمية لرفع وعي المستهلكين بقيمة الاستهلاك والاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الفرد لتلبية حاجاته ورغباته المختلفة من السلع والخدمات، لذا أصبح لزاماً على المؤسسات أن تتنافس بشتى الطرق لكسب ولاء المستهلكين عن طريق تنوع منتجاتها، وجذب أكبر قاعدة استهلاكية نحو منتجاتها وذلك من خلال استراتيجياتها المقدمة للمستهلك (خالد، 2018)، حيث أكدت دراسة أبو مندبل (2008) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبائن للشركة المنتجة وأن % 64.1 من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للشركة.

وقد أدى ذلك إلى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو هذه المنتجات المعروضة، وتختلف العوامل التي تؤثر في تغيير اتجاهات المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت من مستهلك لآخر وفقاً لإدراك المخاطر والأهمية النسبية للفوائد التي تقدمها الشبكة فبالنسبة لبعض المستهلكين تعتبر المخاطر المدركة قيوداً تعيق تبني الإنترنت كوسيلة للشراء كالمخاطر المتعلقة بنوع المنتج والثقة بالبائع ووسيلة الدفع والخصوصية (غباشي، 2019)، ويتغير اتجاه المستهلك نتيجة الشعور الداخلي الذي يعكس قراره حول الأشياء كسلعة أو خدمة (حواس، يحيى، 2018)، ويمثل المنتج أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي بل

يمكن القول أن المنتج هو المحرر الأساسي للمزيج التسويقي لكون باقي عناصر المزيج و المتمثلة في التسعير و الترويج و التوزيع تتركز حول المنتج حيث يتم تحديد السعر المنتج و الترويج له و تحديد طرق توزيعه ، و عليه فعدم وجود المنتج يؤدي بالضرورة إلى عدم وجود باقي عناصر المزيج التسويقي، غير أن المنتجات تعرض إلى مجموعة كبيرة من الأخطار والتي تعمل على تشويه صورها عند المستهلك وتغيير اتجاهاته نحوها أهمها ظاهرة التقليد وهذه الظاهرة تمثل انتشارا واسعا في العالم وتمس جميع المنتجات في جميع الميادين ويسعى المقلدون من خلال تقليد المنتجات إلى تحقيق الربح بأقل تكلفة عن طريق استغلال الشهرة والسمعة الجيدة للمنتج ومن ثم طرح منتج مقلد يعتقد المستهلك في أغلب الأحيان أنه المنتج الأصلي ( لسود، 2009) .

فقد ظهر مؤسسات تقلد تلك المنتجات من أجل ترويجها على أنها أصلية بأقل جودة من الأصل وأقل سعر وهذا أدى إلى تهديد المنتجات الأصلية وظهور الاقتصاد غير الرسمي والسوق السوداء وانتشار مجموعة من الظواهر أهمها ظاهرة التقليد السابق ذكرها، فمعظم دول العالم يستخدمون السلع المقلدة عن طريق عملية تقليد المنتجات في شتى أنواعها فمعظم منتجاتها وسلعها مقلدة المصنوعة أو المستوردة منها سواء كانت المواد الغذائية أو أدوات التجميل أو الكماليات وغيرها من السلع التي تشكل أخطار صحية كبيرة لمستهلكيها ومستخدميها ، فالمستهلك يصعب عليه تمييزها لأنها أصبحت بها أساليب ملتوية ومتنوعة في عملية تقليد المنتجات الأصلية فخطورة هذه الظاهرة وآثارها السلبية تهدد كل من الاقتصاد العالمي والوطني وكذلك أمن وصحة وسلامة المستهلك ، وبدأ الكثير من الأسر في تغيير اتجاهاتهم نحو المنتجات والسلع الأصلية والاتجاه نحو السلع البديلة عوضا عن المنتجات التي اعتادوا عليها ولكن ارتفاع أسعارها حال دون التمسك بها، وحاولوا البحث عن سلع أخرى تؤدي نفس الغرض ولكنها أقل سعرا والتي توفر له نفس الهدف والغرض <https://www.al-madina.com/article>، ويعتبر المستهلكين أولى ضحايا التقليد باعتبارهم أو حلقة في سلسلة عملية الخداع المتبعة من طرف هذا النشاط (شراي ، فروج ، 2008) .

وقد كشف تقرير صادر عن مكتب العلامات التجارية المصري لعام 2020 أن عدد الطلبات المقدمة من مصر لمكتب العلامات التجارية المصري بلغ 18 ألف و735 طلبا للحصول على علامات تجارية عام 2020 مقابل 17 ألف و760 طلبا عاما 2019 بزيادة نسبتها 5.5%، كما منح مكتب العلامات التجارية المصري العديد من الدول عدد 8324 علامة تجارية عام 2020، وحصلت منهم مصر على 5274 وبقية دول العالم حصلوا على 3050 علامة تجارية مقابل 9010 علامة تجارية عام 2019 بانخفاض بلغت نسبته 7.6%، وتصدرت مصر قائمة العلامات التجارية الممنوحة بإجمالي 5274 علامة تجارية تليها الولايات المتحدة الأمريكية بإجمالي 991 علامة تجارية، وما يقارب من 44 ألف مخالفة سجلت على المستوى الوطني خلال الأربع أشهر الأولى من سنة 2021 حيث سجلت مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش 43.871 مخالفة، فتقليد المنتجات هو ظاهرة منتشرة وتتمثل في إعادة إنتاج المنتجات سواء الأدبية أو الصناعية والتي تلحق الضرر بمالك أو مالكي هذه المنتجات، فيختار بعض التجار منعدي الضمير الطريق الأسهل لتحقيق الأرباح عبر تقليد العلامات التجارية الشهيرة، فيتسبب في ضررين كبيرين على العميل الذي يشتري منتج قليل الجودة وصاحب العلامة الأصلي الذي يتاجر باسمه المتحايلون، فظاهرة التقليد أصبحت مشكلة ضخمة منتشرة في الأسواق المصرية إذ تهدد الاستثمار وتطال العديد من المنتجات ذات التكلفة العالية ([https:// www.aps.dz/ar.economie](https://www.aps.dz/ar.economie)) .

فسلوك المستهلك هو مجموعة العمليات التي يقوم بها الفرد لتلبية حاجاته ورغباته من خلال جمع المعلومات عن البدائل المتاحة في السوق ثم تقييم هذه المعلومات واختيار البديل الأمثل للحصول عليه واستهلاكه ثم التخلص من الفائض إما بتخزينه أو رميه أو إعارته لشخص آخر ليقوم المستهلك بعد ذلك بتقويم القرار الذي اتخذه إما بإعادته إذا حقق الرضا أو تغييره أو تعديله إن حقق الاستياء ولم يلب حاجاته (رحماني، 2020)، وتؤكد دراسة ريان (2020) على وجود علاقة بين سلوك المستهلك والدافع في عملية الشراء.

ومن ثم ظهرت أهمية دراسة سلوك المستهلك واتجاهاته في الشراء والذي يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة (الصميدعي، 2001)، وما له من أهمية على صعيد الفرد والأسرة كوحدة إنتاجية وكذلك على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية من أجل محاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيه والعمل على التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يتماشى مع أهداف المؤسسة كما أن هذه التوجيهات التي تتماشى مع حاجات الفرد التي تدفعه دائماً إلى الشعور بالنقص أو الاحتياج لشيء معين مما يجعله يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص إشباع ما يناسب أذواقه فقد بدأ الانتاج يتماشى ويلبي معظم طلبات ورغبات المستهلكين (ريان، 2020) وهذا ما وضحته دراسة خالد (2018) التي توضح أهمية المؤسسة في إطلاق منتجات جديدة وأصلية تنافس المؤسسات الأخرى .

فإن استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني التي يضعها المنتجين تساعد في تغيير اتجاهات المستهلكين وتوعيتهم بالمنتجات الأصلية والتعرف على المنتجات المقلدة وتغيير اتجاهاتهم نحوها، فتأثير تقليد العلامة التجارية على المستهلك من التأثيرات السلبية، فإن انتشار السلع المقلدة ليست فقط تؤثر على المستهلك من الناحية الاقتصادية، أو مجرد مخالفة لقانون حماية الملكية الفكرية بل تعد أخطر تأثير على صحة و سلامة المستهلك بالإضافة إلى تأثير التقليد على إرادة المستهلك من خلال تضليله في عملية شراء المنتجات الغير أصلية والاعتماد عليها كسلع أساسية ( <https://m.akhbarelyom.com/news/> ) التي توضح أهمية المؤسسة (new details).

ومن خلال ما سبق تتمثل مشكلة البحث في التساؤل التالي :-

- ما طبيعة العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة ؟  
أهداف الدراسة

استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني لها دور كبير في تغيير اتجاهات المستهلكين وتنمية معلوماتهم ومعارفهم نحو المنتجات المقلدة، وهذا البحث يهدف بصفة رئيسية إلى دراسة العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة الأربعة (استراتيجية المنتج ، استراتيجية السعر ، استراتيجية الترويج ، استراتيجية التوزيع )، وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة (التنبؤ بالمنتجات المقلدة ، تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة ، الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة)، وينبثق من ذلك عدة أهداف فرعية منها :

- تحديد مستوى استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة الأربعة (استراتيجية المنتج ، استراتيجية السعر ، استراتيجية الترويج ، استراتيجية التوزيع ) .

- تحديد مستوى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة (التنبؤ بالمنتجات المقلدة ، تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة ، الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة).

- دراسة العلاقة بين محاور استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه لدى الشباب عينة الدراسة .
- دراسة العلاقة بين بعض متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة (كالسن والمهنة والدخل المالي للأسرة وعدد أفراد الأسرة ، والحالة الاجتماعية ، والمستوى التعليمي ) واستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني .
- دراسة العلاقة بين بعض متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة (كالسن والمهنة والدخل المالي للأسرة وعدد أفراد الأسرة ، والحالة الاجتماعية ، والمستوى التعليمي ) وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة.
- دراسة الفروق بين عينة الدراسة في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة للشباب عينة الدراسة تبعاً للنوع (ذكر، أنثى) .
- دراسة الفروق بين عينة الدراسة في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة للشباب عينة الدراسة تبعاً لمحل الإقامة (ريف ، حضر) .
- دراسة الفروق بين عينة الدراسة في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة للشباب عينة الدراسة تبعاً لنوع السكن (تمليك ، إيجار) .
- دراسة التباين بين عينة الدراسة في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة للشباب عينة الدراسة تبعاً (لعدد أفراد الأسرة) .
- دراسة التباين بين عينة الدراسة في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة للشباب عينة الدراسة تبعاً ( لمستوى تعليم الشباب) .
- دراسة التباين بين عينة الدراسة في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة للشباب عينة الدراسة تبعاً ( للدخل المالي للأسرة) .
- دراسة التباين بين عينة الدراسة في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة للشباب عينة الدراسة تبعاً (لمحافظة السكن).

#### أهمية الدراسة :

#### أولاً: أهمية البحث في خدمة المجتمع المحلي

- نظراً لأن استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني لها دور هام في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة فإن الأسرة والمؤسسات التعليمية المختلفة ووسائل الاعلام له أثر كبير في تغيير اتجاهات الشباب نحو شراء المنتجات المقلدة وتوعيتهم بشراء المنتجات الأصلية وبأسعار مناسبة لهم وبالتالي يصبح لدى الشباب القدرة على التخطيط السليم في عملية الشراء وتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد ومن ثم ترشيد الاستهلاك .
- تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة لدى الشباب من أهم الموضوعات التي يجب مناقشتها وتناولها نظراً لأنه يترتب عليه بعد ذلك التنمية للفرد والمجتمع .
- إلقاء الضوء على الدور الحيوي الذي تقوم به المؤسسات المختلفة ووسائل الاعلام لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة.

### ثانياً: أهمية البحث في مجال التخصص

- يعد هذا البحث استكمالاً لمجموعة من الأبحاث التي تناولت دراسة تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة في مجال إدارة المنزل والمؤسسات وأضاف ذلك البحث لمجال التخصص دراسة استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وربطه تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة لدى الشباب عينة الدراسة.
- تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة من الموضوعات الهامة التي يجب دراستها والاهتمام بها في مجال إدارة المنزل والمؤسسات وخصوصاً للشباب في سنواتهم الأولى من الزواج لما لها من تأثير على حياتهم المعيشية من حيث حسن استخدام الموارد المتاحة لديهم وترشيد الاستهلاك لها مع تحقيق أكبر قدر من الأرباح والاهتمام بشراء المنتجات الأصلية وعدم الأسراف في شراء المنتجات المقلدة .

### فروض الدراسة :

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة لدى الشباب عينة الدراسة .
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة واستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة (ذكور-إناث) في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة من (الريف-الحضر) في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة تبعاً لنوع السكن (تمليك-إيجار) في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة.
- يوجد تباين دال إحصائياً بين الشباب عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لعدد أفراد الأسرة .
- يوجد تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً للمستوى التعليمي للشباب عينة الدراسة.
- يوجد تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً للدخل المالي للأسرة.
- يوجد تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لمحافظة السكن.

## الأسلوب البحثي

أولاً : المصطلحات العلمية والتعاريف الإجرائية :

## 1- استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني

## - الاستراتيجية The strategy

يعرف (Stevenson 2007) بأنها مجموعة من الخطط لإنجاز أهداف المنظمة وتستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها وغاياتها باستخدام الموارد والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك بإكثركفاءة ضمن بيئة متغيرة مع إمكانية تعديلها حسب البيئة والمنافسة بما ينسجم مع الموارد المتاحة للمنظمة .

## - استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني E-marketing mix strategies

يذكر (Berkowitz, Kerin, Steven 2000) أنها التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة .

ويعرفها الصميدعي (2000) بأنها هي تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها.

تري الباحثة إجرائياً أنها هي مجموعة أدوات التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدمها الشركة لإنتاج الاستجابة المرغوبة من السوق المستهدف، وتمثل في كل ما يمكن أن تفعله الشركة للتأثير على الطلب على منتجها. إنها أيضًا أداة للمساعدة في تخطيط التسويق والتنفيذ.

وتشمل :- استراتيجيات المزيج التسويقي في هذه الدراسة :-

## 1- استراتيجية المنتج product strategy

تذكر صبرة (2009) استراتيجية المنتج أنها هي تحديد مجموعة من الخواص والميزات لسلعة معينة بعضها ملموس وبعضها غير ملموس .

تعرفها الباحثة إجرائياً أنها توضيح المنتجين لكافة المعلومات والبيانات التي تخص المنتجات المعروضة والمسوقة إلكترونياً .

## 2- استراتيجية السعر price strategy

يوضح الجنابي (2011) أنها هي تحديد المنتجين لأسعار المنتجات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية وبشكل خاص مع طبيعة الأسواق التي تتعامل معها ، مستويات الدخل ، درجة مرونة الطلب، الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاجتماعية السائدة .

تري الباحثة إجرائياً أنها تتمثل في تحديد المنتجين لجميع أسعار المنتجات المعروضة والمسوقة إلكترونياً.

## 3- استراتيجية الترويج promotion strategy

يذكر (Walker، Etzel، Stanton 2007) أنها هي وضع أداة للتأثير على مشاعر المستهلكين المرتقبين ومعتقداتهم وسلوكهم، ويرى البروراي، البرزنجي (2008) أنها تُعنى تشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقاً لأهداف استراتيجية التسويق التي ترغب المنظمة بتحقيقها.

تعرف الباحثة إجرائياً أنها وسيلة اعلانية لجذب انتباه المستهلكين نحو منتج معين ودفعهم لشراء هذا المنتج.

## 4- استراتيجية التوزيع distribution strategy



يرى الطائي (2006) أنها تحديد لكافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحياة وأنه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تحقق الكفاءة، التسويقية المنشودة. توضح الباحثة إجرائياً أنها تتمثل في قدرة المنتجين على توضيح وتحديد أماكن بيع السلع والمنتجات المعروضة والمسوقة إلكترونياً.

## 2- تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة **Changing consumer attitudes towards counterfeit products** الاتجاه direction

يعرف (Solomon, Marshall, Stuart 2009) أنه هو التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس ميول المستهلك نحو شيء معين سلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو علامة تجارية أو محل ويكون ميول إيجابياً وسلبياً. وتوضح الباحثة إجرائياً الاتجاه بأنه هو حالة استعداد عقلي عصبى، يأتي عن طريق الخبرة، وهو استجابة الفرد نحو موضوع أو موقف معين، وتكون الاتجاهات بشكل عام إيجابية أو سلبية.

### - الشباب youth

يذكر الطراح (2003) هم عماد أي أمة وسر النهضة فيها وهم بناه حضارتها، وخط الدفاع الأول والأخير عنها، ويشاركون في عملية التخطيط المهمة.

ترى الباحثة إجرائياً أنهم كل فرد قادر على الاعتماد على النفس والعمل والابتكار.

### - المستهلك Consumer

ترى العمى (2020) أنه هو الشخص الذي يريد الحصول على المنتج أو الخدمة ويتخذ إجراءات قرار الشراء واستخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو رغباته.

وتعرف إجرائياً أنه هو كل فرد يقوم بشراء سلعة أو منتج معين لإشباع شيء ما لديه.

### - تغيير اتجاهات المستهلكين للشراء **Changes in consumers' buying trends**

توضح أحمد (2010) أنه هو استعداد يكتسبه المستهلك من خلال خبراته السابقة واستراتيجيات التسويق الموضوعية والتي تساعده في تقييم الموضوعات بشكل إيجابي أو سلبي والذي يعكس ميول الشخص نحو شيء معين أو منتج أو علامة تجارية أو محل وبذلك فإنه يفسر التغيير في السلوك البيئي.

تذكر الباحثة إجرائياً أنه رغبة المستهلك في الحصول على شيء معين دون الآخر.

### 3- المنتجات المقلدة

#### - المنتج the product

يذكر ريان (2020) هو أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري ، هو أي شيء أو كيان مادي ملموس .

ترى الباحثة إجرائياً أنه هو كل شيء يحصل عليه الفرد لإشباع حاجة معينة لديه.

#### - التقليد tradition

هو عملية إعادة إنتاج لمنتجات فنية أدبية أو صناعية والتي تلحق الضرر بحقوق الملكية لمالك أو مالكي هذه المنتجات "**(قاموس روسة La rousse )** .  
تذكر الباحثة إجرائياً أنه استخدام طرق مختلفة لإعادة تصنيع بعض المنتجات مع الخداع في تغيير الماركات والغلاف الخارجي لها.

#### - المنتجات المقلدة counterfeit products

يعرف **بن قوية (2017)** المنتج المقلد هو اختيار علامة مشابهة لعلامة مشهورة محاكاتها من حيث الشكل وعادة ما تكون هذه العلامة مسجلة ولها حماية قانونية ويمكن للعلامة المقلدة إحداث التباس في ذهن الجمهور أو المستهلكين مما يعد مساساً بحقوق مالك العلامة الحصرية.  
توضح الباحثة إجرائياً أنها جميع السلع التي تحتوي على علامة تجارية مخالفة للقانون، والتي تمس حقوق المالك أو مالكي هذه العلامة وتلحق به أضراراً مادية أو وظيفية.  
ويشمل محاور تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة :-

#### - المحور الأول: محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة The focus of forecasting counterfeit products

تعرفه الباحثة إجرائياً بأنه هو وعى وإدراك المستهلكين بأهمية استراتيجية الترويج الإلكتروني في تغيير اتجاهاتهم نحو المنتجات المقلدة.

#### - المحور الثاني: تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة Changing the trend towards counterfeit products

تعرفه الباحثة إجرائياً بأنه تنمية لقدرات المستهلكين ومهاراتهم وإمكانياتهم البشرية والمادية بهدف إحداث التحسين والتطوير في الاستهلاك للمنتجات المقلدة.

#### - المحور الثالث: الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة Commitment to change towards counterfeit products

تري الباحثة إجرائياً أنه مواجهة كل التحديات التي تعوق التغيير للأفضل ومقاومة الأفكار الهدامة والسلبية التي تقلل من أهمية وقيمة التغيير الإيجابي للمستهلكين نحو المنتجات المقلدة.  
ثانياً: منهج الدراسة:

#### - اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي

يعرف العايدى (2005) هو دراسة ظاهرة المشكلة كما هي في الواقع ، ووصف وضعها الراهن ، والاهتمام بالتعرف على المشكلة عن طريق وصف ظواهرها وخصائصها وطبيعتها ومعرفة طبيعتها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة وتعميم النتائج طبقاً لمجموعة من القواعد الخاصة بجمع المعلومات والحقائق وتصنيفها ومقارنتها وتفسيرها .

وهو المنهج الذي يقوم علي الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة أو المشكلة قيد البحث وصفاً وكمياً Quantitative أو وصفاً نوعياً Qualitative وبالتالي فهو يهدف أولاً إلي جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلي العوامل المؤثرة علي تلك الظاهرة (القاضي ، البياتي، 2008).

**ثالثاً: حدود الدراسة، وتشمل:**

- **الحدود البشرية:** بلغ عدد شباب عينة الدراسة 500 من (الذكور-الإناث) وتتراوح أعمارهم بين (25 إلى 45 سنة) من الريف والحضر، من محافظات مختلفة وهي (محافظة الغربية – المنوفية-المنصورة- كفر الشيخ - المنيا) وأخذت العينة بطريقة صدفية غرضيه (من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).

- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق أدوات الدراسة على عينة الدراسة من الشباب في الفترة من بداية شهر يناير 2022 م وحتى شهر بداية مارس 2022م.

- **الحدود الجغرافية:** أجريت الدراسة على عدد من الشباب من محافظات مختلفة في الريف والحضر وهي (محافظة الغربية – المنوفية-المنصورة- كفر الشيخ - المنيا).

**رابعاً: عينة الدراسة :**

اشتملت عينة الدراسة على 500 من الشباب " ذكور – إناث " تم اختيارهم بطريقة صدفية غرضيه من محافظات مختلفة في الريف والحضر وهي (محافظة الغربية – المنوفية-المنصورة- كفر الشيخ - المنيا).

**خامساً: تصميم وبناء وتقنين أدوات البحث:**

تم استخدام عدة أدوات للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة.

**اشتملت الدراسة الحالية على الأدوات الآتية:**

1- استمارة البيانات الأولية للشباب (عينة الدراسة).

2- استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني، " وأشتمل على أسئلة وصفية عن استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني، واستبيان مغلق عن استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني بمحاوره الأربعة ".

3- استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة.

**1- استمارة البيانات الأولية للشباب**

تم إعداد استمارة البيانات العامة بهدف الحصول على بعض المعلومات التي تحدد مواصفات العينة وقد اشتملت تلك الاستمارة على:

السن و الجنس (ذكر – أنثى) ، المحافظة، محل الإقامة (ريف ، حضر)، نوع السكن (شقة ، منزل مستقل ومسكن مشترك مع الأقارب) ، طبيعة السكن (تمليك ، إيجار) ، عدد أفراد الأسرة ( 2 إلى 3 أفراد ومن 4 إلى 6 أفراد و6 أفراد فأكثر)، والحالة الاجتماعية (أعزب-متزوج-مطلق- أرمل)، وقسم المستوي التعليمي للشباب إلى(مؤهل متوسط ، مؤهل فوق المتوسط ، مؤهل عالي ، مؤهل فوق العالي ) ، مهنة الشاب(طالب ، طالب وأعمل ، خريج وأعمل عمل حكومي ، خريج وأعمل عمل خاص، خريج ولا أعمل ) ، وقسم المستوى الاقتصادي الذي اعتمد على تحديد إجمالي الدخل المالي للأسرة إلى ستة فئات هي (أقل من 2000 جنية )، (من 2000 إلى 3000) ، (من 3000 إلى 4000) ، (من 4000 إلى 5000)، (من 5000 إلى 6000) ، (6000 فأكثر).

**2- استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني**

أ- أسئلة وصفية عن استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني

هل تقوم بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت (نعم -لا)، أكثر المواقع التي تعتمد عليها عند الشراء الإلكتروني (موقع سوق كوم - نمشي -نون-وول ماركت -أخرى تذكر - (مودانيسيا -جوميا)، تقوم بالشراء الإلكتروني للسلع والمنتجات المقلدة بشكل (يومي -أسبوعي -شهري- غير منتظم حسب الظروف)، ما نوع المنتجات والسلع المقلدة التي تقوم بشرائها عبر الإنترنت (أطعمة ومواد غذائية-ملابس ومفروشات - إكسسوارات - أجهزة وأدوات منزلية - أخرى تذكر - أدوية).

#### ب-استبيان مغلق لاستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة الاربعة

كان الهدف من هذا الاستبيان الكشف عن استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني للشباب عينة الدراسة وقد تم تحديده في أربعة محاور وهي (استراتيجيات المنتج، استراتيجيات السعر، استراتيجيات الترويج، استراتيجيات التوزيع).

وتم الاستعانة والاطلاع على عدد من الدراسات السابقة في هذا المجال

ومنها:

- دراسة الشافعي، العشماوي (2000): تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات

الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين.

- دراسة ( 2003 ) Van Bruggen&Langerak: بعنوان أثر القيمة المدركة للمستهلك في سلوكه الشرائي.

- دراسة الضمور عايش (2005): بعنوان أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة المدركة منقلب السياح -دراسة مقارنة لفنادق الخمس نجوم في الاردن

- دراسة العتيبي (2006): بعنوان دور استراتيجية المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.

- دراسة أبو محمد (2007): بعنوان أثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية. دراسة ميدانية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية.

- دراسة عبد حسين، الفنلاوي (2009): بعنوان أهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين. دراسة استطلاعية لآراء عينة من أسر في محافظة كربلاء.

ثانياً: قد اشتمل الاستبيان على (40) عبارة موزعة على أربعة محاور وهي (استراتيجيات المنتج، استراتيجيات السعر، استراتيجيات الترويج، استراتيجيات التوزيع).

وتم حساب الصدق كما يلي:

- صدق المحتوى (المحكمين): وذلك بعرض استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني، على مجموعة من السادة الأساتذة المتخصصين بقسم إدارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية ، وكذلك مجموعة من الأساتذة

بقسم الاقتصاد المنزلي بكلية التربية النوعية- جامعة طنطا وعددهم (7) محكمين لإبداء الرأي في مدى ملائمة عبارات الاستبيان وصياغته لما يهدف إلى تجميعه من معلومات وبيانات وقد أبدوا موافقتهم على عبارات استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي

الإلكتروني بمحاورة بنسبة (97%) مع حذف وتعديل بعض العبارات في بعض المحاور، وقامت الباحثة بالتعديلات المشار إليها.

-الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون Person: حيث تم حساب الاتساق الداخلي لاستبيان استراتيجيات

المزيج التسويقي الإلكتروني بين كل محور من محاور الاستبيان والمجموع الكلي.

جدول (1) صدق الاتساق الداخلي لعبارات استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني مقاساً باستخدام معامل ارتباط بيرسون ومعنويته.

استراتيجية التوزيع		استراتيجية الترويج		استراتيجية السعر		استراتيجية المنتجات	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
**0,605	1	0.060	1	**0,256	1	**0,311	1
*0,094	2	**0,598	2	**0,503	2	**0,334	2
**0,202	3	**0,357	3	**0,551	3	**0,621	3
**0,225	4	**0,203	4	**0,287	4	**0,386	4
**0,259	5	**0,374	5	**0,502	5	**0,490	5
**0,423	6	**0,842	6	**0,647	6	**0,684	6
**0,330	7	**0,823	7	**0,633	7	**0,509	7
**0,273	8	**0,825	8	**0,476	8	**0,637	8
**0,629	9	**0,833	9	**0,206	9	**0,233	9
**0,536	10	**0,816	10			**0,258	10
**0,629	11						

كل القيم دالة عند 0,01، 0,05

ويتضح من جدول (1) أن معامل الارتباط بين عبارات محور استراتيجية المنتجات والدرجة الكلية للمحور بين 0,223، \*\*0,684، كما يتضح أن معامل الارتباط بين عبارات استراتيجية السعر والدرجة الكلية للمحور بين 0,206، \*\*0,647، ويتضح أن معامل الارتباط بين عبارات محور استراتيجية الترويج والدرجة الكلية للمحور بين 0,203، \*\*0,842، وتم حذف العبارة رقم 1 لأنها غير دالة إحصائياً ويتضح أن معامل الارتباط بين عبارات محور استراتيجية التوزيع والدرجة الكلية للمحور بين 0,629، 0,094، وكل القيم دالة إحصائياً عند 0,01، 0,05، وهذا يؤكد الاتساق الداخلي لتلك المحاور.

وتم حساب ثبات الاستبيان Reliability

بطريقتين:

أ- طريق معادلة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

ب- طريقة التجزئة النصفية Split-Half:

جدول (2) الثبات بطريقة ألفا كرونباخ ومعامل ارتباط سييرمان براون وجتمان لاستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا	التجزئة النصفية	معامل ارتباط جتمان
استراتيجية المنتجات	10	0,555	معامل ارتباط سييرمان- براون	0,517
استراتيجية السعر	9	0,522		0,406
استراتيجية الترويج	9	0,828		0,709

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا	التجزئة النصفية معامل ارتباط سبيرمان- براون	معامل ارتباط جتمان
استراتيجية التوزيع	11	0,447	0,324	0,320
إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني	39	0,834	0,811	0,809

**يتضح من جدول (2) أن درجات معامل ألفا لمجموع عبارات استبيان استراتيجية التسويق ككل هو (0,834) وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي لمجموع عبارات استبيان استراتيجية التسويق، ويتضح أن قيمة معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان استراتيجية التسويق ككل هي (0,811) لسبيرمان- براون، (0,809) لجتمان.**

**وبناءً على ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من (39) عبارة مقسمة إلى أربعة محاور: يتضمن المحور الأول (10) عبارات عن استراتيجية المنتج ومنها: يقدم المنتج رؤية ورسالة واضحة عن منتجاته المعروضة عبر مواقع التسويق الإلكتروني، يحرص المنتج على تحديد جميع المنتجات والخدمات التي تضعها الشركة أو المؤسسة على مواقع التسويق الإلكتروني، يقوم المنتج بتطوير منتجاته المقلدة لتتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، يحاول المنتج الدخول إلى أسواق جديدة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمنتجاته لدى المستهلكين، لا يهتم المنتج بوضع تصميم خاص بغلاف المنتج المقلد والماركة والكفالات، ويتضمن المحور الثاني (9) عبارات عن استراتيجية السعر ومنها: لا يهتم المنتج بتسعير منتجاته على مواقع التسويق الإلكتروني، يستخدم المنتج استراتيجية الخصومات والسماحات في تسعير منتجاته المقلدة على مواقع التسويق الإلكتروني، يوضح المنتج للمستهلك تكلفه شحن السلع والمنتجات البديلة المطلوبة وخطة سيرها من محافظة لأخرى، لا يضع المنتج أسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين لمنتجاته المسوقة إلكترونياً، ويتضمن المحور الثالث (9) عبارة عن استراتيجية الترويج ومنها: يستخدم المنتج دعاية وإعلانات مشيقة لجذب المستهلكين وتعريفهم بمنتجاته عبر مواقع التسويق الإلكتروني، يلجأ المنتج إلى أسلوب العينات المجانية في تعريف المستهلكين بمنتجاته، يعتمد المنتج على استخدام ألوان جذابة للإعلان عن منتجاته المقلدة عبر مواقع التسويق الإلكتروني، لا يعتمد المنتج على أسلوب الإقناع لدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء المطلوب عبر مواقع التسويق الإلكتروني، ويتضمن المحور الرابع (11) -يستخدم المنتج أساليب حديثة في توزيع منتجاته المقلدة يقوم المنتج بالإشراف و الرقابة على مواقعه التسويقية والتوزيعية والتواصل المباشر مع المستهلكين للتأكد من وصول المنتجات إليهم، يرفض المنتج المقابلة الشخصية مع المستهلك عند استلامه لمنتجاته المسوقة إلكترونياً، يحرص المنتج على توضيح طرق حفظ وتخزين السلع والمنتجات الغذائية المطلوبة حتى وصلها للمستهلكين ومطابقتها للمواصفات القياسية المطلوبة- وتتحدد استجابات الشباب علي كل عبارة وفق ثلاثة استجابات ( نعم - أحيانا - لا ) وعلي مقياس متصل ( 1 ، 2 ، 3 ) وذلك حسب اتجاه كل عبارة (إيجابي - سلبي ) حيث تأخذ العبارات الإيجابية ( 1 ، 2 ، 3 ) والسلبية ( 1 ، 2 ، 3 ) على التوالي، وقد كان عدد العبارات الموجبة ( 24 ) وعدد العبارات السالبة (15).**

- تم تحديد المستويات بطريقة المدى وذلك بحساب القيمة الصغرى والقيمة الكبرى لكل محور ثم طرح هذه القيم لإيجاد المدى وقسم الناتج على (3) لإيجاد طول الفئة ثم تحديد المستوى المنخفض والمتوسط والمرتفع .

جدول (3) القراءات الصغرى والكبرى، والمدى، وطول الفئة، والمستويات لاستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني

المحور	عدد العبارات	القيمة الصغرى	القيمة الكبرى	المدى	طول الفئة	مستوى منخفض	مستوى متوسط	مستوى مرتفع
استراتيجية المنتجات	10	16	29	13	4	19:16	23:20	24 فأكثر
استراتيجية السعر	9	14	26	12	4	17:14	21:18	22 فأكثر
استراتيجية الترويج	9	13	29	16	5	17:13	22:18	23 فأكثر
استراتيجية التوزيع	11	19	31	12	4	22:19	26:23	27 فأكثر
إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني	39	71	111	40	13	83:71	96:84	97 فأكثر

### 3- استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة

- كان الهدف من هذا الاستبيان الكشف عن تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة وقد تم تحديده في ثلاث جوانب وهي (التنبؤ بالمنتجات المقلدة - التغيير نحو المنتجات المقلدة - الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة).
- وتم الاستعانة والاطلاع على عدد من الدراسات السابقة في هذا المجال ومنها:  
-دراسة لسود (2009): بعنوان " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ".  
-دراسة درويش (2010): بعنوان "تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية".  
-دراسة سالم (2014): بعنوان " اتجاهات المستهلكين نحو عروض ترويج المبيعات داخل متاجر التجزئة وانعكاسها على نيتهم الشرائية ".  
-دراسة قعيد (2017): بعنوان "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية ".  
-دراسة خالد (2018): بعنوان " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال ".  
-دراسة حواس، عبد الله (2019): بعنوان " أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مستحضرات التجميل ".
- ثانياً: قد اشتمل الاستبيان على (33) عبارة موزعة على ثلاث جوانب هي (التنبؤ بالمنتجات المقلدة، التغيير نحو المنتجات المقلدة، الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة).
- وتم حساب الصدق كما يلي:  
-صدق المحتوى (المحكمين): وذلك بعرض استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة للشباب عينة الدراسة على مجموعة من السادة الأساتذة المتخصصين بقسم إدارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية وكذلك مجموعة من الأساتذة في قسم الاقتصاد المنزلي بكلية التربية النوعية- جامعة طنطا وعددهم (7) محكمين لإبداء الرأي في مدى ملائمة عبارات الاستبيان وصياغته لما يهدف إلى تجميعه من معلومات وبيانات وقد أبدوا موافقتهم على عبارات استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه بنسبة (100%).

- الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون Person: حيث تم حساب الاتساق الداخلي لاستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بين كل محور من محاور الاستبيان والمجموع الكلي.  
جدول (4) صدق الاتساق الداخلي لعبارة استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة مقاساً باستخدام معامل ارتباط بيرسون ومعنويته.

التنبؤ بالمنتجات المقلدة		تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة		الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة	
م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
1	**0,413	1	**0,479	1	**0,389
2	**0,375	2	**0,524	2	**0,512
3	**0,458	3	**0,467	3	**0,490
4	- 0,083	4	**0,567	4	**0,439
5	**0,622	5	**0,560	5	**0,414
6	**0,689	6	**0,464	6	**0,596
7	**0,511	7	**0,472	7	**0,469
8	**0,612	8	**0,371	8	*0,362
9	**0,677	9	*0,394	9	**0,452
10	**0,463	10	**0,537	10	**0,590
		11	**0,328	11	**0,548
		12		12	**0,224

كل القيم دالة عند 0,01، 0,05

ويتضح من جدول (4) أن معامل الارتباط بين عبارات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة والدرجة الكلية للمحور بين عبارات رقم 4 لأنها غير دالة إحصائياً كما يتضح أن معامل الارتباط بين عبارات تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة والدرجة الكلية للمحور بين عبارات رقم 11، 12، 10، 9، 8، 7، 6، 5، 4، 3، 2، 1، ويتضح أن معامل الارتباط بين عبارات محور الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة والدرجة الكلية للمحور بين عبارات رقم 11، 10، 9، 8، 7، 6، 5، 4، 3، 2، 1، وكل القيم دالة إحصائياً عند 0,01 وهذا يؤكد الاتساق الداخلي لتلك المحاور.

وتم حساب ثبات الاستبيان Reliability بطريقتين :

أ- طريق معادلة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

ب- طريقة التجزئة النصفية Split-Half:

يتضح من جدول (5) أن درجات معامل ألفا لمجموع عبارات استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين ككل هو (0,745) وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي لمجموع عبارات استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين ويتضح أن قيمة معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين ككل هي (0,616) لسبيرمان - براون، (0,615) لجتمان.



جدول (5) الثبات بطريقة ألفا كرونباخ ومعامل ارتباط سييرمان براون وجتمان لاستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة

المحاور	عدد العبارات	التجزئة النصفية	
		معامل ارتباط سييرمان- براون	معامل ارتباط جتمان
التنبؤ بالمنتجات المقلدة	9	0,649	0,649
تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة	11	0,506	0,498
الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة	12	0,399	0,399
إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة	32	0,616	0,615

- وبناءً على ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من (32) عبارة مقسمة إلى ثلاث جوانب: يتضمن المحور الأول (10) عبارات عن التنبؤ بالمنتجات المقلدة ومنها: أعرف كافة المعلومات عن السلع المعروضة من المنتجات المقلدة من خلال الاستراتيجية التي يضعها المنتج على مواقع التسويق الإلكتروني، أدرك أن الرؤية والرسالة التي يضعها المنتج على مواقع التسويق الإلكتروني لا تساعد المستهلكين في التنبؤ بوجود المنتجات المقلدة المعروضة، أرى أن التغليف الجيد للمنتجات المقلدة يولد إدراك لدى المستهلكين بأن المنتج جيد، أعرف أن الوسيلة الترويجية التي يتبعها المنتج تؤثر في زيادة إدراك المستهلكين للمنتجات المقلدة، أرى أن تقديم المنتج لمعلومات دقيقة عن المنتجات المعروضة يساهم في زيادة وعي المستهلكين نحو المنتجات المقلدة، ويتضمن المحور الثاني (9) عبارات عن التغيير نحو المنتجات المقلدة ومنها: عدم توضيح المنتج لرسالة منتجاته المسوقة إلكترونياً يؤثر في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو هذه المنتجات، اهتمام المنتج بالتجديد والتطوير في طرق ترويج منتجاته المقلدة يدفع المستهلكين لتغيير اتجاهاتهم نحو هذه المنتجات، يتغير سلوك المستهلك وفقاً للمستجدات وحادثة المعلومات المعروضة على مواقع التسويق الإلكتروني عن المنتجات المقلدة، لا يلعب السعر الذي يضعه المنتج دوراً هاماً في تغيير اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المقلدة، حرص المنتج على تقديم تشكيلة جديدة ومتنوعة من منتجاته المقلدة يدفع المستهلكين لتغيير اتجاهاتهم في شراء هذه المنتجات، ويتضمن المحور الثالث (9) عبارة عن الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة ومنها: استمر في التعامل مع مواقع التسويق الإلكترونية التي يهتم فيها المنتجين بتقديم منتجات مطابقة للمواصفات التي يرغبها المستهلكين، قلة التواصل بين المنتج والمستهلك يؤثر على مدى التزام المستهلك بتغيير اتجاهاته نحو المنتجات المقلدة، تؤثر خدمة ما بعد البيع على المستهلكين في تكوين اتجاهات إيجابية عن المنتج ومنتجاته والرغبة في الالتزام في التعامل مع هذا المنتج، تفهم المنتج لحاجات ورغبات المستهلكين في المنتجات المطلوبة يؤثر على مدى حرصهم على الالتزام باقتناء هذه السلع والمنتجات، ويتضمن وتحدد استجابات الشباب على كل عبارة وفق ثلاثة استجابات (نعم - أحياناً - لا) وعلى مقياس متصل (3، 2، 1) وذلك حسب اتجاه كل عبارة (إيجابي - سلبي) حيث تأخذ العبارات الإيجابية (3، 2، 1) والسلبية (3، 2، 1) على التوالي، وقد كان عدد العبارات الموجبة (20) وعدد العبارات السالبة (12).

- تم تحديد المستويات بطريقة المدى وذلك بحساب القيمة الصغرى والقيمة الكبرى لكل محور ثم طرح هذه القيم لإيجاد المدى وقسم الناتج على (3) لإيجاد طول الفئة ثم تحديد المستوى المنخفض والمتوسط والمرتفع.

جدول (6) القراءات الصغرى والكبرى، والمدى، وطول الفئة، والمستويات لاستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة

المحور	عدد العبارات	القيمة الصغرى	القيمة الكبرى	المدى	طول الفئة	مستوى منخفض	مستوى متوسط	مستوى مرتفع
التنبؤ بالمنتجات المقلدة	9	14	30	16	5	18:14	23:19	24 أكثر
تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة	11	20	33	13	4	23:20	27:24	28 أكثر
الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة	12	21	36	15	5	25:21	30:26	31 أكثر
إجمالي تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة	32	59	98	39	13	71:59	84:72	85 أكثر

#### سادساً: أساليب تطبيق الأدوات على العينة

بعد الانتهاء من إعداد وتقنين أدوات البحث تم عمل الاستبيان الإلكتروني في صورته النهائية يتضمن استمارة البيانات العامة (الأولية) الخاصة بالشباب عينة الدراسة، واستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني، واستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة، تم إرسال 550 نسخة من الاستبيان من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إلى عينة البحث من الشباب في محافظات مختلفة ريف وحضر وهي محافظة الغربية - المنوفية - المنصورة - كفر الشيخ- المنيا، وتمت إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية على الشباب (المبحوثين)، وتم موافقة المبحوثين على تطبيق إجراءات البحث واستخدام البيانات بهدف البحث العلمي، ثم حصر الاستبيانات للشباب (المبحوثين) وكان عددها (500) استبيان، استغرق تطبيق الدراسة الميدانية 60 يوم تبدأ من بداية شهر يناير 2022م وحتى بداية شهر مارس 2022م.

#### - المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة .

تم مراجعة وتصحيح الاستمارات ثم تفرغ النتائج ثم إدخال البيانات علي برنامج الإكسل، و تم نقلة علي برنامج SPSS ثم تحليل البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام البرنامج لاستخراج النتائج وفيما يلي بعض الأساليب الإحصائية المستخدمة :

- 1- حساب معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة .
- 2- حساب معامل ألفا لحساب درجة ثبات استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة.
- 3- اختبار التجزئة النصفية Split-Half لأداة البحث باستخراج معادلة Spearman-Brown، معادلة Guttman.
- 4- حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات الكمية .
- 5- حساب التكرارات والنسب المئوية لعبارات استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه.
- 6- حساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لاستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه.

7- حساب معاملات ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات الكمية لعينة الدراسة لاستبيان استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة.

8- اختبار (T-Test) لمعرفة دلالة الفروق بين درجات عينة الدراسة في لاستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة الأربعة وكذلك عبارات استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة .

9- حساب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لمعرفة دلالة الفروق ما بين بعض متغيرات المستوي الاجتماعي الأقتصادي لاستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة ، ولحساب دلالة الفروق استخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق .

#### نتائج الدراسة الميدانية

#### أولاً: وصف عينة الدراسة:

جدول (7) توزيع الشباب عينة الدراسة وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية (الجنس، السن، المحافظة، محل الإقامة، طبيعة السكن، نوع السكن، عدد أفراد الأسرة، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل المالي للأسرة) ن = 500

النسبة المئوية	العدد	البيان
		1-الجنس
50,0	250	ذكور
50,0	250	إناث
100,0	500	المجموع
		2-السن
27,2	136	من 21: 25 سنة
20,0	100	من 26: 35 سنة
52,8	264	من 36: 45 سنة
100,0	500	المجموع
		3-المحافظة
49,8	249	الغربية
33,8	169	المنوفية
10,6	53	المنصورة
4,4	22	كفر الشيخ
1,4	7	المنيا
100,0	500	المجموع
		4- محل الإقامة
58,4	292	ريف
41,6	208	حضر
100,0	500	المجموع

النسبة المئوية	العدد	البيان
		5- طبيعة السكن
46,6	233	شقة
7,2	36	منزل مستقل
46,2	231	مسكن مشترك مع الأقارب
100,0	500	المجموع
		6- نوع السكن
43,0	215	تمليك
57,0	285	إيجار
100,0	500	المجموع
		7- عدد أفراد الأسرة
9,8	49	3 أفراد
69,0	345	4 إلى 6 أفراد
21,2	106	6 أفراد فأكثر
100,0	250	المجموع
		8- الحالة الاجتماعية
39,2	196	أعزب
58,4	292	متزوج
1,4	7	مطلق
1,0	5	أرمل
100,0	500	المجموع
		9- المستوى التعليمي
6,0	30	مؤهل متوسط
41,6	208	مؤهل فوق متوسط
26,0	130	مؤهل عالي
26,4	132	مؤهل فوق العالي
100,0	500	المجموع
		10- المهنة
25,0	125	طالب
1,8	9	طالب وأعمل
6,4	32	خريج وأعمل عمل حكومي
60,6	303	خريج وأعمل عمل خاص
6,2	31	خريج ولا أعمل
100,0	250	المجموع

النسبة المئوية	العدد	البيان
		11- الدخل المالي للأسرة
41	205	دخل منخفض أقل من 1000 جنية إلى أقل من 3000
51,4	257	دخل متوسط من 3000 إلى أقل من 6000
7,6	38	دخل مرتفع 6000 فأكثر
100,0	500	المجموع

### يتضح من جدول (7) أن: -

- أكثر من نصف العينة أعمارهن من 36 إلى 45 عام بنسبة 52,8 % مقابل 27,2 % لعمر 21 إلى 25 سنة مقابل 20,0 % لعمر 26 إلى 35 سنة.
- يتضح أن نسبة الشباب الذكور تساوى الإناث بنسبة 50,0%.
- ارتفاع نسبة شباب العينة من محافظة الغربية بنسبة 49,8 % مقابل 33,8 % لشباب محافظة المنوفية وذلك مقابل 10,6 % لشباب محافظة المنصورة ونسبة 1,4 % لشباب محافظة المنيا.
- ارتفاع نسبة الشباب المقيمين في الريف بنسبة 58,4 % مقابل 41,6 % للحضر.
- يتضح أن ما يقرب من نصف العينة كانت طبيعة مسكنهم شقة بنسبة 46,6 % مقابل 46,2 % مسكن مشترك مع الأقارب مقابل 7,2 % للمنزل المستقل.
- أكثر من نصف العينة كان نوع سكنهم إيجار بنسبة 57,0 % مقابل 43,0 % للمسكن التملك.
- يتضح أن الأسر المكونة من 4 إلى 6 أفراد كانت نسبتهم 69,0 % مقابل الاسر المكونة من 6 أفراد فأكثر كانت نسبتهم 21,2 % ومقابل 9,8 % لأسر 3 أفراد.
- يتبين أن أكثر من نصف العينة حالتهم الاجتماعية متزوجين 58,4 % وهذا مقابل 39,2 % أعزب مقابل 1.4 مطلق مقابل 1.0 % أرمل.
- أكثر ما يقرب من نصف العينة كان نسبة المستوى التعليمي 41,6 % للمؤهل فوق متوسط مقابل 26,4 % للمؤهل فوق العالي وذلك مقابل 26,0 % للمؤهل العالي ونسبة 6,0 % للمؤهل المتوسط.
- يتضح أن أكثر من نصف العينة كانت نسبتهم 60,6 % لمهنة خريج وأعمل عمل خاص ونسبة 25,0 % للطلاب مقابل نسبة 6,4 % لخريج وأعمل عمل حكومي ونسبة 6,2 % لخريج ولا أعمل مقابل نسبة 1,8 % لطالب وأعمل
- يتبين أن أكثر من نصف العينة كانت نسبتهم 51,4 % لأصحاب الدخول المتوسطة مقابل 41 % للدخل المنخفض مقابل 7,6 % للدخل المرتفع.

### جدول (8) توزيع الشباب عينة الدراسة وفقاً لاستجاباتهم على أسئلة استراتيجيات المزيح التسويق الإلكتروني

النسبة المئوية	العدد	البيان
		1-هل تقوم بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت
100,0	500	نعم
-	-	لا
100,0	500	المجموع

النسبة المئوية	العدد	البيان
		2- أكثر المواقع التي تعتمد عليها عند الشراء الإلكتروني
80,9	404	موقع سوق كوم
22,2	111	نمشي
7,4	37	نون
50,8	254	وول ماركت
16,8	84	أخرى تذكر - مودانيسيا -جوميا
		3- تقوم بالشراء الإلكتروني للسلع والمنتجات المقلدة بشكل
68,4	342	يومي
9,4	47	أسبوعي
7,6	38	شهري
14,6	73	غير منتظم حسب الظروف
100,0	500	المجموع
		4- ما نوع المنتجات والسلع المقلدة التي تقوم بشرائها عبر الإنترنت
56,0	280	أطعمة و مواد غذائية
52,8	264	ملابس ومفروشات
16,8	84	إكسسوارات
6,0	30	أجهزة وأدوات منزلية
7,0	35	أخرى تذكر - أدوية

#### يتضح من جدول (8) أن:

- يتضح أن كل شباب العينة يقومون بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت بنسبة 100,0%.  
- يتبين أن أكثر المواقع التي تعتمد عليها عند الشراء الإلكتروني هو موقع سوق كوم حيث كانت نسبته 80,9 % يليه موقع وول ماركت وكانت نسبته 50,8% ويليه نسبة 22,2% لموقع نمشي. و16,8% لمواقع أخرى مثل مودانيسيا -جوميا ونسبة 7,4% لموقع نون.

- يتضح أن أكثر من نصف العينة يقومون بالشراء الإلكتروني للسلع والمنتجات المقلدة بشكل يومي بنسبة 68,4 % مقابل 14,6% حسب ظروف العينة ومقابل 9,4% بشكل أسبوعي مقابل 7,6% بشكل شهري.  
- نرى أن أكثر المنتجات والسلع البديلة التي يقوم الشباب بشرائها عبر الإنترنت هي الأطعمة والمواد الغذائية حيث كانت نسبتها 56,0 % ويليه الملابس والمفروشات ونسبتها 52,8% ويليه الإكسسوارات بنسبة 16,8% ويليه نسبة 7,0% لمنتجات أخرى كالأدوية ويليه 6,0% للأجهزة والأدوات المنزلية.

- التوزيع النسبي للعينة وفقاً لمستوياتهم في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني  
تم وضع درجات رقمية لاستجابات عينة الدراسة في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وبذلك تصبح الدرجة الكلية للمحور (111) درجة والدرجة الصغرى (71) درجة.

**جدول (9) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لمستوياتهم في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني**

النسبة المئوية	العدد	البيان
40%	200	المستوى المنخفض (83:71)
40%	200	المستوى المتوسط (96:84)
20%	100	المستوى المرتفع (111:97)
100,0%	500	المجموع

يتضح من جدول (9) أن الغالبية العظمى من الشباب عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط ومنخفض لإجمالي استبيان استراتيجيات التسويق الإلكتروني حيث بلغت نسبته 40% في حين بلغت نسبة الشباب عينة الدراسة ذو المستوى المرتفع 20% وهذا يؤكد أن الشباب عينة الدراسة لديهم النسبة الأعلى للمستوى المتوسط والمنخفض، وترى الباحثة أن هذه النسبة في المستوى المرتفع ليست قليلة ولذلك يجب ضرورة تعزيز وتشجيع الشباب على التسويق الإلكتروني وتنمية قدراتهم الشرائية نحو شراء المنتجات الأصلية وتغيير اتجاهاتهم نحو المنتجات المقلدة وذلك من خلال إقامة برامج إرشادية لهم لرفع وعيهم وممارستهم للتسويق الإلكتروني .

- التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لمستوياتهم في استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة تم وضع درجات رقمية لاستجابات العينة في استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة وبذلك تصيح الدرجة الكلية للمحور (98) درجة والدرجة الصغرى (59) درجة.

**جدول (10) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لمستوياتهم في استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة**

النسبة المئوية	العدد	البيان
16	80	المستوى المنخفض (71:59)
59,6	298	المستوى المتوسط (84:72)
24,4	122	المستوى المرتفع (98:85)
100,0	250	المجموع

يتضح من جدول (10) أن الغالبية العظمى من الشباب عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط لإجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة حيث بلغت نسبته 59,6% في حين بلغت نسبة عينة الدراسة ذو المستوى المرتفع 24,4% وحيث بلغت نسبة المستوى المنخفض 16% وهذا يؤكد أن الشباب عينة الدراسة لديهم النسبة الأعلى للمستوى المتوسط، وترى الباحثة أن هذه النسبة في المستوى المنخفض والمرتفع ليست بالقليلة ولذلك يجب توفير برامج ودورات تدريبية وتوعوية للشباب لتغيير اتجاهاتهم نحو شراء المنتجات المقلدة.

ثانياً: النتائج في ضوء فروض الدراسة

النتائج في ضوء الفرض الأول

ينص الفرض الأول علي أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة.

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين (استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة الأربعة، وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة) والجدول (11) يوضح ذلك. جدول (11) العلاقات الارتباطية جدول بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة

المتغيرات	التنبؤ بالمنتجات المقلدة	تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة	الالتزام بالتغيير نحو إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة
استراتيجية المنتج	**0,376	*0,105	0,021
استراتيجية السعر	**0,489	*0,107	0,019
استراتيجية الترويج	**0,350	0,067	0,039
استراتيجية التوزيع	**0,258	*0,092	-0,028
إجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني	**0,478	**0,117	0,020
	**دال عند 0,01	*دال عند 0,05	

يتضح من جدول (11) أنه :

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من محور استراتيجية المنتج (ومحور التنبؤ بالتغيير نحو المنتجات المقلدة ، التغيير نحو المنتجات المقلدة ، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة ) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على التوالي (0,376\*\* ، 0,105\*\* ، 0,213\*\*) وهي قيم دالة عند مستوى دلالة (0,01) ، (0,05) ، ويمكن تفسير ذلك على أنه كلما توافر للشباب معلومات عن السلع والمنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً ساعد ذلك على التنبؤ بهذه المنتجات والتغيير نحوها ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين محور استراتيجية المنتج والالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة .

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من محور استراتيجية السعر (ومحور التنبؤ بالتغيير نحو المنتجات المقلدة ، التغيير نحو المنتجات المقلدة ، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة ) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على التوالي (0,489\*\* ، 0,107\*\* ، 0,260\*\*) وهي قيم دالة عند مستوى دلالة (0,01) ، (0,05) ، ويمكن تفسير ذلك على أنه كلما توافر للشباب معلومات عن أسعار السلع والمنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً ساعد ذلك على التنبؤ بهذه المنتجات والتغيير نحوها ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين محور استراتيجية السعر والالتزام بالتغيير .

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من محور استراتيجية الترويج (ومحور التنبؤ بالتغيير نحو المنتجات المقلدة ، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة ) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على التوالي (0,350\*\* ، 0,194\*\*) وهي قيم دالة عند مستوى دلالة (0,01) ، ويمكن تفسير ذلك على أنه كلما توافر للشباب معلومات عن كيفية تسويق السلع والمنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً ساعد ذلك على التنبؤ بهذه المنتجات المقلدة والتعرف



عليها والتغيير نحوها، بينما لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين محور استراتيجيات الترويج ومحور التغيير نحو المنتجات المقلدة والإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة.

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من محور استراتيجيات التوزيع (ومحور التنبؤ بالتغيير نحو المنتجات المقلدة، التغيير نحو المنتجات المقلدة، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على التوالي ( $0,258^{**}$  ،  $0,092^{**}$  ،  $0,135^{**}$ ) وهي قيم دالة عند مستوى دلالة ( $0,01$  ،  $0,05$ ) ، ويمكن تفسير ذلك على أنه كلما توافر للشباب معلومات عن كيفية توزيع السلع والمنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً ساعد ذلك على تنبؤ المستهلك بطرق توزيع هذه المنتجات المقلدة والتغيير نحوها، بينما لا توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين محور استراتيجيات التوزيع ومحور الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة .

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من محور إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني (ومحور التنبؤ بالتغيير نحو المنتجات المقلدة، التغيير نحو المنتجات المقلدة، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على التوالي ( $0,478^{**}$  ،  $0,117^{**}$  ،  $0,260^{**}$ ) وهي قيم دالة عند مستوى دلالة ( $0,01$ ) ، ويمكن تفسير ذلك على أنه كلما كان لدى الشباب معلومات عن السلع والمنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً وكيفية تسويقها وتوزيعها وكذلك أسعارها ساعد ذلك على التنبؤ بهذه المنتجات المقلدة والتغيير نحوها، بينما لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين محور إجمالي استراتيجيات التسويق ومحور الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة .

وتتفق تلك النتائج مع دراسة متعب ، كاظم (2015) في وجود ارتباط بين استراتيجيات التسويق وولاء الزبون تجاه المنتج والشركة ، وتتفق أيضاً تلك النتائج مع دراسة فخر الدين (2016) في أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني ارتفعت اتجاهاتهم الشرائية الإيجابية نحو المنتجات المعلن عنها، وتتفق مع دراسة قعيد (2017) في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر تنشيط المبيعات إلكترونياً على سلوك المستهلك .

في ضوء ماتم عرضه ومناقشته من نتائج الفرض الأول يتضح ما يلي :

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة الأربعة واستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة لدي عينة الدراسة عند مستوى دلالة  $0,01$  وبذلك يتحقق الفرض الأول كلياً.

**-النتائج في ضوء الفرض الثاني**

ينص الفرض الثاني علي أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب المستهلكين عينة الدراسة واستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بمحاورة الأربعة" .

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة واستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة وكل من (السن، عدد أفراد الأسرة، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل المالي)، والجدول (12) يوضح ذلك.

يتبين من جدول (12) ما يلي:

-لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير السن ومحور (استراتيجية المنتجات ، استراتيجية السعر ، استراتيجية الترويج ، استراتيجية التوزيع ، إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني) .

### جدول (12) معاملات الارتباط بين بعض متغيرات المستوي الاقتصادي والاجتماعي لأسر عينة الدراسة واستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني

المتغيرات	استراتيجية المنتج	استراتيجية السعر	استراتيجية الترويج	استراتيجية التوزيع	إجمالي استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني
السن	0,87	0,009	0,003	0,006	0,030
عدد أفراد الأسرة	-0,094 *	-0,129 **	-0,101 *	-0,110 *	-0,141 **
الحالة الاجتماعية	-0,028	-0,081	-0,121 **	-0,041	-0,097 *
المستوي التعليمي	-0,096 *	-0,154 **	-0,137 **	-0,041	-0,141 **
المهنة	0,034	-0,037	-0,055	-0,032	-0,035
الدخل المالي	0,045	0,022	-0,046	0,033	0,009

\*\*دال عند 0,01 ، \*دال عند 0,05

-توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين كل من متغير عدد أفراد الأسرة ومحور (استراتيجية المنتج ، استراتيجية السعر ، استراتيجية الترويج ، استراتيجية التوزيع ، إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على التوالي ( -0,094 \* ، -0,129 \*\* ، -0,101 \* ، -0,110 \* ، -0,141 \*\* ) وهي قيم دالة عند مستوى دلالة (0,01) ، (0,05) ، ويمكن تفسير ذلك على أن عدد أفراد الأسرة له تأثير على شراء المنتجات المقلدة أى كلما زاد عدد أفراد الأسرة أدى ذلك إلى زيادة اعتمادهم على شراء المنتجات المقلدة المسوقة الكترونياً وبالتالي زيادة معلوماتهم عنها منحيت أنواعها وخامات وكذلك أسعارها وطرق تسويقها وتوزيعها بعكس كلما قل عدد أفراد الأسرة قل شرائهم لهذه المنتجات المقلدة وكذلك قل معلوماتهم عنها.

-توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين كل من متغير الحالة الاجتماعية ومحور (استراتيجية الترويج ، إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على التوالي (-0,097 \* ، -0,121 \*\* ) وهي قيم دالة عند مستوى دلالة (0,01) ، (0,05) ، ويمكن تفسير ذلك أن الحالة الاجتماعية للمستهلك تؤثر على تسوقه الكترونياً وشراء المنتجات المقلدة فالعزب يكون لديه معلومات أقل عن استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمنتجات المقلدة وبالتالي قد يتأثر بسائل ترويج هذه المنتجات وبالتالي الوقوع في شرائها بشكل يختلف عن المتزوج وكذلك المطلق أو الأرمل يكون لديهم خبرات وممارسات أكثر نحو المنتجات المسوقة الكترونياً ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين كل من متغير الحالة الاجتماعية ومحور (استراتيجية المنتج ، استراتيجية السعر ، استراتيجية التوزيع) .

- توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين كل من متغير المستوى التعليمي ومحور (استراتيجية المنتج ، استراتيجية السعر ، استراتيجية الترويج ، إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على التوالي (-0,096 \* ، -0,154 \*\* ، -0,137 \*\* ، -0,141 \*\* ) وهي قيم دالة عند مستوى دلالة (0,01) ، (0,05) ، ويمكن تفسير ذلك على أن المستوى التعليمي يؤثر في زيادة وعي المستهلك باستراتيجيات التسويق الإلكتروني من حيث الاهتمام بمعرفة كافة المعلومات نحو المنتجات المقلدة المعروضة والمسوقة الكترونياً وأسعارها وطرق تسويقها وتوزيعها فكلما زاد

المستوى التعليمي للمستهلك زاد وعية باستراتيجيات التسويق الإلكتروني بعكس كلما قل مستواه التعليمي قل وعيه باستراتيجيات التسويق الإلكتروني ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين كل من متغير الحالة الاجتماعية ومحور (استراتيجية التوزيع) .

- لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير المهنة ومحور (استراتيجية المنتج) ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين كل من متغير المهنة ومحور (استراتيجية السعر ، استراتيجية الترويج ، إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني) .

- لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير الدخل المالي للأسرة ومحور (استراتيجية المنتج ، استراتيجية السعر ، استراتيجية التوزيع ، إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني) ، بينما توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين كل من متغير الدخل ومحور (استراتيجية الترويج) ، ويمكن تفسير ذلك على أن كلما قل دخل المستهلك زاد تأثيره بوسائل ترويج المنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً وكلما زاد الدخل قل تأثير المستهلكين بوسائل ترويج المنتجات المقلدة والاعتماد على المنتجات الأصلية .

**تختلف تلك النتائج مع دراسة قعيد (2017) في عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، وتتنفق أيضاً في عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الدخل والمهنة.**

**- في ضوء ما تم عرضه ومناقشته من نتائج الفرض الثاني يتضح ما يلي :**

- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بعض متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة (كالسن والمهنة والدخل المالي للأسرة) واستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني ، بينما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بعض متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة (عدد أفراد الأسرة ، والحالة الاجتماعية ، والمستوى التعليمي) واستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني ، وبذلك يتحقق الفرض الثاني جزئياً .

**-النتائج في ضوء الفرض الثالث**

**ينص الفرض الثالث علي أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب المستهلكين عينة الدراسة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبها الثلاثة".**

**وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة واستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبها الثلاثة وكل من (السن، عدد أفراد الأسرة، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل المالي للأسرة)، والجدول (13) يوضح ذلك.**

**يتبين من جدول (13) ما يلي:**

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير السن ومحور (التنبؤ بالمنتجات المقلدة) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0,093\*) وهي قيمة دالة عند مستوي دلالة (0,05)، ويمكن تفسير ذلك على أنه كلما زاد سن المستهلكين كلما استطاعوا التنبؤ بالمنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً بعكس كلما قل السن، بينما لا توجد علاقة ارتباطية

موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير السن ومحور (تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة ، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة) ، لا توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين كل من متغير السن ومحور (الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة) .

**جدول (13) معاملات الارتباط بين بعض متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة**

المتغيرات	التنبؤ بالمنتجات المقلدة	تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة	الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة	إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة
السن	*0,093	0,019	-0,046-	0,024
عدد أفراد الأسرة	*0,093	0,010	-0,032-	0,026
الحالة الاجتماعية	** -0.139-	-0,052-	0,010	-0,076-
المستوى التعليمي	0,013	0,072	0,053	0,066
المهنة	*0,094	0,052	0,005	0,065
الدخل المالي للأسرة	0,001	*0,095	*0,107	*0,099
	<b>**دال عند 0,01</b>	<b>*دال عند 0,05</b>		

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير عدد أفراد الأسرة ومحور (التنبؤ بالمنتجات المقلدة) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0,093\*) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (0,05)، ويمكن تفسير ذلك على أن عدد أفراد الأسرة له تأثير على شراء المنتجات المقلدة أى كلما زاد عدد أفراد الأسرة أدى ذلك إلى زيادة تنبؤهم بالمنتجات المقلدة ويكون لديهم معارف ومعلومات وخبرات سابقة عن هذه المنتجات المقلدة بشكل يختلف عن الأسر الصغيرة ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير عدد أفراد الأسرة ومحور (تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة ، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة) ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين كل من متغير عدد أفراد الأسرة ومحور (الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة) .

- توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين كل من متغير الحالة الاجتماعية ومحور (التنبؤ بالمنتجات المقلدة) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.139\*\*) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (0,01)، ويمكن تفسير ذلك على أن كلما اختلفت الحالة الاجتماعية للمستهلكين أثر ذلك على تنبؤهم بالمنتجات المقلدة والتعرف عليها بسهولة فالشباب المتزوجين لديهم خبرة للتنبؤ بالمنتجات المقلدة بشكل يختلف عن المطلقين والأرامل والشباب الغير متزوجين بينما لا توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين كل من متغير الحالة الاجتماعية ومحور (تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة ، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة) ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من الحالة الاجتماعية ومحور (الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة) .

- لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير المستوى التعليمي ومحور (التنبؤ بالمنتجات المقلدة ، تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة ، الإلتزام بالتغيير ، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة) .

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير المهنة ومحور (التنبؤ بالمنتجات المقلدة) ، ويمكن تفسير ذلك على أن كلما اختلفت مهنة المستهلكين كلما استطاعوا التنبؤ بالمنتجات المقلدة فالشباب الذين يعملون عمل حكومي استطاعوا

التنبؤ بسرعة بالمنتجات المقلدة بشكل يختلف عن الشباب الذين يعملون عمل خاص وكذلك الشباب في مرحلة التعليم والشباب الذين لا يعملون، بينما لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير المهنة ومحور (تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة، الإلتزام بالتغيير، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة).

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير الدخل المالى ومحور (تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة، الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة)، ويمكن تفسير ذلك على أنه كلما تغير دخل المستهلكين تغيرت اتجاهاتهم نحو المنتجات المقلدة أى أن كلما قل الدخل زاد استهلاكهم للمنتجات المقلدة وكلما زاد الدخل ساعد ذلك على قلت استهلاكهم للمنتجات المقلدة والاعتماد على المنتجات الأصلية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على التوالي (0,095، \*0,107، \*0,099) وهي قيم دالة عند مستوي دلالة (0,05)، بينما لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كل من متغير المهنة ومحور (التنبؤ بالمنتجات المقلدة).

تختلف تلك النتائج مع دراسة فؤاد (2004) على وجود متغيرات عديدة مرتبطة بالمستهلك المصرى تؤثر في اتجاه سلوكه الاستهلاكي كالسن ودرجة المعرفة بالمنتج أو السلعة، وتتفق مع هذه الدراسة في وجود علاقة بين تغيير اتجاه سلوك المستهلك والدخل، وتختلف أيضاً تلك النتائج مع دراسة (Padival.B. Michael Keneth) (2017) في وجود تأثير للثقافة والمتغيرات الديموغرافية في اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الأنترنت بشكل عام وكذلك نوايا الشراء للمنتجات المعلن عنها.

- في ضوء ما تم عرضه ومناقشته من نتائج الفرض الثالث يتضح ما يلي :

لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بعض متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة (كالسن وعدد أفراد الأسرة والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والمهنة) وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة، بينما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بعض متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأسر الشباب عينة الدراسة (كالدخل المالى للأسرة) وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة، وبذلك يتحقق الفرض الثاني جزئياً.

#### -النتائج في ضوء الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً للجنس (ذكور-إناث). وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم إيجاد قيمة (ت) بين متوسط درجات الشباب في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً للجنس (ذكور-إناث) ويوضح ذلك جدول (14)، (15).

يتضح من جدول (14) ما يلي:

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الذكور والإناث في مجموع عبارات محور استراتيجية المنتج حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-1.021-) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإناث لديهم معارف عن المنتجات المسوقة إلكترونياً مثل الذكور.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الذكور والإناث في مجموع عبارات محور استراتيجية السعر لصالح الإناث حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-2.713-) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإناث يهتمون بمعرفة أسعار المنتجات والسلع المسوقة إلكترونياً بشكل يختلف عن الذكور.

جدول (14) اختبارات لتوضيح دلالة الفروق بين متوسط درجات الشباب عينة الدراسة في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة تبعاً للجنس (ذكر-أنثى)

المحاور	البيان	ذكور ن=250 المتوسط الانحراف المعياري	إناث المتوسط الانحراف المعياري	ن=250 الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
استراتيجية المنتج		23,252	23,258	2,637	-0,006	-1.021	0,308 غير دالة
استراتيجية السعر		19,492	20,216	3,008	-0.724	-2.713	0,007 دالة عند (0,05)
استراتيجية الترويج		20,716	22,044	3,731	-1,328	-3.368	0,001 دالة عند (0,05)
استراتيجية التوزيع		23,392	24,196	3,168	-0,804	-2.997	0.003 دالة عند (0,05)
إجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي		86,852	89,964	10,191	-3.112	-3.455	0.001 دالة عند (0,05)

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الذكور والإناث في مجموع عبارات محور استراتيجية الترويج لصالح الإناث حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-3.368) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإناث يتأثرون بشكل كبير بوسائل ترويج المنتجات المقلدة بشكل يختلف عن الذكور.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الذكور والإناث في مجموع عبارات محور استراتيجية التوزيع لصالح الإناث حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-2.997) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإناث يهتمون بطرق توزيع المنتجات المسوقة إلكترونياً بشكل يختلف عن الذكور.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الذكور والإناث في مجموع عبارات إجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي لصالح الإناث حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-2.997) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإناث لديهم معارف ومعلومات وخبرات عن المنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً من حيث أسعارها ووسائل ترويجها وطرق توزيعها بشكل يختلف عن الذكور.

تختلف تلك النتائج مع دراسة محمد أبو منديل (2008) في أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة ولاء الزبائن تعزى إلى الجنس.

مما سبق يتضح أنه: -

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب عينة الدراسة في كل من محور (استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع، إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني)، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب عينة الدراسة في كل من محور (استراتيجية المنتج).

من جدول ١٥ يتضح انه: -

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الذكور والإناث في مجموع عبارات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (0.031) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإناث يستطيعون التعرف على المنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً وبالتنبؤ بها بشكل لا يختلف عن الذكور.

**جدول (15) اختبارات لتوضيح دلالة الفروق بين متوسط درجات الشباب عينة الدراسة في إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً للجنس (ذكر-أنثى)**

البيان المحاور	ذكور المتوسط الحسابي	ذكور الانحراف المعياري	إناث المتوسط الحسابي	إناث الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
التنبؤ بالمنتجات المقلدة	22,716	2,530	22,708	3,122	0,008	0.031	0,975 غير دالة
تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة	27,268	3,274	26,960	3,292	0,308	1.049	0,295 غير دالة
الالتزام بالمنتجات المقلدة	29,484	3,546	29,818	3,521	-0.334	0.936	0,350 غير دالة
إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة	79,468	6,793	78,856	7,125	0.612	0.983	0.326 غير دالة

--لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الذكور والإناث في مجموع عبارات محور تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (1.049) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإناث تغير اتجاهاتها نحو المنتجات المقلدة مثل الذكور.

--لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الذكور والإناث في مجموع عبارات محور الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (0.936) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإناث تلتزم بتغيير اتجاهاتها نحو المنتجات المقلدة والاهتمام بشراء المنتجات الأصلية بشكل لا يختلف عن الذكور.

--لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الذكور والإناث في مجموع عبارات إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (0.983) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإناث يمتلكون القدرة على التعرف على المنتجات المقلدة وتغيير اتجاهاتهم نحوها والالتزام بذلك مثل الذكور.

وتختلف تلك النتائج مع دراسة ريان (2020) في أن الذكور يتغير اتجاهات نحو السلع المقلدة عن الإناث بنسبة 70% للذكور مقابل 30% للإناث.

مما سبق يتضح أنه: -

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الشباب المستهلكين من الذكور والإناث في مجموع عبارات إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بمحاورة الثلاثة.  
في ضوء ما تم عرضه ومناقشته من نتائج الفرض الرابع يتضح أنه: -

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في مجموع عبارات إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الشباب من الذكور والإناث في مجموع عبارات إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بمحاورة الثلاثة، وبذلك يتحقق الفرض الرابع جزئياً.

#### النتائج في ضوء الفرض الخامس

ينص الفرض الخامس على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لمحل الإقامة (ريف - حضر). وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم إيجاد قيمة (ت) بين متوسط درجات عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لمحل الإقامة (ريف - حضر)، ويوضح ذلك جدول (16)، (17).

جدول (16) اختبارات لتوضيح دلالة الفروق بين متوسط درجات عينة الدراسة في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة تبعاً لمحل الإقامة (ريف - حضر)

البيان المحاور	ريفن=292 المتوسط الانحراف الحسابي	حضر ن=208 المتوسط الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
استراتيجية المنتج	23,599	23,072	0,527	2.080	0,038 دال عند (0,05)
استراتيجية السعر	20,191	19,379	0,812	3.004	0,003 دالة عند (0,05)
استراتيجية الترويج	21,732	20,884	0,848	2.106	0,036 دال عند (0,05)
استراتيجية التوزيع	23,904	23,639	0,265	0.965	0.335 غير دالة
إجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي	89,428	86,976	2,452	2.671	0.008 دالة عند (0,05)

#### يتضح من جدول (16) ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الريف والحضر في مجموع عبارات محور استراتيجية المنتج لصالح الريف حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (2.080) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05)، ويمكن تفسير ذلك أن المستهلكين الريفيين يهتمون بمعرفة كافة التفاصيل عن المنتجات المسوقة إلكترونياً بشكل يختلف عن المستهلكين من الحضر.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الريف والحضر في مجموع عبارات محور استراتيجية السعر لصالح الريف حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (3.004) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05)، ويمكن تفسير ذلك إلى أن المستهلكين الريفيين يهتمون بمعرفة أسعار السلع المسوقة إلكترونياً بشكل كبير عن المستهلكين من الحضر فلا يهتمون بأسعار المنتجات والسلع المسوقة إلكترونياً بهذا الشكل والاندفاع في الشراء.



- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الريف والحضر في مجموع عبارات محور استراتيجية الترويج لصالح الريف حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (2.106) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الريفيين يتأثرون بوسائل ترويج السلع والمنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً بشكل يختلف عن المستهلكين من الحضر.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المستهلكين من الريف والحضر في مجموع عبارات محور استراتيجية التوزيع بلغت قيمة (ت) المحسوبة (0.965) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك إلى أن المستهلكين الريفيين يهتمون بمعرفة طرق توزيع المنتجات المسوقة إلكترونياً بشكل لا يختلف عن الذكور.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين من الريف والحضر في مجموع عبارات إجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي لصالح الريف حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (2.671) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05، ويمكن تفسير ذلك إلى أن المستهلكين الريفيين لديهم معارف ومعلومات عن تسويق المنتجات إلكترونياً من حيث أسعارها وكيفية تسويقها وطرق توزيعها بشكل يختلف عن المستهلكين من الحضر.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة أبو منديل (2008) في أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة ولاء الزبائن تعزى إلى مكان الإقامة.

مما سبق يتضح أنه: -

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين عينة الدراسة من الريف والحضر في كل من محور (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني)، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين من الريف والحضر في كل من محور (استراتيجية التوزيع).

**جدول (17) اختبارات لتوضيح دلالة الفروق بين متوسط درجات عينة الدراسة في إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لمحل الإقامة (ريف -حضر).**

البيان المحاور	ريف ن=292		حضر ن=208		الفرق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
التنبؤ بالمنتجات المقلدة	22,948	2,867	22,379	2,772	0,569	2.217	0,027 دالة عند (0,05)
تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة	27,154	3,309	27,057	3,253	0,097	0.323	0,747 غير دالة
الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة	29,335	3,516	29,336	3,566	-0.001	-0.003	0,998 غير دالة
إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة	79,438	6,793	78,774	7,125	0.664	1.052	0.293 غير دالة

مما سبق يتضح أنه: -

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين من الريف والحضر في مجموع عبارات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة لصالح الريف حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (2.217) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05)، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الريفيين لديهم القدرة للتعرف على المنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً بشكل يختلف عن المستهلكين من الحضر فلا يستطيعون التنبؤ والتعرف بهذه المنتجات بسهولة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين من الريف والحضر في مجموع عبارات محور تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (0.323) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك إلى أن المستهلكين الريفيين لديهم القدرة على تغيير اتجاهاتهم نحو المنتجات المقلدة والاعتماد على المنتجات الأصلية بشكل لا يختلف عن المستهلكين من الحضر.

--لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين من الريف والحضر في مجموع عبارات محور الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-0.003-) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك إلى أن المستهلكين الريفيين يلتزمون بالتغير نحو المنتجات المقلدة والاهتمام بشراء المنتجات الأصلية مثل المستهلكين من الحضر.

--لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين من الريف والحضر في مجموع عبارات إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (1.052) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين من الريف يغيرون اتجاهاتهم نحو المنتجات المقلدة مثل المستهلكين من الحضر. مما سبق يتضح أنه: -

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين من الريف والحضر في مجموع عبارات محور (التنبؤ بالمنتجات المقلدة)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين من الريف والحضر في مجموع عبارات محور (تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة، الالتزام بالمنتجات المقلدة، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة).

**في ضوء ما تم عرضه ومناقشته من نتائج الفرض الخامس يتضح أنه: -**

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين من الريف والحضر في إجمالي مجموع عبارات استبيان استراتيجية المزيج التسويقي.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين من الريف والحضر في إجمالي مجموع عبارات استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة، وبذلك يتحقق الفرض الخامس جزئياً.

#### النتائج في ضوء الفرض السادس

ينص الفرض الرابع على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لنوع السكن (تمليك -إيجار). وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم إيجاد قيمة (ت) بين متوسط درجات عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لنوع السكن (تمليك -إيجار)، ويوضح ذلك جدول (18)، (19).

جدول (18) اختبارات لتوضيح دلالة الفروق بين متوسط درجات الشباب عينة الدراسة في استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة تبعاً لنوع السكن (تمليك - إيجار)

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفرق بين المتوسطات	إيجار ن=285		تمليك ن=215		البيان المحاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,278 غير دالة	-1.086	-0.275	2,766	23,498	2,849	23,223	استراتيجية المنتج
0,316 غير دالة	1.005	0,273	2,910	19,736	3,120	20,009	استراتيجية السعر
0,117 غير دالة	1.570	1,631	4,411	20,108	4,493	21,739	استراتيجية الترويج
0.214 غير دالة	1.175	0,32	2,946	23,656	3,118	23,976	استراتيجية التوزيع
0.303 غير دالة	1.032	0.498	10,154	88,000	10,211	88,498	إجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي

يتضح من جدول (18) ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين عينة الدراسة ذو المسكن التمليك والمستهلكين ذو المسكن الإيجار في مجموع عبارات محور استراتيجية المنتج حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-1.086-) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين يعيشون في سكن إيجار يكون لديهم معلومات وخبرات عن المنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً بشكل لا يختلف عن المستهلكين الذين يعيشون في سكن تمليك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين ذو المسكن التمليك والمستهلكين ذو المسكن الإيجار في مجموع عبارات محور استراتيجية السعر حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (1.005) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين يعيشون في سكن إيجار يهتمون بمتابعة ومعرفة أسعار المنتجات والسلع المسوقة إلكترونياً بشكل لا يختلف عن المستهلكين الذين يعيشون في سكن تمليك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين ذو المسكن التمليك والمستهلكين ذو المسكن الإيجار في مجموع عبارات محور استراتيجية الترويج حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (1.570) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين يعيشون في سكن إيجار لديهم معلومات عن وسائل وطرق ترويج السلع والمنتجات المقلدة والمسوقة إلكترونياً بشكل لا يختلف عن المستهلكين الذين يعيشون في سكن تمليك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب ذو المسكن التمليك والشباب ذو المسكن الإيجار في مجموع عبارات محور استراتيجية التوزيع حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (1.175) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين يعيشون في سكن إيجار يهتمون بمعرفة طرق ووسائل توزيع السلع والمنتجات المسوقة إلكترونياً بشكل لا يختلف عن المستهلكين الذين يعيشون في سكن تمليك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين ذو المسكن التمليك والمستهلكين ذو المسكن الإيجار في مجموع عبارات إجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (1.032) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين يعيشون في سكن إيجار لديهم معلومات ومعارف وخبرات عن المنتجات

المقلدة المسوقة الكترونياً وكذلك وسائل ترويجها وأسعارها وطرق توزيعها بشكل لا يختلف عن المستهلكين الذين يعيشون في سكن تملك.

مما سبق يتضح أنه: -

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المستهلكين في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة تبعاً لنوع السكن (تمليك - إيجار).

**جدول (19) اختبارات لتوضيح دلالة الفروق بين متوسط درجات عينة الدراسة في إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لنوع السكن (تمليك - إيجار)**

البيان المحاور	تمليك ن=215 المتوسط الانحراف الحسابي	إيجار المتوسط الانحراف الحسابي	ن=285 الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
التنبؤ بالمنتجات المقلدة	22,553	22,831	2,532	-0,278	-1.084	0,279 غير دالة
تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة	27,148	27,087	3,326	0,061	0.206	0,837 غير دالة
الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة	28,907	29,659	3,488	-0,752	-2.369	0,018 دالة عند (0,05)
إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة	78,609	79,578	6,921	-0,969	-1.544	0.123 غير دالة

مما سبق يتضح أنه: -

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين ذو المسكن التملك والمستهلكين ذو المسكن الإيجار في مجموع عبارات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-1.084) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين يعيشون في سكن إيجار يستطيعون التعرف والتنبؤ بالمنتجات المقلدة المسوقة الكترونياً بشكل لا يختلف عن المستهلكين الذين يعيشون في سكن تملك.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين ذو المسكن التملك والمستهلكين ذو المسكن الإيجار في مجموع عبارات محور تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (0.206) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين يعيشون في سكن إيجار لديهم القدرة على تغيير اتجاهاتهم نحو المنتجات المقلدة المسوقة الكترونياً بشكل لا يختلف عن المستهلكين الذين يعيشون في سكن تملك.

-- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين ذو المسكن التملك و المستهلكين ذو المسكن الإيجار في مجموع عبارات محور الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة لصالح المستهلكين ذو السكن الإيجار حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-2.369) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05 ، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين يعيشون في سكن إيجار نظراً لظروف معيشتهم وتكاليف السكن وغيرها فيعتمدون على المنتجات والسلع المقلدة والرخيصة

في الثمن لتلبية جميع احتياجاتهم ولكن لديهم القدرة على تغيير استهلاكهم نحو المنتجات والسلع المقلدة المسوقة إلكترونياً والاهتمام بشراء المنتجات الأصلية كلما تحسنت ظروفهم المعيشية بعكس المستهلكين الذين يعيشون في سكن تملك فهم يعتمدون بشكل مستمر على السلع والمنتجات الأصلية لأنهم يتمتعون بمستوى معيشي جيد ولا يوجد لديهم تكاليف للسكن وغيرها من استهلاكات.

--لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين ذو المسكن التملك والمستهلكين ذو المسكن الإيجار في مجموع عبارات إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-1.544-) وهي قيمة غير دالة إحصائياً ، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين يعيشون في سكن إيجار لديهم القدرة على تغيير اتجاهاتهم نحو المنتجات والسلع المقلدة المسوقة إلكترونياً والاعتماد على المنتجات الأصلية لتلبية وإشباع جميع احتياجاتهم بشكل لا يختلف عن المستهلكين الذين يعيشون في سكن تملك.

**مما سبق يتضح أنه: -**

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب في إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة تبعا لنوع السكن (تملك - إيجار).

**في ضوء ما تم عرضه ومناقشته من نتائج الفرض السادس يتضح أنه: -**

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاوره الأربعة وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بمحاوره الأربعة تبعا لنوع السكن (تملك - إيجار).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة تبعا لنوع السكن (تملك - إيجار)، وبذلك لا يتحقق الفرض السادس ويتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل.

**النتائج في ضوء الفرض السابع:**

ينص الفرض السابع على أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاوره الأربعة واستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لعدد أفراد الأسرة.

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لإيجاد التباين بين عينة الدراسة في كل من استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاوره الأربعة واستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لعدد أفراد الأسرة، وتم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، والجداول (20):

**(23) توضح ذلك.**

جدول (20) تحليل التباين أحادي الاتجاه لاستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاوره الأربعة لعينة الدراسة وفقاً لعدد أفراد الأسرة ن= 500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
استراتيجية المنتج	بين المجموعات	51,089	2	25,545	3,282	0,038 دالة عند (0,05)
	داخل المجموعات	3868,711	497	7,784		
	الكلي	3919,800	499			
استراتيجية السعر	بين المجموعات	81,482	2	40,741	4,584	0,011 دالة عند (0,05)
	داخل المجموعات	4416,860	497	8,887		
	الكلي	4498,342	499			
استراتيجية الترويج	بين المجموعات	121,908	2	60,954	3,099	0,046 دالة عند (0,05)
	داخل المجموعات	9775,892	497	19,670		
	الكلي	9897,800	499			
استراتيجية التوزيع	بين المجموعات	69,686	2	34,843	3,857	0,022 دالة عند (0,05)
	داخل المجموعات	4490,096	497	9,034		
	الكلي	4559,682	499			
إجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي	بين المجموعات	1072,239	2	536,119	5,263	0,005 دالة عند (0,05)
	داخل المجموعات	50634,529	497	101,880		
	الكلي	57061,768	499			

جدول (21) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات محور استراتيجية المنتج واستراتيجية السعر واستراتيجية الترويج واستراتيجية التوزيع وإجمالي استراتيجيات المزيج التسويقي لعينة الدراسة وفقاً لعدد أفراد الأسرة ن= 500

البيان	العدد	استراتيجية المنتج	العدد	استراتيجية السعر	العدد	استراتيجية الترويج	العدد	استراتيجية التوزيع	العدد	إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي
أسرة صغيرة 3 أفراد أو أقل	49	23,5102	49	20,8980	49	22,7551	49	24,8571	49	92,0204
أسرة متوسطة من 4 إلى 6 أفراد	345	23,5507	345	8638,19	345	21,3449	345	23,7536	345	88,5130
أسرة كبيرة 7 أفراد فأكثر	106	22,7642	106	19,3396	106	20,8585	106	23,4340	106	86,3962

يتبين من جدول (20) ، (21) ما يلي :

- وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع، إجمالي استبيان استراتيجية المزيح التسويقي) وعدد أفراد الأسرة للمستهلكين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على التوالي (3,282، 3,857، 3,099، 4,584)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05)، ولبیان اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار Tukey للمقارنات المتعددة وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة (في استراتيجية المنتجات، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع، إجمالي استبيان استراتيجية المزيح التسويقي) تبعاً لعدد أفراد الأسرة، حيث أن متوسط درجات محور استراتيجية المنتجات كانت تدرج من الفئة 22,7642 إلى الفئة 23,5507، حيث كانت الفئة الأقل 22,7642 للأسرة كبيرة 7 أفراد والفئة الأعلى 23,5507 للأسرة المتوسطة من 4 إلى 6 أفراد، ويمكن تفسير ذلك على أن كلما أن الأسر المتوسطة استهلاكها للمنتجات المقلدة أعلى من الأسر الكبيرة والصغيرة، ونجد أن متوسط درجات محور استراتيجية السعر كانت تدرج من الفئة 19,3396 إلى الفئة 20,8980، حيث كانت الفئة الأقل 19,3396 للأسرة الكبيرة 7 أفراد فأكثر والفئة الأعلى 20,8980 للأسرة الصغيرة 3 أفراد أو أقل، ويمكن تفسير ذلك على أن الأسر الصغيرة من المستهلكين لديها اهتمام بالتعرف على أسعار المنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً بعكس الأسر الكبيرة وكذلك المتوسطة اهتمامهم بأسعار السلع والمنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً أقل نظراً لزيادة عدد أفراد الأسرة فلا يتوافر لديهم الوقت الكافي للاهتمام بمتابعة أسعار هذه المنتجات، وكان متوسط درجات محور استراتيجية الترويج كانت تدرج من الفئة 20,8585 إلى الفئة 22,7551، حيث كانت الفئة الأقل 20,8585 للأسرة الكبيرة 7 أفراد فأكثر والفئة الأعلى 22,7551 للأسرة الصغيرة 3 أفراد أو أقل، ويمكن تفسير ذلك على أن الأسر الصغيرة يتأثرون بوسائل ترويج المنتجات المقلدة عن الأسر الكبيرة والمتوسطة، حيث أن متوسط درجات محور استراتيجية التوزيع كانت تدرج من الفئة 23,4340 إلى الفئة 24,8571، حيث كانت الفئة الأقل 23,4340 للأسرة الكبيرة 7 أفراد فأكثر والفئة الأعلى 24,8571 للأسرة الصغيرة 3 أفراد أو أقل، ويمكن تفسير ذلك على أن الأسر الصغيرة يهتمون بطرق توزيع السلع والمنتجات المسوقة إلكترونياً عن الأسر الكبيرة والمتوسطة، حيث كان متوسط درجات إجمالي استبيان استراتيجيات المزيح التسويقي كانت تدرج من الفئة 86,3962 إلى الفئة 92,0204، حيث كانت الفئة الأقل 86,3962 للأسرة الكبيرة 7 أفراد فأكثر والفئة الأعلى 92,0204 إلى الأسرة الصغيرة 3 أفراد أو أقل، ويمكن تفسير ذلك على أن الأسر الصغيرة لديهم ميل واهتمام بمعرفة كافة التفاصيل والمعلومات عن المنتجات المسوقة إلكترونياً نظراً لقلّة خبراتهم وتجاربهم لهذه المنتجات عكس الأسر الكبيرة والمتوسطة فاهتمامهم أقل بهذه التفاصيل لزيادة خبراتهم ومعارفهم وتجاربهم السابقة لهذه المنتجات المقلدة والمسوقة إلكترونياً.

مما سبق يتضح ما يلي :

- وجود تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان استراتيجيات المزيح التسويقي بمحاوره الأربعة وعدد أفراد الأسرة

يتبين من جدول ( 22 ) ، ( 23 ) ما يلي :

-عدم وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة، الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة) وعدد أفراد الأسرة للمستهلكين عينة الدراسة حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على التوالي (0,729، 1,889، 1,713)، وهي قيم غير دالة، ويمكن تفسير ذلك على أن الأسر الكبيرة و المتوسطة من المستهلكين لديهم القدرة على تغيير اتجاهاتهم نحو المنتجات المقلدة والالتزام بذلك بشراء المنتجات الأصلية مثل الأسر الصغيرة.

**جدول (22) تحليل التباين أحادي الاتجاه لاستبيان إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة للشباب عينة الدراسة وفقاً لعدد أفراد الأسرة ن=500**

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
التنبؤ بالمنتجات المقلدة	بين المجموعات	79,164	2	39,582	4,989	0,007 دالة عند (0,05)
	داخل المجموعات	3943,364	497	7,934		
	الكل	4022,528	499			
تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة	بين المجموعات	15,733	2	7,866	0,729	0,483 غير دال
	داخل المجموعات	5364,769	497	10,794		
	الكل	5380,502	499			
الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة	بين المجموعات	42,671	2	21,336	1,713	0,181 غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	6188,881	497	12,452		
	الكل	6231,552	499			
إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة	بين المجموعات	182,401	2	91,200	1,889	0,152 غير دال
	داخل المجموعات	23997,477	497	48,285		
	الكل	24179,878	499			

**جدول (23) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة لعينة الدراسة وفقاً لعدد أفراد الأسرة ن=500**

البيان	العدد	التنبؤ بالمنتجات المقلدة
أسرة صغيرة 3 أفراد أو أقل	49	23,4082
أسرة متوسطة من 4 إلى 6 أفراد	345	22,8261
أسرة كبيرة 7 أفراد فأكثر	106	22,0189

- وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (التنبؤ بالمنتجات المقلدة) وعدد أفراد الأسرة للشباب عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على التوالي (4,989) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0,05) ، ولبيان اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار Tukey للمقارنات المتعددة وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة في (محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة) تبعاً لعدد أفراد الأسرة ، حيث أن متوسط درجات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة كانت تتدرج من الفئة 22,0189 إلى الفئة 23,4082، حيث كانت الفئة الأقل 22,0189 للأسرة الكبيرة 7 أفراد فأكثر والفئة الأعلى 23,4082 للأسرة الصغيرة 3 أفراد أو أقل ، ويمكن تفسير ذلك على أن الأسر الصغيرة لديها القدرة على التنبؤ بالمنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً بسرعة نظراً لصغر عدد أفراد الأسرة وقلّة احتياجاتهم وتوافر الوقت الكافي للبحث والتسوق الإلكتروني بعكس الأسر الكبيرة والمتوسطة فلا يتوافر لديهم الوقت الكافي للبحث عن المنتجات المقلدة ولكن لديهم معلومات وخبرات وتجارب عنها أكثر من الأسر الصغيرة .



يتضح مما سبق عدم وجود تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة وعدد أفراد الأسرة .

في ضوء ما تم عرضه ومناقشته من نتائج الفرض السابع يتضح أنه :-

- وجود تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة وعدد أفراد الأسرة .  
- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة وعدد أفراد الأسرة ، وبذلك يتحقق الفرض السابع جزئياً .

النتائج في ضوء الفرض الثامن:

ينص الفرض الثامن علي أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة واستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً للمستوى التعليمي للشباب عينة الدراسة .

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لإيجاد التباين بين عينة الدراسة في كل من استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة واستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً للمستوى التعليمي، وتم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، والجداول ( 24 ) :

(27) توضح ذلك.

جدول (24) تحليل التباين أحادي الاتجاه لاستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة للشباب عينة

الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي ن=500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
استراتيجية المنتج	بين المجموعات	50,080	3	16,693	2,140	0,094 غير دال
	داخل المجموعات الكلي	3869,720	496	7,802		
استراتيجية السعر	بين المجموعات	116,880	3	38,960	4,410	0,004 دالة عند (0,05)
	داخل المجموعات الكلي	4381,462	496	8,834		
استراتيجية الترويج	بين المجموعات	299,747	3	99,916	5,163	0,002 دالة إحصائياً عند (0,05)
	داخل المجموعات الكلي	9598,053	496	19,351		
استراتيجية التوزيع	بين المجموعات	24,539	3	8,180	0,895	0,444 غير دال
	داخل المجموعات الكلي	4535,243	496	9,144		
		4559,682	499			

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
إجمالي استبيان	بين المجموعات	1349,237	3	449,746		
استراتيجيات المزيج	داخل المجموعات	50357,531	496	101,527	4,430	0,004
التسويقي	الكل	51706,768	499			دالة عند (0.05)

**جدول (25) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات محور استراتيجية السعر واستراتيجية الترويج وإجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي لعينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي ن=500**

البيان	العدد	استراتيجية السعر	العدد	استراتيجية الترويج	العدد	إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي
مؤهل متوسط	30	20,7667	30	22,0000	30	90,1000
مؤهل فوق المتوسط	208	20,1394	208	21,7356	208	89,4327
مؤهل عالي	130	19,9462	130	21,9692	130	89,1385
مؤهل فوق العالي	132	19,1061	132	20,0985	132	85,6894

يتبين من جدول (24) ، (25) ما يلي :

- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (استراتيجية المنتج ، استراتيجية التوزيع) والمستوى التعليمي لعينة الدراسة حيث بلغت قيمة ( ف ) المحسوبة على التوالي (2,140،0,895) ، وهي قيم غير دالة، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الحاصلين على مؤهل علمي متوسط وفوق المتوسط ومؤهل عالي وفوق العالي لديهم نفس المعلومات والمعارف عن المنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً وكيفية توزيعها .

- وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، إجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي) والمستوى التعليمي للشباب عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على التوالي (5,163، 4,430) ، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0,05) ، ولبيان اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار Tukey للمقارنات المتعددة وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة في (استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج ،إجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي) تبعاً لمستوى التعليم ، حيث أن متوسط درجات محور استراتيجية السعر كانت تتدرج من الفئة 19,1061 إلى الفئة 20,7667 حيث كانت الفئة الأقل 19,1061 للمؤهل فوق العالي والفئة الأعلى 20,7667 للمؤهل المتوسط ، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين مؤهل تعليمهم متوسط لديهم اهتمام بأسعار المنتجات والسلع المسوقة إلكترونياً عن المستهلكين ذو المؤهل العالي وكذلك المؤهل فوق العالي والمتوسط ، وكان متوسط درجات محور استراتيجية الترويج كانت تتدرج من الفئة 20,0985 ، إلى الفئة 22,0000 ، حيث كانت الفئة الأقل 20,0985 للمؤهل فوق العالي والفئة الأعلى 22,0000 للمؤهل المتوسط ، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين مؤهل تعليمهم متوسط يتأثرون بوسائل ترويج المنتجات والسلع المسوقة إلكترونياً عن المستهلكين ذو المؤهل العالي وكذلك المؤهل فوق العالي والمتوسط ، حيث كان متوسط درجات إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي كانت تتدرج من الفئة 85,6894 إلى الفئة 90,1000 حيث كانت الفئة الأقل 85,6894 للمؤهل فوق العالي والفئة الأعلى 90,1000 إلى المؤهل المتوسط، ويمكن

تفسير ذلك على أن المستهلكين الذين مؤهل تعليمهم متوسط لديهم اهتمام بالمنتجات والسلع المسوقة الكترونياً ومعرفة أسعارها والتأثير بوسائل ترويجها عن المستهلكين ذو المؤهل العالي وكذلك المؤهل فوق العالي وفوق المتوسط . وتتفق تلك النتائج من دراسة أبو منديل (2008) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة ولاء الزبائن تعزى إلى المؤهل العلمي. مما سبق يتضح أنه :-

يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي والمستوى التعليمي للشباب عينة الدراسة . جدول (26) تحليل التباين أحادي الاتجاه لاستبيان إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة للشباب عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي ن=500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
التنبؤ بالمنتجات المقلدة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	101,680 3920,848 4022,528	3 496 499	33,893 7,905	4,288	0,005 دالة عند (0,05)
تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	77,409 5303,093 5380,502	3 496 499	25,803 10,692	2,413	0,066 غير دال
الالتزام بالمنتجات المقلدة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	34,649 6196,903 6231,552	3 496 499	11,550 12,494	0,924	0,429 غير إحصائياً
إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	366,449 23813,429 24179,878	3 496 499	122,150 48,011	2,544	0,055 غير دال

جدول (27) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة وفقاً للمستوى التعليمي لعينة الدراسة ن=500

البيان	العدد	التنبؤ بالمنتجات المقلدة
مؤهل متوسط	30	23,7000
مؤهل فوق المتوسط	208	23,0337
مؤهل عالي	130	22,1000
مؤهل فوق العالي	132	22,5833

يتبين من جدول (26) ، (27) ما يلي :

-عدم وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة ، الالتزام بالمنتجات المقلدة ، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة ) والمستوى التعليمي للعينة حيث بلغت قيمة ( ف ) المحسوبة على التوالي ( 2,413، 2,544، 0,924) ، وهي قيم غير دالة.، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين ذو المؤهل التعليمي

المتوسط وفوق المتوسط والمؤهل العالى وفوق العالى لديهم نفس القدرة على تغيير اتجاهاتهم نحو المنتجات المقلدة والإلتزام بذلك التغيير .

- وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (التنبؤ بالمنتجات المقلدة) والمستوى التعليمى للشباب عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على التوالى (4,288) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) ، ولبيان اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار Tukey للمقارنات المتعددة وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة في (محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة) تبعاً للمستوى التعليمى للعينة ، حيث أن متوسط درجات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة كانت تتدرج من الفئة 22,1000 إلى الفئة 23,7000، حيث كانت الفئة الأقل 22,1000 للمؤهل العالى والفئة الأعلى 23,7000 للمؤهل المتوسط، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين ذو المؤهل التعليمى المتوسط لقدرة القدرة على التنبؤ بالمنتجات المقلدة بشكل أسرع من المستهلكين ذو المؤهل العالى وكذلك المستهلكين ذو المؤهل فوق العالى وفوق المتوسط وذلك نتيجة لكثرة شرائهم لهذه المنتجات والاعتماد عليها لسد وتلبية جميع احتياجاتهم .

تتفق تلك النتائج مع المجلة العربية للعلوم الإدارية (2001) في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات العينة ترجع إلى المستوى التعليمى.

مما سبق يتضح أنه :-

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالى استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة والمستوى التعليمى للشباب .

في ضوء ما تم عرضه ومناقشته من نتائج الفرض الثامن يتضح ما يلي :-

- يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالى استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي والمستوى التعليمى للشباب عينة الدراسة.

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالى استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة والمستوى التعليمى للشباب عينة الدراسة، وبذلك يتحقق الفرض الثامن جزئياً .

النتائج في ضوء الفرض التاسع:

ينص الفرض التاسع على أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاوره الأربعة واستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً للدخل الشهرى للأسرة.

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لإيجاد التباين بين عينة الدراسة في كل من استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاوره الأربعة واستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً للدخل الشهرى للأسرة . وتم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، والجداول ( 28) : (31) توضح ذلك.

يتبين من جدول ( 28 ) ، ( 29 ) ما يلي :

-عدم وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (استراتيجية المنتج ، استراتيجية التوزيع) للعينة والدخل الشهرى للأسرة حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على التوالى (1,274، 1,491) وهي قيم غير دالة ، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين ذو الدخل الشهرى المنخفض والمتوسط والمرتفع لديهم نفس المعلومات والمعارف عن المنتجات المسوقة الكترونياً وطرق توزيعها .

جدول (28) تحليل التباين أحادي الاتجاه لاستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة للشباب عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة ن=500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
استراتيجية المنتج	بين المجموعات	49,912	5	9,982	1,274	0,274 غير دال
	داخل المجموعات	3869,888	494	7,834		
استراتيجية السعر	بين المجموعات	231,602	5	46,320	5,363	0,000 دال عند (0,05)
	داخل المجموعات	4266,740	494	8,637		
استراتيجية الترويج	بين المجموعات	456,610	5	91,322	4,778	0,000 دال
	داخل المجموعات	9441,190	494	19,112		
استراتيجية التوزيع	بين المجموعات	67,795	5	13,559	1,491	0,191 غير دال
	داخل المجموعات	9441,987	494	9,093		
إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي	بين المجموعات	2192,802	5	438,560	4,376	0,001 دال عند (0,05)
	داخل المجموعات	49513,966	494	100,231		
	الكلي	51706,768	499			

جدول (29) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات محور استراتيجية السعر واستراتيجية الترويج وإجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي لعينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة ن=500

البيان	العدد	استراتيجية السعر	العدد	استراتيجية الترويج	العدد	إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي
أقل من 2000 جنية	93	20,4946	93	22,7634	93	90,5484
من 2000 إلى أقل من 3000 جنية	85	18,8000	85	19,9529	85	84,6706
من 3000 إلى أقل من 4000 جنية	27	18,4074	27	20,4074	27	86,7778
من 4000 إلى أقل من 5000 جنية	83	20,2530	83	21,7108	83	89,3133
من 5000 إلى أقل من 6000 جنية	174	20,1782	174	21,6092	174	89,4655
6000 جنية فأكثر	38	19,3158	38	20,1053	38	85,8684

- وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، اجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي) والدخل الشهري للأسر الشباب عينة الدراسة حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على التوالي (4,376، 5,363، 4,778)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0,05)، ولبيان اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار Tukey للمقارنات المتعددة وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة في (استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، اجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي) تبعاً للدخل الشهري للأسرة، حيث أن متوسط درجات محور استراتيجية السعر كانت تتدرج من الفئة 18,4074 إلى الفئة 20,4946 حيث كانت الفئة الأقل 18,4074 للدخل من 3000 إلى أقل من 4000 جنية والفئة الأعلى 20,4946 للدخل أقل من 2000 جنية، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين ذو الدخل المنخفض يهتمون بأسعار المنتجات المسوقة إلكترونياً عن المستهلكين أصحاب الدخل المرتفعة، وكان متوسط درجات محور استراتيجية الترويج كانت تتدرج من الفئة 19,9529 إلى الفئة 22,7634، حيث كانت الفئة الأقل 19,9529 للدخل من 2000 إلى أقل من 3000 جنية والفئة الأعلى 22,7634 للدخل أقل من 2000 جنية، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين أصحاب الدخل المنخفضة يتأثرون بوسائل ترويج السلع والمنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً بشكل يختلف عن المستهلكين أصحاب الدخل المتوسطة وكذلك المرتفعة، حيث كان متوسط درجات إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي كانت تتدرج من الفئة 84,6706 إلى الفئة 90,5484 حيث كانت الفئة الأقل 84,6706 للدخل من 2000 إلى أقل من 3000 جنية والفئة الأعلى 90,5484 للدخل أقل من 2000 جنية، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين أصحاب الدخل المنخفضة لديهم معلومات وممارسات لشراء المنتجات المقلدة بشكل يختلف عن المستهلكين أصحاب الدخل المتوسطة وكذلك المرتفعة. وتتفق أيضاً تلك النتائج مع دراسة كمشك (2018) في أن الإناث والشباب الذين يمتلكون دخول إضافية هم أكثر الفئات ميلاً إلى الارتباط العاطفي بالسلع وشراء المزيد من السلع التي لا يحتاجوا إليها والحرص على اقتناء الماركات العالمية والتأثر بكثرة الدعاية والاعلان.

مما سبق يتضح أنه :-

يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي والدخل الشهري لأسر الشباب عينة الدراسة .  
جدول (30) تحليل التباين أحادي الاتجاه لاستبيان إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة للشباب عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة ن=500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
التنبؤ بالمنتجات المقلدة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	111,157 3911,371 4022,528	5 494 499	22,231 7,918	2,808	0,016 غير دال
تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	205,434 5175,068 5380,502	5 494 499	41,087 10,476	3,922	0,002 دال عند (0,05)
الالتزام بالتغيير نحو بالمنتجات المقلدة	بين المجموعات داخل المجموعات	160,709 6070,843	5 494	32,142 12,489	2,615	0,024 دالة إحصائياً عند (0,05)

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	الكل	6231,552	499			
إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة	بين المجموعات داخل المجموعات	1094,440	5	218,888	4,684	0,000
	الكل	24179,878	499	46,732		دال عند (0,05)

جدول (31) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة وتغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة والالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة وإجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة وفقاً للدخل الشهري للأسرة ن = 500

البيان	العدد	التنبؤ بالمنتجات المقلدة	العدد	تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة	العدد	الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة	العدد	إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة
أقل من 2000 جنية	93	22,7957	93	26,4946	93	29,0215	93	78,3118
من 2000 إلى أقل من 3000 جنية	85	22,6000	85	27,0941	85	29,0235	85	78,7176
من 3000 إلى أقل من 4000 جنية	27	21,2963	27	25,2222	27	27,4815	27	74,0000
من 4000 إلى أقل من 5000 جنية	83	23,1687	83	28,0000	83	29,3976	83	80,5663
من 5000 إلى أقل من 6000 جنية	174	22,9195	174	27,3276	174	29,7644	174	80,0115
6000 جنية فأكثر	38	21,8158	38	27,1053	38	30,0263	38	78,9474

يتبين من جدول (30) ، (31) ما يلي :

- وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (التنبؤ بالمنتجات المقلدة، تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة، الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة) والدخل الشهري للأسر الشباب عينة الدراسة حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على التوالي (3,922، 2,808، 2,615، 4,684) ، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0,05)، ولبيان اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار Tukey للمقارنات المتعددة وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة في (التنبؤ بالمنتجات المقلدة، تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة، الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة) تبعاً للدخل الشهري للأسر الشباب عينة الدراسة، حيث أن متوسط درجات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة كانت تتدرج من الفئة 21,2963 إلى الفئة 23,1687 حيث كانت الفئة الأقل 21,2963 للدخل من 3000 إلى أقل من 4000 جنية والفئة الأعلى 23,1687 للدخل من 4000 إلى أقل من 5000 جنية، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين أصحاب الدخل المرتفعة لديهم القدرة على التعرف على المنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً بشكل أسرع من أصحاب الدخل المتوسطة والمنخفضة نتيجة لاعتمادهم على شراء المنتجات

الأصلية لتلبية جميع احتياجاتهم وبالتالي سهولة التمييز بين المنتج الأصلي والمقلد، وكان متوسط درجات محور تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة كانت تتدرج من الفئة 25,2222 إلى الفئة 28,0000، حيث كانت الفئة الأقل 25,2222 للدخل من 3000 إلى أقل من 4000 جنية والفئة الأعلى 28,0000 للدخل من 4000 إلى أقل من 5000 جنية، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين أصحاب الدخل المرتفعة لديهم القدرة على التغيير نحو المنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً بشكل أسرع من أصحاب الدخل المتوسطة وكذلك المنخفضة فهم يعتمدون عليها بشكل أساسي لتلبية جميع احتياجاتهم، ونجد أن متوسط درجات محور الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة كانت تتدرج من الفئة 27,4815 إلى الفئة 30,0263 حيث كانت الفئة الأقل 27,4815 للدخل من 3000 إلى أقل من 4000 جنية والفئة الأعلى 30,0263 للدخل 6000 جنية فأكثر، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين أصحاب الدخل المرتفعة يلتزمون بشراء المنتجات الأصلية والاعتماد عليها لتلبية جميع احتياجاتهم بشكل يختلف عن أصحاب الدخل المتوسطة وكذلك المنخفضة فهم يعتمدون على المنتجات المقلدة لتلبية جميع احتياجاتهم، حيث كان متوسط درجات إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة كانت تتدرج من الفئة 74,0000 إلى الفئة 80,5663 حيث كانت الفئة الأقل 74,0000 للدخل من 3000 إلى أقل من 4000 جنية والفئة الأعلى 80,5663 للدخل من 4000 إلى أقل من 5000 جنية، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين أصحاب الدخل المرتفعة يغيرون اتجاهاتهم نحو المنتجات المقلدة بشكل أسرع لاعتمادهم على المنتجات الأصلية لتلبية احتياجاتهم بشكل يختلف عن المستهلكين أصحاب الدخل المتوسطة والمنخفضة فيعتمدون على المنتجات المقلدة .

تتفق تلك النتائج مع دراسة حواس، يحيى (2019) في أنه يوجد فروق تبعا للدخل الشهري. يتضح مما سبق أنه :-

-يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة والدخل الشهري للأسرة . في ضوء ما تم عرضه ومناقشته من نتائج الفرض التاسع يتضح أنه :-

-يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي والدخل الشهري لأسر الشباب عينة الدراسة .  
-يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة والدخل الشهري للأسرة ، وبذلك يتحقق الفرض التاسع كلياً .  
-النتائج في ضوء الفرض العاشر:-

ينص الفرض العاشر علي أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة في كل من استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاوره الأربعة واستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لمحافظة السكن. وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لإيجاد التباين بين عينة الدراسة في كل من استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاوره الأربعة واستبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة تبعاً لمحافظة السكن . وتم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، والجدول ( 32 ) : (35) توضح ذلك.

يتبين من جدول ( 32 ) ، ( 33 ) ما يلي :

-عدم وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (استراتيجية المنتج ، استراتيجية التوزيع) ومحافظة السكن للعينة حيث بلغت قيمة ( ف ) المحسوبة على التوالي (1,333، 0,172 ) وهي قيم غير دالة ، ويمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين من



محافظة الغربية والمنوفية وكفر الشيخ والمنصورة والمنيا لديهم نفس المعلومات والمعارف عن المنتجات المسوقة إلكترونياً وطرق توزيعها .

**جدول (32) تحليل التباين أحادي الاتجاه لاستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي بمحاورة الأربعة للشباب عينة الدراسة وفقاً لمحافظة السكن ن= 500**

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
استراتيجية المنتج	بين المجموعات	41,765	4	10,441	1,333	0,257 غير دال
	داخل المجموعات الكلي	3878,035	495	7,834		
استراتيجية السعر	بين المجموعات	189,600	4	47,400	5,445	0,000 دال عند (0,05)
	داخل المجموعات الكلي	4308,742	495	8,705		
استراتيجية الترويج	بين المجموعات	415,710	4	103,927	5,425	0,000 دال إحصائياً عند (0,05)
	داخل المجموعات الكلي	9482,090	495	19,156		
استراتيجية التوزيع	بين المجموعات	58,363	4	14,591	1,604	0,172 غير دال
	داخل المجموعات الكلي	4501,419	495	9,094		
إجمالي استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني	بين المجموعات	2169,543	4	542,386	5,420	0,000 دال عند (0,05)
	داخل المجموعات الكلي	49537,225	495	100,075		
		51706,768	499			

**جدول (33) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات محور استراتيجيات السعر واستراتيجيات الترويج وإجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي لعينة الدراسة وفقاً لمحافظة السكن ن = 500**

البيان	العدد	استراتيجية السعر	العدد	استراتيجية الترويج	العدد	إجمالي استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني
الغربية	249	19,9920	249	21,6867	249	89,0120
المنوفية	169	19,2189	169	20,3254	169	86,0947
المنصورة	53	21,3208	53	23,2830	53	93,0755
كفر الشيخ	22	19,5455	22	21,0455	22	87,7273
المنيا	7	20,1429	7	22,5714	7	89,5714

- وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (استراتيجية السعر، استراتيجيات الترويج، إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي) ومحافظة السكن لعينة الدراسة حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على التوالي (5,420، 5,445، 5,425) ، وهي

قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0,05) ، ولبيان اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار Tukey للمقارنات المتعددة وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة في (استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج ،اجمالي استبيان استراتيجية المزيج التسويقي) تبعاً لمحافظة السكن ،حيث أن متوسط درجات محور استراتيجية السعر كانت تتدرج من الفئة 19,2189 إلى الفئة 21,3208 حيث كانت الفئة الأقل 19,2189 لمستهلكين محافظة المنوفية والفئة الأعلى 21,3208 لمستهلكين محافظة المنصورة، ويمكن تفسير ذلك على أن مستهلكين محافظة المنصورة يهتمون بمعرفة أسعار المنتجات المسوقة إلكترونياً عن مستهلكين محافظة المنوفية ومستهلكين المحافظات الأخرى مثل كفر الشيخ والغربية والمنيا ، وكان متوسط درجات محور استراتيجية الترويج كانت تتدرج من الفئة 20,3254 إلى الفئة 23,2830، حيث كانت الفئة الأقل 20,3254 لمستهلكين محافظة المنوفية والفئة الأعلى 23,2830 لمستهلكين محافظة المنصورة ،ويمكن تفسير ذلك على أن مستهلكين محافظة المنصورة يعرفون وسائل ترويج السلع والمنتجات المقلدة المسوقة إلكترونياً بشكل كبير يختلف عن مستهلكين محافظة المنوفية ومستهلكين المحافظات الأخرى مثل كفر الشيخ والغربية والمنيا فهم يتأثرون بسرعة بهذه الوسائل ويسرعون في شراء هذه المنتجات المقلدة، حيث كان متوسط درجات إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي كانت تتدرج من الفئة 86,0947 إلى الفئة 93,0755 حيث كانت الفئة الأقل 86,0947 لمستهلكين محافظة المنوفية والفئة الأعلى 93,0755 لمستهلكين محافظة المنصورة، ويمكن تفسير ذلك على أن مستهلكين محافظة المنصورة لديهم معلومات وخبرات وتجارب عن المنتجات المقلدة فلا يهتمون بشرائها نتيجة لخبراتهم السابقة ويعتمدون على المنتجات الأصلية بعكس مستهلكين محافظة المنوفية ومستهلكين المحافظات الأخرى مثل كفر الشيخ والغربية والمنيا فهم يوقعون في شراء المنتجات المقلدة نتيجة لقلّة خبراتهم وتجاربهم ويعتمدون عليها لتلبية جميع احتياجاتهم .

مما سبق يتضح أنه :-

- يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي ومحافظة السكن لأسر الشباب عينة الدراسة. جدول (34) تحليل التباين أحادي الاتجاه لاستبيان إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة بجوانبه الثلاثة للشباب عينة الدراسة وفقاً لمحافظة السكن ن = 500

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,029	2,714	21,583	4	86,333	بين المجموعات	التنبؤ بالمنتجات المقلدة
دالة عند (0,05)		7,952	495	3936,195	داخل المجموعات الكلي	
0,017	3,056	32,413	4	129,654	بين المجموعات	تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة
دالة عند (0,05)		10,608	495	5250,848	داخل المجموعات الكلي	
0,325	1,165	14,530	4	58,120	بين المجموعات	الالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة
غير دال إحصائياً		12,472	495	6173,432	داخل المجموعات الكلي	
			499	6231,552		

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
إجمال استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة	533,406	4	133,351		
بين المجموعات	23646,472	495	47,771	2,791	0,026
داخل المجموعات الكلي	24179,878	499			دالة عند (0,05)

جدول (35) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة وتغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة والالتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة وإجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة وفقاً لمحافظة السكن ن = 500

اسم المحافظة	العدد	التنبؤ بالتغيير		تغيير الاتجاه		إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة
		العدد	نحو المنتجات المقلدة	العدد	نحو المنتجات المقلدة	
الغربية	249	249	22,5462	249	26,8835	78,5944
المنوفية	169	169	22,6154	169	27,3136	79,5976
المنصورة	53	53	23,9057	53	28,2075	81,5472
كفر الشيخ	22	22	22,6364	22	26,1818	77,0455
المنيا	7	7	22,1429	7	25,1429	77,4286

يتبين من جدول (34) ، (35) ما يلي :

-عدم وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (الإلتزام بالتغيير نحو المنتجات المقلدة) ومحافظة السكن للمستهلكين عينة الدراسة حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (1,165) .

- وجود تباين دال إحصائياً بين كل من محور (التنبؤ بالمنتجات المقلدة، تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة) ومحافظة السكن للشباب عينة الدراسة حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على التوالي (2,791، 2,714، 3,056) ، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) ، ولبيان اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار Tukey للمقارنات المتعددة وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة في (التنبؤ بالمنتجات المقلدة، تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة، إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة) تبعا لمحافظة سكن عينة الدراسة ، حيث أن متوسط درجات محور التنبؤ بالمنتجات المقلدة كانت تتدرج من الفئة 22,1429 إلى الفئة 23,9057 حيث كانت الفئة الأقل 22,1429 لمستهلكين محافظة المنيا والفئة الأعلى 23,9057 لمستهلكين محافظة المنصورة ، ويمكن تفسير ذلك على أن مستهلكين محافظة المنصورة لديهم القدرة على التعرف على المنتجات المقلدة المسوقة الكترونياً بشكل أسرع من مستهلكين محافظة المنيا ومستهلكين المحافظات الأخرى مثل كفر الشيخ والغربية والمنوفية نتيجة لاعتماد مستهلكين محافظة المنصورة على شراء المنتجات الأصلية لتلبية جميع احتياجاتهم وبالتالي سهولة التمييز بين المنتج الأصلي والمنتج المقلد، وكان متوسط درجات محور تغيير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة كانت تتدرج من الفئة 25,1429 إلى الفئة 28,2075، حيث كانت الفئة الأقل 25,1429 لمستهلكين محافظة المنيا والفئة الأعلى 28,2075 لمستهلكين محافظة المنصورة ، ويمكن تفسير ذلك على أن مستهلكين محافظة المنصورة لديهم القدرة على التغيير

نحوالمنتجات المقلدة المسوقة الكترونياً بشكل أسرع من مستهلكين محافظة المنيا والمحافظات الأخرى مثل كفر الشيخ والغربية والمنوفية فهم يعتمدون عليها بشكل أساسي لتلبية جميع احتياجاتهم، حيث كان متوسط درجات إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة كانت تتدرج من الفئة 77,0455 إلى الفئة 81,5472 حيث كانت الفئة الأقل 74,0000 لمستهلكين محافظة المنياوالفئة الأعلى 81,5472 لمستهلكين محافظة المنصورة، ويمكن تفسير ذلك على أن مستهلكين محافظة المنصورة يغيرون اتجاهاتهم نحو المنتجات المقلدة بشكل أسرع لاعتمادهم على المنتجات الأصلية لتلبية احتياجاتهم بشكل يختلف عن مستهلكين محافظة المنيا والمحافظات الأخرى مثل الغربية والمنوفية وكفر الشيخ فيعتمدون على المنتجات المقلدة .

يتضح مما سبق أنه :-

-يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة ومحافظة السكن .

في ضوء ما تم عرضه ومناقشته من نتائج الفرض العاشر يتضح أنه :-

-يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي ومحافظة السكن لأسر الشباب عينة الدراسة .  
-يوجد تباين دال إحصائياً بين إجمالي استبيان تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة ومحافظة السكن لأسر الشباب عينة الدراسة، وبذلك يتحقق الفرض العاشر كلياً .

**توصيات البحث :**

استناداً إلى نتائج البحث توصي الباحثة بالآتي :

أولاً : توصيات خاصة بوسائل الإعلام :

- حث وسائل الإعلام المختلفة وخاصة الإعلام المرئي لتأثيره الخطير على الشباب على الاهتمام بنشر استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني لما لها من أثر كبير في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة .

ثانياً: توصيات خاصة بالمنتجين والشركات المنتجة:

- تقديم المنتجين لعروض متنوعة تناسب جميع شرائح المجتمع و خصوصاً ذوي الدخل المحدود.

- تعزيز خدمات الدفع المسبق و التي تناسب ذوي الدخل المحدود وخصوصاً لمن يرغب بالتحكم بالنفقات من الزبائن و خصوصاً في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي يمر بها المجتمع .

- الاستجابة لرغبة المستهلكين لتقديم اقتراحاتهم و ملاحظاتهم و أفكارهم حول المنتجات المقدمة الكترونياً وأيضاً العاملين بشركات الانتاج المختلفة بهدف تطويرها .

-تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبائن عن خدمات ومنتجات الشركة .

- المحافظة على مستوى الخدمات و المنتجات و الاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي.

-التركيز على الوسائل الترويجية التي تتصل بالزبون صاحب القرار مباشرة .

-تعزيز تبني مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال وسائل الترويج المختلفة.

-المحافظة على مستوى الوضوح والجاذبية لإعلانات الشركة عبر وسائل التسويق الإلكتروني.

-تعزيز الاسم التجاري والسمعة الطيبة للشركة المنتجة والتذكير الدائم لزبائنها بأنها شركة وطنية رائدة في مجال الإنتاج والتسويق والحفاظ على مستوى المصداقية التي تتمتع بها أمام زبائنها والتركيز على تحسينها باستمرار.

-تعزيز تبني الشركة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والاستمرار في دعم القطاعات المختلفة في المجتمع المحلي.

-الإسراع في إطلاق البرنامج الخاص بمكافأة الزبائن المتميزين خصوصاً بعد % 80 من دخل الشركة ينتج عن 20 % من زبائنها ومكافأتهم بناء على تجميعهم للنقاط والمرتبطة بعدة معايير أهمها: زيادة بيع الخدمات المرتبطة بزيادة نقاط الزبائن واستقطاب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن المتميزين وتحقيق ولائهم.

-إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير وأثره على الزبائن لماله من أثر ايجابي على درجة ولاء الزبائن نحو الشركة المنتجة وذلك من خلال تعزيز تبني الشركة لتنوع العروض والخيارات أمام الزبائن، وتوفير الخدمات بأشكال مختلفة تتناسب مع قدرة الزبائن المختلفة على الاشتراك الحفاظ على مستوى أسعار المنتجات المحلية في ظلين التغيرات الاقتصادية لمالها من أثر ايجابي على رضا الزبائن.

-الاستمرار في زيادة وتطوير قنوات التوزيع مثل المراكز التجارية، مراكز الخدمة الهاتفية، الموزعين، والانترنت لما لها من أثر ايجابي على درجة ولاء الزبائن، وذلك من خلال: تحسين أداء الموزعين بتقديم جميع الخدمات من خلالهم

**رابعاً: توصيات خاصة بجمعيات حماية المستهلك :**

- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك من خلال اعطائها السلطات والصلاحيات التي تمكنها من ممارسة رقابتها والخروج عن دورها التقليدي المنوط بها.

- ضرورة الرقي بوعي المستهلك بكافة الوسائل حتى تكون له درجة من الوعي الاستهلاكي حتى يتفادى الوقوع في التلاعب بمصلحته، واقتناء منتجات مقلدة بأثمان بخسة وهو يظن أنه نجح أو استفاد من العملية في حين يجهل أو يتجاهل كم الآثار الوخيمة التي قد تنجم عن اختيار واقتناء هذه المنتجات المقلدة.

-اتخاذ الأساليب المختلفة من أجل حماية المستهلك من المنتجات المقلدة، فيجب أن تسعى الجمعية إلى تحسيس المستهلك بالمخاطر التي تهدد أمنه وصحته من استعمال هذه المنتجات وذلك باستعمال شتى وسائل العالم المختلفة كالتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي التي لها دور كبير في العالم، فهذا التحسيس لا يخص المستهلكين فقط بل العامة فيجب أن يصل إلى أصحاب القرار عند وجود تقليد عالمي للمنتجات.

**اخلاقيات البحث العلمي**

وافقت لجنة اخلاقيات البحث العلمي بكلية التربية النوعية – جامعة طنطا، جمهورية مصر العربية علي اجراء البحث وكان رقم الموافقة (SREC-4-2023-SPIT-ECO-01)

**المراجع**

**أولاً: المراجع العربية: -**

1- الطائي، أحمد (2006): **الاسس العلمية للتسويق الحديث**، "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

2- العمري، إيمان (2020) : **أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الأول، جامعة عبد الحنيد مهري، قسنطينة .

- 3- القاضي ، دلال ، البياتي ، محمود (2008): منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. الإسلامية ، الرياض.
- 4- أبو أحمد ، رضا (2007) : أثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصبة السوقية" دراسة ميدانية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية " ،المجلة العراقية للعلوم الادارية ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء،المجلد(5)، العدد(18) ،كانونا لأول.
- 5- المجلة العربية للعلوم الإدارية (2000) : العدد4 ، الأردن .
- 6- العتيبي ،عباس عبد الحميد (2006): دور إستراتيجية المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية،رسالة ماجستير،غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة البصرة.
- 7- الطراح ،على أحمد (2003): المشكلات الشخصية والمجتمعية للشباب الكويتي (دراسة ميدانية مقارنة ) ، بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية والأجتماعية مجلد (19) ، العدد(2) ،الكويت.
- 8- أبو منديل ،محمد عبد الرحمن ( 2008) : واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن "دراسة حالة شراء الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة ، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية ، غزة ،كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال.
- 9- الصميدعي ،محمود (2000) : مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن .
- 10- الصميدعي ،محمود جاسم (2001) : سلوك المستهلك ، دار النشر والتوزيع ، الأردن.
- 11- العايدى ،محمد عوض (2005) : إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث ، الطبعة الأولى ، شمس المعارف للطباعة ،مركز الكتاب للنشر ،القاهرة ،مصر .
- 12- البرواري ،نزار عبد المجيد ، البرزنجي، أحمد محمد ( 2008): استراتيجيات التسويق ، المفاهيم والاسس ،الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن.
- 13- الضمور ،هاني حامد ، عايش ،هدى مهدى (2005): أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة المدركة منقبل السياح "دراسة مقارنة لفنادق الخمس نجوم في الاردن"،المجلة الاردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1 العدد 1، عمان الأردن .
- 14- الضمور ،هاني حامد (2008) : تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 15- العطاب ،ياسين عبد لله علي (2002) : أثر استراتيجيات استهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون "دراسة ميدانية بمصارف بغداد التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ،الجامعة المستنصرية.
- 16- الجنابي ،يزن سالم محمد ( 2011) : استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية " دراسة ميدانية في معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف " ، رسالة ماجستير ، جامعة كربلاء ، كلية الادارة والاقتصاد ، قسم ادارة الأعمال .
- 17- أبو فارة ،يوسف (2020) : استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل ، مجلة Journal of Economics and Administrative Sciences ،المجلد 26 ، ص 275:309.

- 18- الشافعي، علاء الدين الغمام ، العشماوي ، عبدالمجيد (2000) : تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين ، رسالة ماجستير ، جامعة آل البيت ، كلية إدارة المال والاعمال ، الأردن .
- 19 - بوجمعي، سعيده، بنذير، نصرالدين(2019) : دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة "دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة"، جامعة البليدة ، مجلة الإبداع ، المجلد9، العدد1.
- 20- بن قويه ، مختار (2007) : دور العلامة في حماية المستهلك ، دراسة مقارنة ، رسالة دكتوراه ، قسم الحقوق ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر .
- 21--حسين ، عادل عباس عبد، الفتلاوي ، علي عبدالحسن (2009) : أهم العناصر المؤثرة على صنع القرار للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين "دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأسر في محافظة كربلاء"، المجله العراقية للعلوم الادارية ، كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء، المجلد(6) ، العدد(25)، أيلول.
- 22- حواس ، مولود ، يحيى ، حمزة عبد الله (2019) : أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء " دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مستحضرات التجميل "، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية ، Vol. 27, No3.
- 23- خالد ، بن يامين (2018): سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور، مجلة البصائر الاقتصادية، العدد7 ، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر.
- 24- درويش ، أسماء سيد أحمد ( 2010 ) : تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية ، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس .
- 25-رحماني ، أمال(2020) : المصنقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، العدد54، جامعة محم دخيضر يسكرة.
- 26-ريان ، حمزة (2020) : سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة "دراسة ميدانية بولاية أم البواقي " ، رسالة ماجستير ، تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتيسير الموارد البشرية ، جامعة العربي بن مهيدي . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الاجتماعية .
- 27- سالم ، شيماء السيد (2014) : اتجاهات المستهلكين نحو عروض ترويج المبيعات داخل متاجر التجزئة وانعكاسها على نيتهم الشرائية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد 46 ، يناير -مارس .
- 28- شرابي ، عبد العزيز ، فروج ، محمد أمين (2008) : ظاهرة التقليد" المخاطر وطرق المكافحة "، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد5 .
- 29- صبرة ، سمر توفيق (2009): مبادئ التسويق للفنون التطبيقية ، الطبعة الالى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 30- عمر ، محمد عبد الرحمن ، محمد ، روشا براهيم ، علي ، نزار محمد(2015) : استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصص السوقية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد العاملين في شركة ستي سنترالتجارية في مدينة زاخو " ،

- 1،2،3 قسم اقتصاد الاعمال - فالكتي 31- العلوم الانسانية - جامعة زاخو - اقليم كردستا - العراق، 3 قسم العلوم التجارية والمصرفية - فالكتي العلوم الانسانية - جامعة زاخو - اقليم كردستانا لعراق. 25 أيار.
- 31- على ،هبة فؤاد (2002) : اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشا وأثرها على تصميم المزيج التسويقي ، دار النشر المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، الطبعة الأولى .
- 32- غباشي ،نيفين (2019) : فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني " المعوقات وآليات تطوير الأداء "،المعهد العالي للاعلام وفنون الاتصال ، مدينة الثقافة والعلوم ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، العدد 26، يوليو/سبتمبر.
- 33- فخر الدين ،أريج محمد (2016) : مصداقية الاعلان التليفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة .
- 34- قعيد.إبراهيم (2017): الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية ،رسالة دكتوراه ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر- كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الإقتصادية.
- 35- كشك ،حنان محمد عاطف (2018) :التسوق الالكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك ، دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا ، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة قناة السويس ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ،العدد 25،يونية .
- 36- لسود ، راضية ( 2009) :سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير ،الجزائر ، جامعة منتوري، قسنطينة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- 37- متعب ،حامد كاظم ، كاظم ،جاسم راهي (2015): استراتيجيات التسويق وأثرها على ولاء الزبون " دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة ، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 17 ، العدد 1.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:-

- 38-Padival.Adesh.B. Michael.Lidwin:Keneth(2017) :web  
Advertisement The Factors Actors Influence Purchase "Intention International Journal of Management and Applied Science ,Volume"3 Mar, 3-Issue, 2017- ,pp40-38.
- 39- Berkowitz. Eric. N, Kerin. Roger. A, Steven, W(2000):Hartley and W. Rudelius, "Marketing," 6th Edition, McGraw-Hill,Irwin. London, 2000, pp. 12-24.
- 40- Etzel ,Michael J., Walker ,Bruce J.,& Stanton, William Marketing", Prentice,Lebanon. 14th Ed, Mc Graw-Hill companies,Inc.,2007.
- 41- Salem, M., Baidoun, S. & Almuzaini, R. (2018). Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestine. *Polish Journal of Environmental Studies*, 27(1).
- 42-Solomon,Michael R.,& Marshall, Gregw., &Stuart, Elnora W. , "Marketing Real: people Choices", Pearson Education ,Inc. ,Upper River ,New Jersey , pearson prentice Hall, 2009.



- 43-Stevenson,w.j(2007) :operation management ,9ed,mc.graw-hill.irwin.
- 44-Pride , M. & Ferrell , O.C. , .5(2003), Marketing – Concepts &Strategies ,12th .ed ,  
HoughtonMifflin Company , U.S.A.
- 45-Van,Bruggen & Langerak(2003): The Impact The Realized Value For Costumer inthe Purchase  
Behavior, <http://www.erim.eri.nl>, Erim ,Vacancies,Views,mk,Mkto.
- ثالثاً : مواقع الانترنت :-
- 46-( <https://tjاراتuna.com>).
- 47-(<https://www.al-madina.com/article>).
- 48-(<https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails>).
- 49-(<https://www.aps.dz/ar/economie/107685-44-2021>).
- 50-La contrefaçon le fléau du siècle: [www.algerie-monde.com/actualite/article2046.html](http://www.algerie-monde.com/actualite/article2046.html)

## **E-marketing mix Strategies and their Relationship to Changing Consumer Attitudes Towards Counterfeit Products for a Sample of Youth**

**Authors**

**Mona Elsayed Abd Elhamed Ouf**

Department of Home Economics, Faculty of Specific Education, University of Tanta, Tanta, Egypt

---

### **Abstract**

The consumer is the heart of the marketing process; organizations must develop marketing mix strategies to change consumers' attitudes toward counterfeit products, especially those of young people and some social and economic variables (age, family size, marital status, educational level, occupation, and income). The tools included a youth data form, a questionnaire on electronic marketing mix strategies with four axes, and three parts questionnaire on changing consumers' attitudes toward counterfeit products. The study sample included 500 young people who were selected in a purposive squamous manner from different governorates (Gharbia, Menoufia, Kafr El-Sheikh, Mansoura, and Minya), and the descriptive analytical method was followed. Results showed a significant correlation between the strategies of the electronic marketing mix with its axes and the change in consumers' attitudes towards counterfeit products with its aspects in the study sample ( $P < 0.01$ ); there was no significant correlation between some variables of the economic and social level for the sample families (such as age and occupation). Moreover, in electronic marketing mix strategies and changing consumer attitudes toward counterfeit products, there were statistically significant differences between the male and female samples in the electronic marketing mix strategies, and there were no significant differences between the average scores of the male and female samples in the questionnaire on changing consumer attitudes towards counterfeit products. The researcher recommends programs to teach young people how to use electronic marketing, rationalize their consumption of counterfeit products, and not be extravagant when buying them.

---

**Keywords:** strategy, e-marketing mix, consumer trends, counterfeit products, **youth**