



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**Analysis of the effectiveness of marketing mix components and their
impact on enhancing sales volume: A survey study in the General Company
for the Manufacture of Medicines and Medical Supplies in Samarra**

Wtaban Abdullah Sayhud*, Sami Dhiab Mahal

College of Administration and Economics/Tikrit University

Keywords:

Marketing mix, sales volume, pharmaceutical company in Samarra.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Aug. 2024

Accepted 08 Oct. 2024

Available online 30 Jun. 2025

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Wtaban Abdullah Sayhud

College of Administration and Economics/
Tikrit University



Abstract: This study aimed to analyze the impact of marketing elements (product, price, promotion, and distribution) on sales volume in a public pharmaceutical company in Samarra. The latest descriptive elements were used for analysis to begin with. Data was collected using a questionnaire specifically designed for this purpose. (352) questionnaires were distributed to the precise composition of employees at the public pharmaceutical company. The study field was determined as the Samarra Integrated Laboratory, and the questionnaire forms were completed in full.

The study reached several important results, most notably: the existence of a significant correlation between various marketing types and increased sales. In addition, there was a statistically significant positive effect of each of the marketing elements (product, price, promotion, and distribution) on sales volume.

تحليل فعالية مكونات المزيج التسويقي وتأثيرها على تعزيز حجم المبيعات: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء

سامي ذياب محل

وطبان عبدالله صيهود

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على حجم المبيعات في شركة الأدوية العامة في مدينة سامراء. وأستخدم ألباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل بلوغ النتائج إذ تم جمع البيانات باستخدام استبانة مصممة خصيصاً لهذا الغرض ووزعت (352) استمارة استبيان على عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأدوية وحدد ميدان الدراسة معمل أدوية سامراء واسترجعت استمارات الاستبانة بالكامل. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة عدة، من أبرزها: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وحجم المبيعات. فضلاً عن وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على حجم المبيعات.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، حجم المبيعات، شركة الأدوية في سامراء.

المقدمة

في عالم اليوم الذي يشهد تغيرات متسارعة ومنافسة شرسة، أصبحت قدرة المنظمات على التكيف والتميز أمراً حيوياً لبقائها ونموها. وفي قلب هذا التحدي، يبرز مزيج التسويق كأداة استراتيجية قوية تمكن المنظمات من رسم مسارها نحو النجاح في سوق متقلبة ومتطورة باستمرار. يمثل مزيج التسويق بعناصره الأربعة الرئيسية، المنتج والسعر والترويج والتوزيع (3P+D) بوصلة المنظمة في رحلتها نحو تحقيق أهدافها التسويقية. تشكل هذه العناصر، عند تناغمها، سيمفونية متكاملة تعزف لحن النجاح في أذهان العملاء وترسم صورة المنظمة في السوق. لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو: كيف يمكن للمنظمات أن تعزف هذه السيمفونية بشكل مثالي في ظل ظروف السوق المتغيرة باستمرار؟ هذا ما تسعى دراستنا الحالية إلى استكشافه. تسعى الدراسة أيضاً إلى تحديد عناصر مزيج التسويق الأكثر تأثيراً على المبيعات، واستكشاف طرق تحسين كل عنصر لتعزيز تأثيره على أداء التسويق، وتوفير إطار يمكن للشركات في قطاع الأدوية الاستفادة منه لتعزيز مبيعاتها. وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسلط الضوء على كيفية استخدام المنظمات لعناصر المزيج التسويقي كأدوات دقيقة لصياغة استراتيجيات فعالة تمكنها من تعزيز قدرتها التنافسية في السوق، وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية بشكل ملحوظ، وتحسين صورتها الذهنية بين العملاء، وتحقيق نمو مستدام في المبيعات والأرباح.

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولاً. مشكلة البحث: هناك مشكلة أساسية تواجه إدارة الشركة أغلبها يتعلق بالمبيعات والتي كان لها أثر على المستوى التنافسي للشركة وحصتها السوقية وبعد أن تأكد الباحث من وجود مشكلة حقيقية تستحق البحث والتقصي قام بإجراء مسح ميداني (مقابلات غير منظمة) على شركة الأدوية في

- سامراء وذلك لأهمية هذا القطاع الذي يعد مصدر أساسي للصناعات الطبية التي تحتاجها شرائح المجتمع كافة وأنشطتها المختلفة وتوصل الباحث إلى أن المشكلة يمكن تلخيصها بما يأتي:
- ❖ هل هناك أثر لفعالية المزيج التسويقي على حجم مبيعات الشركة العامة للأدوية في سامراء.
 - ❖ هل هناك تأثير لأسعار الأدوية والموقع الجغرافي في زيادة حجم المبيعات؟
 - ❖ هل هناك علاقة بين المزيج التسويقي بأبعاده وبين حجم المبيعات؟
- ثانياً. أهمية الدراسة:** تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

الأهمية العلمية: تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة في مجالات البحوث العلمية المتعلقة بالتسويق والإدارة، إذ إن هناك قلة في الدراسات العربية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وحجم المبيعات لأصحاب الاختصاص والعاملين في القطاع نفسه على حد علم الباحث.

الأهمية العملية: تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تساعد المديرين والعاملين في الشركات الخدمية للأدوية على كشف أهمية عناصر المزيج التسويقي وأثرها على حجم المبيعات وكيفية معالجة وحل جميع المشكلات المنبثقة من هذه العناصر.

ثالثاً. أهداف البحث:

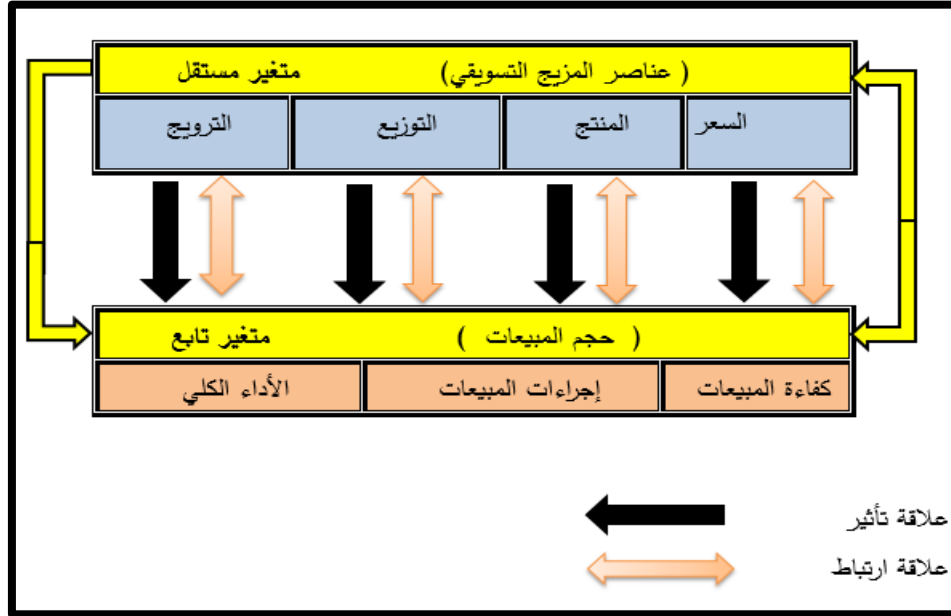
1. تهدف الدراسة إلى فهم وتوضيح العلاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وحجم المبيعات، وكيفية تأثير هذه العناصر مجتمعة على الأداء البيعي للمنظمة.
 2. تهدف الدراسة إلى تحديد العناصر التي تمتلك التأثير الأكبر على زيادة حجم المبيعات، وترتيبها حسب أهميتها وفعاليتها.
 3. مستوى المزيج التسويقي في شركة الأدوية في سامراء لتقديم بعض التوصيات.
 4. معرفة الأثر العناصر المزيج التسويقي على حجم المبيعات في شركة سامراء العامة للأدوية.
- رابعاً. فرضيات البحث:** تم اشتقاق فرضيات البحث من المخطط الفرضي، وتمت صياغة الفرضيات الآتية:

- ❖ **اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي نصها:** (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وحجم المبيعات)، ويتفرع منها:
 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي نصها: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية المنتج وحجم المبيعات).
 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي نصها: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية السعر وحجم المبيعات).
 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي نصها: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الترويج وحجم المبيعات).
 4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي نصها: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التوزيع وحجم المبيعات).
- ❖ **ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية التي نصها:** (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في حجم المبيعات)، ويتفرع منها:
 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي نصها: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية المنتج في حجم المبيعات).

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي نصها: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية السعر في حجم المبيعات).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي نصها: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإستراتيجية الترويج في حجم المبيعات).

خامساً. مخطط البحث الفرضي:



شكل (1): مخطط الشكل الفرضي للدراسة

سادساً. حدود البحث:

1. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للدراسة بالشركة العامة للأدوية في سامراء
 2. الحدود المعرفية: انحصرت الحدود المعرفية للدراسة في متغيرين هما (عناصر المزيج التسويقي، حجم المبيعات) وما تتضمنه من أبعاد فرعية.
 3. الحدود البشرية: شملت عدد من أفراد العاملين والقيادات الإدارية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في مدينة سامراء ضمن محافظة صلاح الدين.
- سابعاً. منهج البحث: لغرض تحقيق أهداف الدراسة أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والذي يصف ويحلل العلاقة بين أبعاد الدراسة وقيمها ويقارنها وفق أسس علمية منهجية ويصف المشكلة المدروسة والاستفادة منها في الجانب الميداني عبر تحليل الاستبانة للوصول إلى النتائج
- ثامناً. أداة البحث: اعتمدت الدراسة على وسائل عدة لجمع البيانات والمعلومات، بعضها يخص الجانب النظري، والبعض الآخر يخص الجانب العملي، وكما يأتي:
- الجانب النظري للدراسة: تم الاعتماد على ما هو متوفر من المصادر العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والمؤتمرات والرسائل والأطاريح الجامعية، فضلاً عن شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

الجانب الميداني للدراسة: تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها الميداني على سلامة إعداد المقياس المعتمد لقياس الظاهرة، ولقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات وقياس

متغيرات الدراسة، وتم تصميمها على نحو يتلاءم مع عينة الدراسة ولقد سعت الدراسة إلى بناء مقياس يتلاءم مع طبيعة المتغيرات وبما ينسجم مع بيئة الميدان المبحوث.

تاسعاً. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في الشركة العامة للأدوية في سامراء والبالغ عددهم 4236، وتم اختيار عينة من العاملين في الشركة، إذ تم حساب حجم العينة وفق معادلة ستيفن ثامبسون. وتبين أن حجم عينة الدراسة المناسب هو 352،

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. مفهوم المزيج التسويقي الدوائي: هو مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها شركات الأدوية لتسويق منتجاتها بفعالية. يتكون هذا المزيج من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج. في صناعة الأدوية، يشمل المنتج الدواء نفسه وخصائصه العلاجية وجودته. أما السعر فيتعلق بتحديد القيمة المناسبة للدواء مع مراعاة تكاليف البحث والتطوير والإنتاج (Smith, 2019: 45).

يركز عنصر المكان على توزيع الأدوية وإيصالها إلى المستهلكين من خلال قنوات مختلفة مثل الصيدليات والمستشفيات. أما الترويج فيشمل الأنشطة التسويقية لزيادة الوعي بالدواء وفوائده، مثل الإعلانات والتواصل مع الأطباء. في السياق الدوائي، يجب أن يراعي المزيج التسويقي القيود القانونية والأخلاقية المفروضة على تسويق الأدوية (Johnson & Brown, 2021: 78). ويعرف الباحث المزيج التسويقي بأنه نشاط مخطط ومنظم متواصل يعتمد التقنيات الحديثة في عمله، يهدف إلى معرفة تطلعات واحتياجات الزبون من المنتجات وإيصالها له بأسرع وقت وأقل كلفة ممكنة.

يهدف المزيج التسويقي الدوائي إلى تحقيق التوازن بين أهداف الشركة التجارية وحاجات المرضى والمجتمع الصحي. كما يسعى إلى بناء الثقة وتعزيز سمعة الشركة في السوق الدوائية التنافسية. يتطلب نجاح هذا المزيج فهماً عميقاً للسوق الدوائية واحتياجات المستهلكين والتطورات العلمية في مجال الطب والصيدلة (Davis et al., 2020: 112).

أهمية المزيج التسويقي: تكمن أهمية المزيج التسويقي بما يأتي:

1. يساعد المزيج التسويقي المنظمات على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال تنسيق العناصر الأربعة الرئيسية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بشكل فعال، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي الشامل للمنظمة (Kotler & Armstrong, 2018: 78).
 2. يمكن المزيج التسويقي الشركات من تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من خلال تخصيص كل عنصر من عناصره وفقاً لمتطلبات السوق المستهدف، مما يعزز رضا العملاء وولائهم (Pride & Ferrell, 2016: 46).
 3. يساهم المزيج التسويقي في تحديد وتعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق من خلال تمييز عروضها عن المنافسين وتحسين صورتها الذهنية لدى العملاء (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019: 32).
- ثانياً. أبعاد المزيج التسويقي:** يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية تعرف باسم "4Ps"، وهي: المنتج (Product)، والسعر (Price)، والمكان (Place)، والترويج (Promotion). تعتبر هذه العناصر الأربعة حجر الأساس في استراتيجية التسويق لأي شركة (كوتلر وأرمسترونج، 2018: 38).
1. **المنتج:** هو ما تقدمه الشركة للسوق، سواء كان سلعة ملموسة أو خدمة. يشمل هذا العنصر جودة المنتج، وتصميمه، وخصائصه، واسم العلامة التجارية، والتغليف. يجب أن يلبي المنتج احتياجات

ورغبات العملاء المستهدفين (الصميدعي، 2019: 72). ويمكن للباحث تقديم تعريفه الإجرائي للمنتج بأنه هو استراتيجية إنتاجية تُقضي إلى إيجاد سلعة أو خدمة ذات قيمة، تُلبّي حاجة أو رغبة في السوق، لتتمكن من التبادل أو الاستهلاك.

2. **السعر** هو المبلغ الذي يدفعه العميل مقابل الحصول على المنتج. يعد تحديد السعر المناسب أمراً حاسماً في نجاح استراتيجية التسويق. يجب أن يأخذ في الاعتبار تكاليف الإنتاج، والمنافسة، وقيمة المنتج المدركة من قبل العملاء (العلاق، 2020: 105). ويمكن للباحث تقديم تعريفه الإجرائي للسعر بأنه هو القيمة المتغيرة التي تحظى بالتوافق بين نسبة الإنتاج وتصورات المنتج للسوق الحالية.

3. **المكان**: يشير إلى كيفية توصيل المنتج إلى العملاء. يتضمن هذا العنصر قنوات التوزيع، والتغطية الجغرافية، ومواقع نقاط البيع، والمخزون، والنقل. الهدف هو جعل المنتج متاحاً للعملاء في الوقت والمكان المناسبين (الطائي والعلاق، 2017: 89). ويمكن للباحث تقديم تعريفه الإجرائي للتوزيع بأنه هو شبكة ديناميكية من المسارات التي تضمن وصول المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، لضمان والتكلفة.

4. **الترويج**: هو كيفية إيصال رسالة الشركة وقيمة منتجاتها إلى العملاء المستهدفين. يشمل الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة. يهدف الترويج إلى زيادة الوعي بالمنتج وتحفيز الطلب عليه (أبو فارة، 2022: 59). ويمكن للباحث تقديم تعريفه الإجرائي للترويج بأنه هو عملية إبداعية متعددة القنوات للتواصل التفاعلي بين المنتج والمستهلك، لتحفيز الطلب وتفعيل الولاء للعلامة.

في السنوات الأخيرة، تم توسيع المزيج التسويقي ليشمل ثلاثة عناصر إضافية في مجال الخدمات، وهي: الأفراد (People)، والعمليات (Processes)، والدليل المادي (Physical Evidence). هذا التوسع يعكس الطبيعة الخاصة للخدمات وأهمية العنصر البشري فيها (Lovelock and Wertz, 2011: 22).

ثالثاً. مفهوم حجم المبيعات: مفهوم حجم المبيعات يشير إلى الكمية الإجمالية للسلع أو الخدمات التي تبيعها الشركة خلال فترة زمنية محددة. يعتبر هذا المؤشر من أهم مقاييس الأداء التجاري للمؤسسات، حيث يعكس قدرتها على جذب العملاء وتلبية احتياجات السوق (Kotler & Armstrong, 2018: 123). يتأثر حجم المبيعات بعوامل عدة، منها جودة المنتج، السعر، استراتيجيات التسويق، والظروف الاقتصادية العامة. كما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإيرادات والأرباح، مما يجعله مؤشراً هاماً لتقييم الصحة المالية للشركة (David & David, 2017: 87).

يمكن قياس حجم المبيعات بطرق عدة، مثل عدد الوحدات المباعة أو القيمة النقدية للمبيعات. تحليل اتجاهات حجم المبيعات يساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن الإنتاج والتسويق والتوسع (Hill & Jones, 2019: 156).

رابعاً. أهمية حجم المبيعات: تكمن أهمية حجم المبيعات وفق تصورات الباحث وفق ما يأتي:

1. **تقييم الأداء**: يعد حجم المبيعات مؤشراً أساسياً لتقييم أداء الشركة. من خلال تحليل حجم المبيعات، يمكن للإدارة التعرف على الاتجاهات السوقية وتحديد مدى قوة منتجاتها مقارنة بالمنافسين. (Kotler & Keller, 2016: 150)

2. **توقعات الإيرادات**: يساعد فهم حجم المبيعات الشركات في وضع توقعات دقيقة للإيرادات المستقبلية، مما يسهل عملية التخطيط المالي واتخاذ القرارات الاستراتيجية (McCarthy & Perreault, 2014: 120).

3. **تحديد استراتيجيات التسويق:** يعد حجم المبيعات دليلاً قوياً في توجيه استراتيجيات التسويق، إذ يمكن للشركات تعديل حملاتها بناءً على بيانات المبيعات لتحقيق تحسينات ملحوظة في الأداء (Armstrong & Kotler, 2017:85).

أبعاد المبيعات: من المعروف أن أبعاد المبيعات تلعب دوراً حيوياً في نجاح أي منظمة، إذ تسهم في تحقيق الأهداف التجارية وزيادة الإيرادات. تشتمل هذه الأبعاد على مجموعة من المقاييس المؤثرة التي تحدد فعالية الفريق البيعي واستراتيجيات التسويق المعتمدة. تعد دراسة هذه الأبعاد ضرورية لفهم ديناميكيات السوق وتوجهات العملاء، مما يمكن المؤسسات من تحسين عملياتها وضمان تحقيق نتائج إيجابية. إن التوجه نحو تحسين أبعاد المبيعات يسمح للشركات بالتكيف مع التغيرات المستمرة في البيئة التجارية، مما يعزز من قدرتها التنافسية (Smith, J: 2021 45).

1. **كفاءة المبيعات:** تشير إلى قدرة فريق المبيعات على استغلال الموارد المتاحة لتحقيق أعلى مستوى من العوائد. تُعد كفاءة المبيعات من العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح أي منظمة. يتضمن قياس كفاءة المبيعات عوامل مثل معدل التحويل من العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين ومدى تحقيق الأهداف البيعية المحددة. من خلال تحسين كفاءة المبيعات، يمكن للمنظمات تقليل التكاليف وزيادة العائدات (Smith, 2021: 45).

2. **أنشطة وإجراءات المبيعات:** تشمل الأنشطة اليومية كافة التي يقوم بها موظفو المبيعات للتفاعل مع العملاء المحتملين وتحقيق المبيعات. يُعتبر تنظيم هذه الأنشطة وإجراءات العمل مهماً لتحقيق أقصى فعالية. من الضروري أن تكون الأنشطة مدروسة جيداً وأن تتضمن عمليات مثل إعداد العروض التقديمية، وإدارة علاقات العملاء، ومتابعة العملاء بعد البيع (Johnson, 2020: 15-23).

3. **الأداء الكلي للمبيعات:** يعكس النتائج النهائية لفريق المبيعات ويتم قياسه من خلال تحقيق الأهداف البيعية والإيرادات. تعتبر البيانات المالية وتحليل السوق من العوامل المهمة التي تؤثر على الأداء الإجمالي. من خلال تقييم الأداء بانتظام، يمكن للمديرين التعرف على الفرص والتحسينات الممكنة، ومن ثم تحقيق نمو مستدام (Brown, 2022: 40-48).

المحور الثالث: الإطار الميداني

أولاً. **اختبار التوزيع الطبيعي:** استخدم الباحث اختبار Shapiro-Wilk لاختبار التوزيع الطبيعي وذلك لأن حجم العينة أكثر من 50، ونلاحظ من الجدول رقم (6) أن جميع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويتضح ذلك من قيمة Sig أكبر من (0.05)، مما يشير في العموم لتحقيق شرط التوزيع الطبيعي بالمجمل وعليه لا استعمال الاختبارات المعلمية.

جدول (1): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality					
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a		
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic
0.004	352	0.987	.200*	352	0.043
0.286	352	0.995	.200*	352	0.038
0.665	352	0.997	.200*	352	0.035
0.508	352	0.996	.200*	352	0.026
0.171	352	0.994	.200*	352	0.034
0.326	352	0.995	.200*	352	0.036
استراتيجيات المزيج التسويقي					
إستراتيجية المنتج					
إستراتيجية السعر					
إستراتيجية الترويج					
إستراتيجية التوزيع					
حجم المبيعات					

Tests of Normality					
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a		
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic
*. This is a lower bound of the true significance.					
a. Lilliefors Significance Correction					

المصدر: من اعداد الباحث من خلال نتائج برنامج SPSS V.27
 ثانياً. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي نصها: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وحجم المبيعات).
 لاختبار صحة هذه الفرضية والفرضيات المتفرعة عنها تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما يظهر الجدول الآتي:
 جدول (2): العلاقة بين متغيرات الدراسة

استراتيجية التوزيع	استراتيجية الترويج	استراتيجية السعر	إستراتيجية المنتج	استراتيجيات المزيج التسويقي		
.295**	.178**	.189**	.337**	.216**	Correlation Coefficient	حجم المبيعات
0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	Sig. (2-tailed)	
352	352	352	352	352	N	
.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)						

المصدر: من اعداد الباحث من خلال نتائج برنامج SPSS V.27.
 يتضح من الجدول رقم (2) أن معامل الارتباط البسيط بين استراتيجيات المزيج التسويقي وحجم المبيعات بلغ (0.216) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي وحجم المبيعات، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن مستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، أي إن استراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبعها الشركة تحفز وتنشط المبيعات، عليه سيتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وحجم المبيعات).

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي نصها: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية المنتج وحجم المبيعات).

يتضح من الجدول رقم (2) أن معامل الارتباط البسيط بين استراتيجية المنتج وحجم المبيعات بلغ (0.337) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين استراتيجية المنتج وحجم المبيعات، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن مستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، أي إن استراتيجية المنتج التي تتبعها الشركة تسهم إلى حد في زيادة حجم المبيعات، عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية المنتج وحجم المبيعات).

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي نصها: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية السعر وحجم المبيعات).

يتضح من الجدول رقم (2) أن معامل الارتباط البسيط بين استراتيجية السعر وحجم المبيعات بلغ (0.189) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين استراتيجية السعر وحجم المبيعات، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن مستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، أي إن استراتيجية السعر التي

تتبعها الشركة تسهم إلى حد ما في تحسين حجم المبيعات، عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية السعر وحجم المبيعات) **3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي نصها:** (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الترويج وحجم المبيعات).

يتضح من الجدول رقم (2) أن معامل الارتباط البسيط بين استراتيجية الترويج وحجم المبيعات بلغ (0.178) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين استراتيجية الترويج وحجم المبيعات، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن مستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، أي أن إستراتيجية الترويج التي تتبعها الشركة تسهم إلى حد ما في إدراك المستهلكين بخصوص الشركة ومنتجاتها وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء مما يزيد من حجم المبيعات، عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الترويج وحجم المبيعات) **4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي نصها:** (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التوزيع وحجم المبيعات).

يتضح من الجدول رقم (2) أن معامل الارتباط البسيط بين استراتيجية التوزيع وحجم المبيعات بلغ (0.295) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين استراتيجية الترويج وحجم المبيعات، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن مستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، أي إن استراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبعها الشركة توفر المنتجات في الزمان والمكان المناسبين مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية التوزيع وحجم المبيعات).

ثانياً. الفرضية الرئيسية الثانية التي نصها: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في حجم المبيعات). الجدول رقم (3) تحليل أثر استراتيجيات المزيج التسويقي بأبعادها المختلفة على حجم المبيعات

لاختبار صحة هذه الفرضية والفرضيات المتفرعة عنها تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما يظهر الجدول الآتي:

جدول (3): تحليل أثر استراتيجيات المزيج التسويقي بأبعادها المختلفة على حجم

الابعاد المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة المعامل الميل الحدي (β)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة	Sig	الدالة
إستراتيجية المنتج	حجم المبيعات	2.542	0.328	0.118	46.957	6.853	0.001	معنوي
استراتيجية السعر		3.100	0.175	0.028	10.122	3.182	0.002	معنوي
استراتيجية الترويج		3.073	0.186	0.035	12.569	3.545	0.001	معنوي
استراتيجية التوزيع		2.712	0.284	0.101	39.277	6.267	0.001	معنوي
استراتيجيات المزيج التسويقي		2.831	0.252	0.057	20.971	4.579	0.001	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (3) أن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط بلغت (20.971)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($\beta = 0.252$)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في استراتيجيات المزيج

التسويقي يؤثر في حجم المبيعات بمقدار (0.252)، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن استراتيجيات المزيج التسويقي لها تأثير ذو دلالة معنوية في حجم المبيعات، كما بلغت قيمة معامل التفسير (0.057) (R^2)، وهذا يعني أن استراتيجيات المزيج التسويقي تفسر ما نسبته (5.7%) من التغيرات التي تطرأ على حجم المبيعات، أما النسبة المتبقية والبالغة (94.3%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة الحالية، عليه سيتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في حجم المبيعات).

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي نصها: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية المنتج في حجم المبيعات).

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (3) أن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط بلغت (46.957)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($\beta = 0.328$)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في استراتيجية المنتج تؤثر في حجم المبيعات بمقدار (0.328)، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط، أي إن استراتيجية المنتج لها تأثير ذو دلالة معنوية في حجم المبيعات، كما بلغت قيمة معامل التفسير (0.118) (R^2)، وهذا يعني أن استراتيجية المنتج تفسر ما نسبته (11.8%) من التغيرات التي تطرأ على حجم المبيعات، أما النسبة المتبقية والبالغة (88.2%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة الحالية، عليه سيتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية المنتج في حجم المبيعات).

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي نصها: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية السعر في حجم المبيعات).

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (3) أن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط بلغت (10.122)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($\beta = 0.175$)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في استراتيجية السعر يؤثر في حجم المبيعات بمقدار (0.175)، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن استراتيجية السعر لها تأثير ذو دلالة معنوية في حجم المبيعات، كما بلغت قيمة معامل التفسير (0.028) (R^2)، وهذا يعني أن استراتيجية السعر تفسر ما نسبته (2.8%) من التغيرات التي تطرأ على حجم المبيعات، أما النسبة المتبقية والبالغة (97.2%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة الحالية، عليه سيتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية السعر في حجم المبيعات).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي نصها: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الترويج في حجم المبيعات).

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (3) أن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط بلغت (12.569)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($\beta = 0.186$)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في استراتيجية الترويج يؤثر في حجم المبيعات بمقدار (0.186)، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن استراتيجية الترويج لها تأثير ذو دلالة معنوية في حجم المبيعات، كما بلغت قيمة معامل التفسير

(0.035) (R^2)، وهذا يعني أن استراتيجية الترويج تفسر ما نسبته (3.5%) من التغيرات التي تطرأ على حجم المبيعات، أما النسبة المتبقية والبالغة (96.5%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في انموذج الدراسة الحالية، عليه سيتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الترويج في حجم المبيعات).

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي نصها: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التوزيع في حجم المبيعات).

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (3) أن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط بلغت (39.277)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($\beta = 0.284$)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في استراتيجية التوزيع يؤثر في حجم المبيعات بمقدار (0.284)، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن استراتيجية التوزيع لها تأثير ذو دلالة معنوية في حجم المبيعات، كما بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.101)، وهذا يعني أن استراتيجية التوزيع تفسر ما نسبته (10.1%) من التغيرات التي تطرأ على حجم المبيعات، أما النسبة المتبقية والبالغة (98.9%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في انموذج الدراسة الحالية، عليه سيتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التوزيع في حجم المبيعات).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

- في هذه الفقرة سيتم استعراض النتائج التي تم استنباطها من نتائج التحليل البيانات وكما يأتي:
1. الشركة تتبنى التوجه التسويقي نحو المنتج وذلك بتركيزها على استراتيجية السعر بالمرتبة الأولى.
 2. تهدف الشركة إلى زيادة المبيعات وذلك بتركيزها على أنشطة وإجراءات المبيعات بالمرتبة الأولى.
 3. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وحجم المبيعات
 4. وجود تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في حجم المبيعات
 5. حصل بعد أنشطة وإجراءات المبيعات على وسط حسابي موزون قدره (3.79)، أي إن الشركة تعطي أهمية لأنشطة وإجراءات المبيعات بالمرتبة الأولى.
 6. جاء بعد الأداء الكلي للمبيعات بالمرتبة الثانية في أهميته بالنسبة للشركة، إذ حصل على وسط حسابي موزون قدره (3.73).
 7. حتل بعد كفاءة المبيعات المرتبة الثالثة في أهميته بالنسبة للشركة، إذ حصل على وسط حسابي موزون قدره (3.66).
 8. استراتيجية المنتج لها أقوى تأثير على حجم المبيعات، تليها استراتيجية التوزيع.
 9. يعد المزيج التسويقي أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق النجاح في السوق. من خلال تحليل العناصر الأربعة الرئيسية (المنتج، السعر، المكان، والترويج)، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات فعالة تلبي احتياجات العملاء وتحقيق الأهداف التجارية.
 10. يجب أن تعمل عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل لتحقيق النتائج المرجوة.
 11. الابتكار في المنتجات والخدمات يعد ضرورياً لمواكبة التغيرات في تفضيلات العملاء والأسواق. الشركات التي تستثمر في البحث والتطوير تكتسب ميزة تنافسية.
 12. يتطلب النجاح في تطبيق المزيج التسويقي فهماً عميقاً للسوق وسلوك المستهلكين. يجب على الشركات استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم الاتجاهات وتوقع التغيرات المستقبلية.

13. في عالم الأعمال الذي يتسم بالتغير السريع، يجب على الشركات أن تكون مرنة وقادرة على تعديل استراتيجياتها في المزيج التسويقي استجابةً للتغيرات في السوق.
14. مع تزايد الوعي البيئي، أصبح من الضروري أن تدمج الشركات مبادئ الاستدامة في استراتيجياتها التسويقية، مما يعزز من صورتها ويجذب شريحة واسعة من العملاء.
- ثانياً. التوصيات في ضوء الاستنتاجات يتم تقديم مجموعة التوصيات من قبل الباحث وكما يأتي:**
1. ينبغي على الشركة إجراء دراسات جديدة لتقييم الأسعار وضمان تنافسية الأسعار مع الشركات المنافسة.
2. ينبغي على الشركة تطبيق استراتيجيات تسعير مرنة تتيح للشركة الاستجابة للتغيرات في السوق والطلب من خلال إنشاء وحدة متخصصة لدراسة السوق وتحليل الأسعار، تطبيق نظام تسعير ديناميكي يستجيب لتغيرات الأسواق، وتقديم خيارات تسعير متنوعة (مثل الخصومات الكمية أو برامج الولاء).
3. ينبغي على الشركة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات وذلك من خلال إنشاء محتوى تسويقي جذاب عبر منصات التواصل الاجتماعي، تطوير موقع إلكتروني تفاعلي للشركة، وتنفيذ حملات إعلانية مستهدفة عبر الإنترنت.
4. ينبغي على الشركة تنظيم حملات ترويجية متكاملة تستهدف العملاء المحتملين والحاليين لزيادة إدراكهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة من خلال تصميم برامج ولاء للعملاء، تنظيم فعاليات وورش عمل تعريفية بمنتجات الشركة، وإطلاق عروض موسمية وحزم منتجات مميزة.
5. ينبغي على الشركة توسيع شبكة التوزيع لتغطية مناطق جديدة وزيادة توفر المنتجات للعملاء من خلال إبرام شراكات مع موزعين جدد في مناطق جغرافية مختلفة، تطوير نظام توصيل فعال للمنتج، تحسين تصميم وتنظيم نقاط البيع لتسهيل تجربة السوق.
6. ينبغي على الشركة العمل على تحسين تجربة العميل في نقاط البيع لتعزيز الولاء وزيادة حجم المبيعات.
7. ينبغي على الشركة إنشاء نظام لمراقبة وتقييم أداء استراتيجيات المزيج التسويقي باستمرار من خلال تطبيق برمجيات لتحليل البيانات وإعداد التقارير، عقد اجتماعات دورية لمراجعة مؤشرات الأداء الرئيسية، وتعيين فريق مختص بتحليل فعالية الاستراتيجيات التسويقية.
8. ينبغي على الشركة الاعتماد على تحليل البيانات والتقارير المولدة لتحديد الاتجاهات وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين من خلال الاستثمار في أدوات تحليل البيانات الضخمة، تدريب الموظفين على تفسير وتطبيق نتائج تحليل البيانات، وإنشاء لوحة معلومات (dashboard) لعرض المؤشرات الرئيسية بشكل مرئي.
9. ينبغي على الشركة تطوير برامج لخدمة العملاء تركز على تلبية احتياجاتهم وتوفير تجربة عملاء ممتازة من خلال إنشاء نظام لتتبع وحل شكاوى العملاء بكفاءة، وتطبيق نظام مكافآت للموظفين بناءً على رضا العملاء.
10. ينبغي على الشركة تدريب موظفي الشركة على التعامل مع العملاء وحل مشاكلهم بكفاءة من خلال تنفيذ برامج تدريبية دورية لموظفي خدمة العملاء.
11. ويرى الباحث هذه التوصيات والحلول المقترحة تهدف إلى تحسين الأداء التسويقي للشركة العامة.
12. للأدوية في سامراء، مما سيساهم في زيادة حجم المبيعات وتعزيز مكانتها في السوق.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. أبو فارة، ي. (2021). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. دار وائل للنشر.
2. الصميدعي، م. (2019). استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. الطائي، ح.، والعلاق، ب. (2017). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. العلاق، ب. (2020). التسويق الحديث: مبادئ وإدارة واستراتيجيات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. كوتلر، ف.، وأرمسترونج، ج. (2018). أساسيات التسويق (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور). دار المريخ للنشر.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing)17th ed.(. Pearson
2. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). MKTG: Principles of Marketing)12th ed.(. Cengage Learning
3. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). Marketing)18th ed (. Cengage Learning
4. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy)8th ed.(. Pearson
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing)17th ed.(. Pearson
6. David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic management: Concepts and cases)16th ed.(. Pearson
7. Hill, C. W., & Jones, G. R. (2019). Strategic management: An integrated approach)13th ed.(. Cengage Learning
8. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction*)13th ed.(. Pearson
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*)15th ed.(. Pearson
10. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2014). *Basic Marketing*)19th ed.(. McGraw-Hill Education
11. Johnson, L. (2020). Sales Activities and Procedures: Best Practices. Sales Excellence .Journal, 22)1(, 15-23
12. Smith, J. (2021). Sales Efficiency Metrics. Journal of Sales Management, 45)3(, 27-35
13. Brown, T. (2022). Overall Sales Performance: Measurement and Improvement. International Journal of Business, 18)4(, 40-48
14. Brown, T. (2022). Overall Sales Performance: Measurement and Improvement. International Journal of Business*, 18)4(, 40-48*
15. Johnson, L. (2020). Sales Activities and Procedures: Best Practices. *Sales Excellence .Journal*, 22)1(, 15-23
16. Smith, J. (2021). Sales Efficiency Metrics. *Journal of Sales Management*, 45(3), 27-35
17. Smith, J. (2021). *Sales Dimensions and Effectiveness*. Business Insights Press.)p. 45)