

دور استراتيجيات المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك
دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات شركة أوميدكا الدوائية في محافظة أربيل

ناواره قادر أحمد¹، أحلام ولي²

¹ قسم الإدارة و المحاسبة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة كويه، أربيل، العراق

² قسم الإدارة الأعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة صلاحدين، أربيل، العراق

Email: awaragulane@gmail.com¹, ahlam.wali@su.edu.krd²

الملخص:

تهدف البحث الحالي إلى معرفة المستويات استراتيجيات المزيج التسويقي في شركة أوميدكا الدوائية وتحليل لعلاقة وتأثير هذه الاستراتيجيات والمتمثلة بالمزيج التسويقي للسلعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في تحقيق رضا المستهلك.

يتمثل الإطار العام للبحث بمشكلة الدراسة والتي تحدد بإثارة تساؤلات عدة حول طبيعة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (استراتيجيات المزيج التسويقي) والمتغير المعتمد (رضا المستهلك) ولأجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي للبحث يعبر عن فرضيتين، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات تم اخضاعها لإختبارات متعددة وتم اعتماد إستمارة الإستبانة كوسيلة للحصول على البيانات.

انتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف المتغيرات الرئيسية والفرعية، ومن ثم تم تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات.

وتمثل مجتمع البحث بكافة مستهلكي منتجات شركة أوميدكا لإنتاج الأدوية في مدينة أربيل، وتم توزيع (250) استبانة عشوائياً لتمثيل عينة البحث وبلغ عدد الاستبيانات الواردة (238) استبانة وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (216) استبانة. وتم اختبار الفرضيات من خلال تطبيق الاساليب الاحصائية بواسطة البرنامج الحاسوبي (spss.v.22).

توصل البحث الى مجموعة من الإستنتاجات أهمها وجود علاقات ارتباط وتأثير قوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي و رضا المستهلك و اوصى البحث بضرورة دعم العلاقات الضعيفة ومعرفة أسباب ضعفها ومعالجتها.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات المزيج التسويقي، رضا المستهلك، شركة أوميدكا في مدينة أربيل.

بوخته:

نامانجی ئەم توێژینهوهیه ی ئیستا زانیی ئاستهکانی ستراتیژییهکانی تیکهلهی بازارکردنه له کۆمپانیای دهرمانی ئاومیدیکا و شیکردنهوهی پهیوهندی و کاریگهری ئەم ستراتیژییانه که له لایهن تیکهلهی بازارکردنی کالاکه (بهههم، نرخدانان، دابهشکردن، بانگهشه) نوێنهرایهتی دهکرین له بهدهستهینانی رازیکردنی بهکار بهر.

چوارچێوهی گشتی توێژینهوهکه به کێشهی توێژینهوهکه نیشان دهدریت، که به وروژاندنی چهند پرسیاریک سهبارته به سروشتی پهیوهندییهکه و کاریگهری نێوان گۆراوه سهربهخۆکه (ستراتیژییهکانی تیکهلهی بازارکردن) و گۆراوه وابهسته (رازیبوونی بهکار بهر) دیاری دهکات. بۆ نهوهی رهوایهتی گریمانهکان پشتراست بکریتهوه، چهندین تاقیکردنهومیان بۆ کرا، و پرسیارنامهکه وەک ئامرازیک بۆ بهدهستهینانی زانیاری وهرگیرا.

توێژینهوهکه ریبازی شیکاری و سهفکهری گرتوته بهر، که تێیدا گۆراوه سهرهکی و لاوهکییهکان و سهف دهکرین، پاشان پهیوهندی و کاریگهری نێوان گۆراوهکان شی دهکریتهوه.

کۆمه لگای توێژینه وهکه له لایهن سههرجه م بهکارهێنهرانی بهههمهکانی کۆمپانیای ئاومیدیکا بۆ بهههمهینانی دهرمان له شاری ههولێر نوێنهرایهتی دهکریت. (250) راپرسی به شیوهیهکی بهههمهکی دابهشکران بۆ نوێنهرایهتیکردنی نمونهی توێژینهوهکه ژماره ی راپرسی وهرگیراوهکان بریتین له (238) راپرسی ژماره ی راپرسی گونجاوهکان بۆ شیکاری له (216)

رأبسی ٲیکډیت. ګریمانه کان به به کارهڼانی شټوازه ئامارییه کان به به کارهڼانی بهرنامه ی کومپیوته ر تاقی کرایه وه (spss.v.22).

تویژینهوکه ګهښته ئهه ئهنامه ی که په یومندی و کاریګه ی به هیز له نیوان ستراتژییهکانی تیکهلمی بازارکردن و رازیوونی بهکار بهر دا ههیه. تویژینهوکه ٲیشناری ٲیویستی ٲشتګیریګردنی په یومندییه لاوزهکان و زانیی هوکاری لاوزی و چار هسهرکردنیان کردوه.

کليلة وشه: ستراتژییهکانی تیکهلمی بازارکردن، رازیوونی بهکار بهر، کومپانیای ناوامیدیکا له شاری همولیر.

Abstract:

The aim of the current research is to know the levels of marketing mix strategies in the Awamedica Pharmaceutical Company and to analyze the relationship and impact of these strategies represented by the marketing mix (product, pricing, distribution, promotion) in achieving consumer satisfaction.

The general framework of the research is represented by the problem of the study, which determines by raising several questions about the nature of the correlation and influence between independent variable (marketing mix strategies) and dependent variable (consumer satisfaction). Using up questionnaire to collect data.

The research adopted the descriptive analytical approach, where the main and sub-variables are described, and then the correlation and influence relationships between the variables are analyzed.

The research community population represented by all consumers of the products of Awamedka Company for Pharmaceutical Production in the city of Erbil. (250) questionnaires were randomly distributed to represent the research sample. The number of received questionnaires (238) questionnaires, and the number of questionnaires valid for analysis was (216). The hypotheses were tested by applying statistical methods using the (spss.v.22).

The research reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of strong relationships and impact between the marketing mix strategies and consumer satisfaction. The research recommended the need to support weak relationships and know the causes of their weakness and treatment.

Keywords: marketing mix strategies, consumer satisfaction, Awamedica City Erbil

المقدمة:

تواجه منظمات الأعمال تحديات تشكل عقبة امامها للنمو والبقاء في الاسواق، تختلف هذه المنظمات في نظرتها الى الاسواق وفي استراتيجيتها المعتمدة في استهداف تلك الاسواق وفي كيفية التعامل مع المستهلك وبالتالي فانها غير قادرة على تحديد أسواقها بدقة نظرا للتغيرات السريعة في كافة مجالات الحياة، ومن ثم استهداف تلك الأسواق من خلال تبنيها استراتيجية واضحة وفاعلة، ووضع استراتيجيات المزيج التسويقي لتحقيق رضا المستهلك في ذلك السوق، والتنافس فيما بينها لتعزيز حصتها السوقية والعمل على زيادتها، الأمر الذي يتطلب مواجهة هذه التحديات ومعرفة حجمها ومدى تأثيرها على أداء المنظمة، وان نجاح المنظمات وتميزها مرهون إلى حد بعيد بمدى قدرتها على ضمان رضا المستهلك.

مما يفرض عليها تبني إستراتيجيات تسويقية فاعلة تواكب التغيرات والتطورات ذات العلاقة بطبيعة نشاطات وأعمال المنظمة وذلك لضمان رضا المستهلك وهذا ما دفع بنا بضرورة البحث عن العلاقة مابين استراتيجيات المزيج التسويقي ورضا المستهلك واستكمالاً لمتطلبات الدراسة الحالية تم صياغة هيكل البحث الحالي على وفق اربعة محاور يتضمن المحور الاول ومنهجية الدراسة ويخصص المحور الثاني للجانب النظري ويشمل المحور الثالث الجانب العملي وتختتم الدراسة بالمحور الرابع ويتضمن الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: مشكلة البحث

يعد المزيج التسويقي احدى المحاور الاساسية التي تعتمد عليها المنظمات لمواجهة البيئة التي تتواجد فيها، فالكثير من المنظمات تبدي اهتماماً متزايداً بواقع الصناعة والسوق الذي تعمل فيه، فنجاح أو فشل المنظمة يعتمد على قدرتها في تبني استراتيجيات التي تضمن رضا مستهلكيها في البيئة التنافسية. وعليه فان مشكلة البحث تتمثل بما تشهده المنظمات على وجه خصوص شركات الادارية من شدة التنافس والعمل المتسارع من اجل تقديم منتجات متطورة ترضي حاجات ورغبات المستهلك، وفي ظل التطور الهائل يستوجب على المنظمات التسويقية أن تترك وتفهم الاستراتيجيات التسويقية التي من شأنها ان تعزز رضا المستهلكين، وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح مجموعة من التساؤلات لمشكلة البحث منها:

- 1- هل هناك تصور واضح لدى مستهلكي الشركة المبحوثة حول استراتيجيات المزيج التسويقي ؟
- 2- هل هناك مؤشرات لرضا المستهلك في الشركة المبحوثة و ماهي مستوياتها؟
- 3- ماهي العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة؟
- 4- ماهو التأثير بين استراتيجيات المزيج التسويقي ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث في إطارها النظري والتحليلي عن طريق عرض استراتيجيات المزيج التسويقي وأثرها في تعزيز رضا المستهلك للشركة المبحوثة الذي يساعدها في التنافس مع الشركات الأخرى، وتكمن أهمية البحث من خلال عرض النقاط الآتية:

- 1- عرض للجهود المبذولة من قبل الباحثين في إبراز الدور الجوهري لاستراتيجيات المزيج التسويقي ورضا المستهلك من خلال الاطلاع على ادبيات الموضوع.
- 2- تحليل العلاقة و التأثير ما بين استراتيجيات المزيج التسويقي ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة، والاستفادة من نتائج الدراسة بحيث يمكن اعتمادها من قبل الشركات المماثلة وذلك من خلال اتباع استراتيجيات تضمن تحقيق رضا المستهلك.

ثالثاً: أهداف البحث

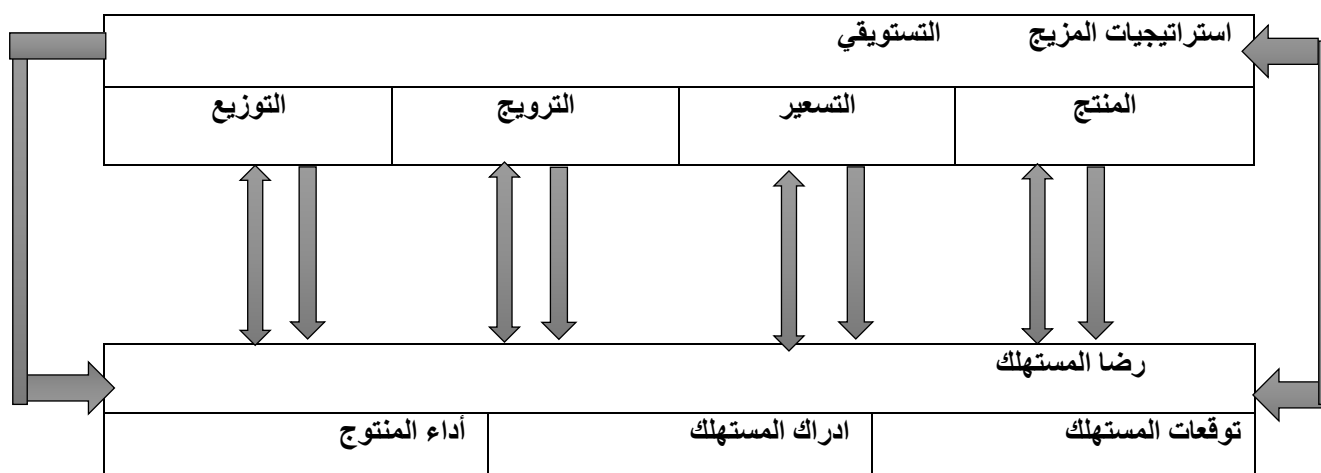
نتيجة لما تم عرضه من مشكلة الدراسة وأهميتها فان هدف الدراسة ينصب أساساً على تحديد العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي وتعزيز رضا المستهلك للشركة المبحوثة فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تقديم معالم نظرية وميدانية للشركة المبحوثة حول استراتيجيات المزيج التسويقي ورضا المستهلك.
- 2- التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لدى الشركة المبحوثة ومدى مساهمتها في تعزيز رضا مستهلكيها.

3- الخروج باستنتاجات ومقترحات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي التي يمكن عن طريقها تقديم مجموعة من المقترحات اللازمة لتطوير الشركة المبحوثة.

رابعاً: مخطط البحث

في ضوء المضامين المؤثرة في مشكلة البحث ومن أجل تحقيق أهدافها تم صياغة مخطط فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيري البحث، وتبعاً لذلك فإن المخطط الفرضي للبحث يتمثل بالشكل (1) الآتي:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



علاقة ارتباط

علاقة تأثير

المصدر: اعداد الباحثان

خامساً: فرضيات البحث

قام الباحث بصياغة عدد من الفرضيات وصولاً لتحقيق أهداف البحث الحالية، وكما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أنواع استراتيجيات المزيج التسويقي منفردة ومجموعة وبين رضا المستهلك مجموعة ومنفردة.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات المزيج التسويقي مجموعة و منفردة.

سادساً: منهج البحث

اعتمد البحث الحالي في اختبار فرضياتها على المنهج الوصفي التحليلي عبر دراسة العلاقة والتأثير بين متغيري البحث، لأنها تركز على استطلاع وتحليل آراء مستهلكي الشركة المبحوثة ويتميز هذا الأسلوب بنظرة شمولية حيث يتم اقتران وصف الحالة بتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات ويتم استخدام التحليل لأغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات لاختبار صحة الفرضيات أو نفيها والمنبثقة من مخطط البحث الفرضي.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: المفاهيم الأساسية للاستراتيجية والمزيج التسويقي واستراتيجيات المزيج التسويقي

يتطلب التأطير المفاهيمي لأستراتيجيات المزيج التسويقي اعداد بُنية تعريفية لكل مصطلحي الاستراتيجية والمزيج التسويقي و استراتيجيات المزيج التسويقي على النحو الآتي:

1- مفهوم

أ. الاستراتيجية

ارتبط مفهوم الاستراتيجية بالخطط المرتبطة بالعمليات العسكرية، وأدارة قوى الحرب ووضع الخطط العامة في المعارك، وتزايد استخدام هذا المصطلح بعد الحرب العالمية الثانية في المجالات الإدارية؛ حيث أخذت معنى جديداً وصارت مفضلة لدى المؤسسات خاصة العملاقة منها والرائدة وتلك التي تهتم بتحليل البيئة وتستجيب لها وتؤثر وتتأثر بها (المغربي، 2006:324).

وبين (Prachi، 29؛ 2021) في تعريفه للاستراتيجية على انها خطة طويلة الأمد للوصول الى هدف محدد، وتمثل مهارة ضرورية لتحقيق النجاح من خلال الاستخدام الذكي للموارد المتاحة.

تأسيساً على ماسبق نورد تعريفاً إجرائياً للاستراتيجية على انها اجراء يتخذه المدراء لتحقيق اهداف المنظمة من خلال تكامل الأنشطة التنظيمية و استخدام الأمثل للموارد في ظل ظروف عدم التأكد البيئي.

ب. المزيج التسويقي

عرف (كنجو وآخرون، 2005: 67) المزيج التسويقي على أنه مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض والتي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما أو خدمة.

وتم تعريف المزيج التسويقي من قبل كل من (Pride and Ferrell، 11؛ 2021) على انه سياسة ضخمة تتألف من عدة عناصر و مكونات تستخدمها المنظمة كخدمة واحدة لوضع خطتها التسويقية منذ انتاج المنتج و ترويجه الى طرحه وبيعه في الأسواق.

في ضوء ماسبق نورد تعريفاً إجرائياً للمزيج التسويقي بأنه منظومة من العناصر و المكونات المكملة لبعضها البعض والتي تتحكم بها المنظمة لتصبح أداة أساسية في بناء و تنفيذ استراتيجية فعالة تؤدي الى تميز المنتجات عن المنتجات المنافسة مما يحقق رضا المستهلكين

ت. استراتيجيات المزيج التسويقي

تعددت إسهامات الباحثين لمفهوم استراتيجيات المزيج التسويقي وتباينت بتباين رؤاهم وتصوراتهم و منطلقاتهم فضلاً عن تباين طبيعة المنتجات المراد تسويقها حيث أن استراتيجيات المزيج التسويقي للسلع تختلف عن المزيج التسويقي للخدمات. أذ أشار (العشيش، 2001: 59) الى استراتيجيات المزيج التسويقي عن انه كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المستهلكين وتحديد المنتج، وأنها الأنشطة التي تحدد وتبين أسواقاً معينة يجب استهدافها والتعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها.

اما (كوتلر، أرمسترونج، 2007: 210) فأوضح بأن الاستراتيجيات التسويقية تتعلق باتخاذ مجموعة من القرارات التي ترتبط بتجزئة السوق إلى قطاعات واختيار الأسواق المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية، وتنمية المزيج التسويقي لتحقيق أهدافها من خدمة هذه والقطاعات.

واكد (معلا، 2008: 81) إستراتيجيات المزيج التسويقي تتكون من عنصرين هما السوق المستهدف والمزيج التسويقي، وبالتالي تتضمن إستراتيجية المزيج التسويقي "التخطيط والتطوير للمنتج والتسعير والترويج والتوزيع لمقابلة إحتياجات السوق. في ضوء ماسبق نورد تعريفاً إجرائياً لاستراتيجيات المزيج التسويقي بأنه مجموعة من التكتيكات والاستراتيجيات التي تنفذها من قبل المنظمات في السوق المعين في إطار (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) من أجل زيادة الانكشاف في السوق وزيادة الطلب على منتجاتها.

2. الابعاد

ورغم اختلاف وجهات النظر حول طبيعة وعدد عناصر المزيج التسويقي فإن أغلب الدراسات تأخذ بالرأي الذي يحدد العناصر التقليدية الأربعة كإشارة لعناصر المزيج التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي هي إذن:

أ. المنتج

عرف (Kotler & Armstrong, 2010; 248) المنتج على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق للجذب، الحيازة، الاكتساب، الاستخدام، أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع رغبة أو حاجة كما عرفه كوتلر (Kotler) المنتج على أنه أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات التسويقية، فالمنتج هو عبارة عن شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام أو الحيازة أو الاشباع لحاجة أو رغبة معينة، بحيث يشمل الخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات (عبد الحميد، 2018: 15).

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء على مستوى المنظمة أو المستهلك من خلال المؤشرات الآتية:- (الزعيبي، 2009: 107-108).

- 1- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع.
- 2- الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية من قبل المنتج أو البائع ستساهم لا شك في زيادة مكانة و موقع الشركة في السوق.
- 3- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل كما هو مثلا باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلا من الأخشاب عند الطهي الطعام، أو استخدام الطائرة في التنقل بدلا من التنقل في الوسائط الأخرى.

ب. السعر

يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتري في السوق لهذه السلع والخدمات وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة (ادريس، المرسي، 2005: 280-281).

أما (الكفرانة، 2020: 15) فعبر عن السعر على أنه الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة وخلال فترة زمنية معينة.

وصنف كل من (عنه، آخرون، 2017: 124-125) أهمية السعر إلى الآتي:

1. يستخدم السعر كوسيلة لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة، ويعتبر من العوامل الهامة والأكثر تأثيرا على ربحيتها، مما يتطلب اشتراك العديد من الإدارات في اتخاذ قرار التسعير مثل الإنتاج والتمويل والمشتريات.... الخ
2. يعتبر السعر، العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات، وعليه فإن تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على نمو المنظمة في الأجل الطويل.
3. يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محدد من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها فهو يكون على استعداد أكبر للدفع في حالة شراء السلع التي تشبع رغباته وحاجاته.

ت. التوزيع

يمثل التوزيع النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات من المنظمة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية و الوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع (الصميدعي، 2007: 244) ز

ويؤكد (عبد الحميد، 2018: 27) على أن التوزيع هو مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل التي تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستهلك عند حاجته إليها في المكان والزمان المناسبين.

وتظهر أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتجين والمستهلكين: (فاطمة الزهراء، 2016:

(7).

- 1- يسمح التوزيع بتصريف المنتجات ومنع تكديسها في المخازن.
- 2- يضيف التوزيع على العملية الإنتاجية طابع التنظيم و التحكم في الطلب و بالتالي يساعد على توفير المنتجات علي مدار السنة.
- 3- يساعد التوزيع على خلق كل من المنفعة المكانية، الزمنية، الشكلية و الحيازية، هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالا ووفاء للمؤسسة.
- 4- التوزيع يبقي المستهلك على اتصال دائم بالمنتجات.

ث. الترويج

هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، وهو مكون هام من مكونات البرنامج التسويقي الموجه لتحقيق الأهداف التسويقية، والترويج محاولة للتأثير على عملاء المنظمة، فهو يعرف ويقنع ويذكر السوق بالمنتجات التي تسوقها المنظمة ويسعى الترويج إلى التأثير على مشاعر ومعتقدات وسلوك العملاء، سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو منظمات مشتريّة (العلاق، بشير، 2002: 114).

يعرف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف إلي تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات تعمل علي إشباع حاجات المستهلكين ووفق أدواقهم وإمكاناتهم (عبيدات، 2013: 256).

الترويج أهمية كبيرة للمستهلك تتلخص في التالي: (حلاق، بطرس، 2020: 115-116)

- 1-يساعد الترويج المستهلك في إشباع حاجاته من خلال تعرفه بالمنتجات الموجودة في الأسواق من حيث المنفعة والنوعية والأسعار ومكان التواجد.
- 2-يساعد الترويج المستهلك في المقارنة والمفاضلة بين المنتجات البديلة في ضوء منافعها المذكورة في البرنامج الترويجي بما يساعده على الاختيار بين البدائل.
- 3-يساعد الترويج المؤسسة في تعريف المستهلك أو المستفيد من الخدمة أو الوسطاء بوجود المنتجات في السوق، وخصائص تلك المنتجات وملاحمها والمنافع التي تحققها.
- 4-يساعد الترويج المؤسسة في إقناع المشتري بأفضلية منتجاتها عن المنتجات المنافسة، وتحفيزه على شراء تلك المنتجات.

ثانياً: رضا المستهلك

1- مفهوم رضا المستهلك

لقد أصبح موضوع رضا المستهلكين من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث وأبحاث سلوك المستهلك، وبشكل عام فقد تبين أنه إذا كان هناك رضا من المستهلكين لمنتج محدد أو خدمة بعد الاستخدام، فإنهم يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر للمنتج أو الخدمة، كما أن المستهلكين الراضين يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم المحببة وبهذا يشاركون في الحديث إيجابياً عن المنتج أو الخدمة، وفي المقابل فإن عدم رضا المستهلكين يؤدي إلى التحول عن مقدم الخدمة أو المنتج والمشاركة سلبية في الحديث (مسلم، 2009: 27).

ويعرفه (جبلق، 2021: 58) على أنه الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات المستهلكين والأداء الفعلي للمنتج. ويعرفه أيضاً على أنه: مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك من قبل المستهلكين و توقعاته المسبقة عن المنتج.

تأسيساً على ماسبق تُعرف رضا المستهلك اجرائياً على أنه ردود أفعال المستهلك تجاه منتج معين اما من خلال الاستخدام المباشر للمنتج او من خلال تصورات الآخرين وردود افعالهم نحو تلك المنتج.

2. الأهمية رضا المستهلك

يشير (الطائي والعبادي، 2009: 223) على ان رضا المستهلك يستحوذ على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من (Hoffman & Baston) على الأمور الآتية بكونها الوسيلة المعبرة عن رضا المستهلك بالنسبة لأداء المنظمة و هي:

- 1- إذ كان المستهلك راضياً عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد مستهلك جدد.
- 2- رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقال من احتمال توجه المستهلك إلى منظمات أخرى أو منافسة.
- 3- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا المستهلك تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- 4- يعد رضا المستهلك مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

3. الأبعاد رضا المستهلك

بعد مراجعة وتتبع الدراسات وادبيات إدارة التسويق بشكل خاص تلك المتعلقة برضا المستهلك وجدنا بأن أغلبيةها تبنت الأبعاد الآتية:

1. توقعات المستهلك

لقد تعددت الآراء حول المعنى الحقيقي للتوقعات الخاصة بالمستهلكين، وخلصنا إلى وجود عدة آراء: (السيد اسماعيل، الحناوي محمد، 1999: 115).

- **الرأي الأول:** ترى فئة من الباحثين أن توقعات المستهلك يتم إدراكها من خلال الإجابة على التساؤل التالي: ما الذي يعتقد المستهلك أنه يحدث عندما يتقدم لطلب الخدمة؟

نلاحظ أن هذا التساؤل يهدف إلى دراسة تنبؤات المستهلكين.

- **الرأي الثاني:** التوقعات هي الرغبات التي تتولد لكل مستهلك، ويأمل توفرها في الخدمة المتحصل عليها.

- وقد قدم Samili معنى آخر للتوقعات حيث يرى أنها: معايير موضوعية من قبل المستهلك من أجل تقدير جودة الخدمة (Samili, A. 2001: 133).

إن توقعات المستهلك هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعتمدها ليقرر جودة أداء منتج معين. وهنا نؤكد على أن دور المنظمة ليس فقط إدراك هذا التوقعات وترجمتها إلى معايير والعمل على تحقيقها، بل يفترض عليها التفوق في أدائها طمعاً في الاحتفاظ بالمستهلكين.

2. ادراك المستهلك

إن الإدراك هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى، وينظم ويفسر مؤثرات معينة والذي يؤدي به إلى التفكير ومن ثم إحداث التصرف. وعليه يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها وبالتالي اختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد، أي أن الإدراك هو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك. (الصح، 1999: 153)، (عيسى، 2003: 85)، (Kotler، Ph.، 2002).

فالإدراك إذا هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمس، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم.

3. اداء المنتج

لكي تنافس المؤسسة بنجاح، يجب أن يكون لديها فهم واسع لإدراك المستهلك للجودة و الطريقة التي تتأثر بها جودة الخدمة، فتفسير أو إدارة جودة الخدمة المدركة تعني أن المنظمة عليها أن تقوم بربط الجودة المتوقعة والجودة المدركة ببعضهما البعض، من أجل تحقيق رضا المستهلك، وحدد الباحثون ثلاث عناصر أو أبعاد لجودة الخدمة تمثلت في: الجودة الفنية، الجودة الوظيفية و الصورة (Parasuraman، 1985؛ 1399)، (حسان، 2013: 47-48).

المحور الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته

يعد تحديد مجتمع البحث من المحاور المهمة التي تسهم أسهاماً مباشراً في نجاحها أو فشلها، بأعتبره المصدر الأساسي للحصول على البيانات، يستعرض هذا المبحث وصف مجتمع الدراسة وعينتها المختارة ومسوغات اختيارها، وكذلك وصف خصائص عينة الدراسة المتمثلة بالمجموعة من المستهلكين منتوجات شركة اوميدكا الدوائية تم اختيارهم بشكل عشوائي وأختبرت الدراسة فرضياتها على مستهلكي الشركة المبحوثة وتم توزيع (250) استبانة عشوائياً لتمثيل عينة البحث وبلغ عدد الاستبانات الواردة (238) استبانة وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (216) استبانة، لذلك بلغ عدد مجتمع البحث (216) مستهلك.

ثانياً: وصف خصائص الافراد المستجيبين

1. توزيع الافراد المستجيبين على وفق الجنس

يشير مخرجات الجدول (1) الى أن نسبة المستهلكين لمنتجات شركة اوميدكا من الإناث بلغت (50.5%) وهي نسبة قريبة جداً من نسبة الذكور و البالغة (49.5%) وهذه النتائج تدعم استهلاك منتجات الشركة من كلا الجنسين بنسب متقاربة.

الجدول (1) توزيع الافراد المستجيبين على وفق الجنس

ت.	الجنس	التكرار	%
1	الذكور	107	49.5
2	الإناث	109	50.5
	المجموع	216	100

المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية / برنامج SPSS 22

2. توزيع الافراد المستجيبين على وفق العمر

تبين معطيات الجدول (2) بأن أكثرية المستجيبين هم من الفئة العمرية (21-30) سنة، إذ بلغت نسبتهم (44.4%)، في حين جاءت نسبة الفئة العمرية (31-40) جاءت بالمرتبة الثانية، حيث بلغت نسبتهم (41.2%)، أما نسبة الفئة العمرية (41-50) جاءت بالمرتبة الثالثة، حيث بلغت (9.3%)، ونسبة الفئة العمرية (51 فأكثر) بلغت (5.1%) وجاءت بالمرتبة الأخيرة، وهذا يؤكد على أن أكثرية الافراد المستجيبين و المستهلكين لمنتجات شركة أوميدكا هم من الفئات العمرية الناضجة.

الجدول (2) توزيع الافراد المستجيبين على وفق العمر

ت.	العمر	التكرار	%
1	30 – 21	96	44.4
2	40 – 31	89	41.2
3	50- 41	20	9.3
4	51 more	11	5.1
	المجموع	216	100

المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية / برنامج SPSS 22

3. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المؤهل العلمي

تظهر النتائج في الجدول (3) نسبة حملة شهادة البكالوريوس حيث بلغت (64.4%)، أما نسبة حملة شهادة الدبلوم فبلغت (14.8%)، وجاءت نسبة حملة شهادة الماجستير بالمرتبة الثالثة وبلغت (11.1%)، أما حملة شهادة الاعدادية فجاءت بالمرتبة الرابعة وبلغت (4.2%)، وتأتي حملة شهادة الدكتوراه بالمرتبة الخامسة وبلغت (3.2%) في حين احتلت حملة الشهادات الأخرى المرتبة الأخيرة ونسبة (2.3%) وهذه دلالة على ان معظم المستجيبين هم من حاملي شهادة البكالوريوس ولديهم معرفة كافية حول منتجات الشركة.

الجدول (3) توزيع الافراد المستجيبين على وفق المؤهل العلمي

ت.	المؤهل العلمي	التكرار	%
1	دكتوراه	7	3.2
2	ماجستير	24	11.1
3	بكالوريوس	139	64.4
4	دبلوم	32	14.8
5	اعدادية	9	4.2
6	اخرى	5	2.3
	المجموع	216	100

المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية / برنامج SPSS 22

4. توزيع الافراد المستجيبين على وفق الدخل الشهري

يوضح الجدول (4) أن النسبة الكبرى من الافراد المستجيبين هم من الذين لديهم دخل شهري (400 – 700)، حيث بلغت نسبتهم (44.0%)، أما الأفراد الذين لديهم دخل شهري (800 – مليون واحد) جاءت بالمرتبة الثانية، حيث بلغت نسبتهم (30.6%)، والأفراد الذين لديهم دخل شهري بين (100 – 300) جاءت بالمرتبة الثالثة حيث بلغت نسبتهم (13.4%)، والأفراد الذين لديهم دخل شهري بين (مليون ونصف أو أكثر) جاءت بالمرتبة الأخيرة حيث بلغت نسبتهم (12.0%) وهذه النتائج تدعم إمكانية استهلاك منتجات الشركة من قبل كافة أصحاب الدخول الشهرية المتنوعة.

الجدول (4) توزيع الافراد المستجيبين على وفق الدخل الشهري

ت.	الدخل الشهري	التكرار	%
1	300 – 100	29	13.4
2	700 – 400	95	44.0
3	مليون واحد 800 –	66	30.6
4	مليون ونصف أو أكثر	25	12.0
	المجموع	216	100

المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية / برنامج SPSS 22

5. توزيع الافراد المستجيبين حسب اصابتهم بالامراض المزمنة

يشير الجدول (5) الى أن الافراد الذين يعانون من أمراض مزمنة بلغت نسبتهم (30.1%)، أما نسبة فئة الذين يتمتعون بصحة جيدة بلغت (69.9%) وهذا المؤشر يدل على ان أغلبية الافراد المستجيبين هم من ذوي الصحة جيدة والنتائج الأنفة تؤكد بأن استخدام منتجات شركة أوميدىكا هي ليست للحالات العلاجية حصراً، بل يتم استخدامها من قبل الاصحاء لأغراض وقائية أو تجميلية.

الجدول (5) توزيع الافراد المستجيبين على وفق اصابتهم بالامراض المزمنة

ت.	أمراض المزمنة	التكرار	%
1	الافراد الذين مصابون بالامراض مزمنة	65	30.1
2	الافراد ذوي الصحة الجيدة	151	69.9
	المجموع	216	100

المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية / برنامج SPSS

6. توزيع الافراد المستجيبين على وفق استهلاكهم لمنتجات شركة أواميدىكا العلاجية

يشير الجدول (6) الى نسبة الافراد الذين يستهلكون منتجات شركة أواميدىكا العلاجية دائماً حيث بلغت (72.2%)، أما فئة الذين يستهلكون منتجات شركة أواميدىكا أحياناً فبلغت (27.8%) وهذا المؤشر يدل على ان أغلبية الافراد المستجيبين هم الذين يستهلكون منتجات شركة أواميدىكا العلاجية دائماً.

الجدول (6) توزيع الافراد المستجيبين على وفق استهلاكهم لمنتجات شركة أواميدىكا

ت.	استهلاك منتجات شركة أواميدىكا	التكرار	%
1	استهلاك منتجات الشركة دائماً	156	72.2
2	استهلاك منتجات الشركة أحياناً	60	27.8
	المجموع	216	100

المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية / برنامج SPSS 22

ثالثاً: وصف المتغيرات الدراسة و تشخيصها

أولاً: تحليل العلاقة بين متغيري الدراسة

1. العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي و رضا المستهلك على مستوى الكلي في الشركة المبحوثة

تشير النتائج الواردة في الجدول (7) إلى وجود علاقة معنوية قوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي و رضا المستهلك، اذ بلغت درجة الارتباط الكلي (0.665^{**}) عند مستوى معنوي (0.01) وبلغت قيمة الإحتمالية (P.V) (0.000) وهذا يدل على أنه كلما زاد اهتمام الشركة المبحوثة باستراتيجيات المزيج التسويقي كلما عزز من رضا المستهلك (وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على انه: هناك علاقة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي و رضا المستهلك).

الجدول (7) معامل الارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي و رضا المستهلك على المستوى الكلي في الشركة المبحوثة.

المتغير المعتمد	رضا المستهلك	القيمة الإحتمالية (sig.)
المتغير المستقل		
استراتيجيات المزيج التسويقي	0.665^{**}	(0.000) معنوية عالية

المصدر/ اعداد الباحثان N=216 ($\text{sig} \leq 0.01$) * معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية

2. العلاقة بين كل بعد من أبعاد استراتيجيات المزيج التسويقي ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة

تتفرع عن الفرضية الرئيسة الاولى تم تحليل العلاقات بين كل بعد من أبعاد استراتيجيات المزيج التسويقي والمتمثلة في (استراتيجية المنتج، الاستراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) ورضا المستهلك وعلى النحو الآتي:

أ- العلاقة بين بعد استراتيجية المنتج ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة

يظهر من الجدول (8) الى وجود علاقة معنوية موجبة بين استراتيجية المنتج ورضا المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.614^{**}) عند مستوى معنوي (0.01) وبهذا تتحقق صحة الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على انه: هناك علاقة معنوية بين استراتيجية المنتج ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة.

ب- العلاقة بين استراتيجية التسعير ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة

تشير معطيات الجدول (8) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين بعد استراتيجية التسعير ورضا المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.337^{**}) عند مستوى معنوي (0.01) وبهذا تتحقق صحة الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على انه: هناك علاقة معنوية بين استراتيجية التسعير ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة.

ج- العلاقة بين استراتيجية الترويج ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة

يوضح الجدول (8) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين استراتيجية الترويج ورضا المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.676^{**}) عند مستوى معنوي (0.01) وبهذا تتحقق صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على انه: هناك علاقة معنوية بين استراتيجية الترويج ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة.

د- العلاقة بين استراتيجية التوزيع ورضا المستهلك القرار في الشركة المبحوثة

يوضح الجدول (8) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين استراتيجية التوزيع ورضا المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.546^{**}) عند مستوى معنوي (0.01) وبهذا تتحقق صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على انه: هناك علاقة معنوية بين استراتيجية التوزيع ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة.

الجدول (8) معامل الارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي ورضا المستهلك على المستوى الجزئي في الشركة المبحوثة

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	رضا المستهلك	القيمة الاحتمالية (sig.)
أبعاد استراتيجيات المزيج التسويقي	استراتيجية المنتج	0.614^{**}	(0.000)
	استراتيجية التسعير	0.337^{**}	(0.000)
	استراتيجية الترويج	0.676^{**}	(0.000)
	استراتيجية التوزيع	0.546^{**}	(0.000)

المصدر اعداد الباحثان N=216 ($\text{sig} \leq 0.01$) *معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية

($\text{sig} \leq 0.05$) * معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية

نستدل من نتائج الجدول (8) أن استراتيجية الترويج كان أكبر ارتباطاً مع رضا المستهلك مقارنة بالأبعاد الأخرى لإستراتيجيات المزيج التسويقي وحققت استراتيجية التسعير أقل ارتباطاً مقارنة بالأبعاد الأخرى لإستراتيجيات المزيج التسويقي.

وبذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم بقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسية على المستوى الكلي والعام، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين إستراتيجيات المزيج التسويقي مجتمعة ومنفردة وبين رضا المستهلك مجتمعة ومنفردة).

ثانياً: تحليل التأثير بين متغيري الدراسة

يستعرض هذا المحور تأثير المتغير المستقل المتمثل بإستراتيجيات المزيج التسويقي في المتغير المعتمد المتمثل في رضا المستهلك على المستوى الكلي والجزئي بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها على النحو الآتي:

1. تأثير إستراتيجيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك في الشركة المبحوثة:

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (9) إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد إستراتيجيات المزيج التسويقي على المستوى الكلي على رضا المستهلك، وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (169.677) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.069) عند مستوى معنوي (0.05) ويستدل من قيمة (R^2) البالغة (44.2%) إن إستراتيجيات المزيج التسويقي على المستوى الكلي أسهمت بنسبة (44.2%) من الاختلافات والتباينات الحاصلة على رضا المستهلك أي أن متغيرات التي تحدث في إستراتيجيات المزيج التسويقي تقود إلى رضا المستهلك وعززت ذلك قيمة (Beta) إذ تبين أن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (13.026) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (0.665) عند مستوى معنوي (0.05) واستناداً إلى طبيعة هذا التأثير تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: هناك تأثير معنوي لأبعاد إستراتيجيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك.

الجدول (9) تأثير إستراتيجيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك على المستوى الكلي في الشركة المبحوثة

رضا المستهلك				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت – C	المتغير المستقل
%44.2	169.677 Sig.(0.000)**	0.665 t(13.026) Sig.(0.000)**	0.570 t(4.069) Sig.(0.000)**	استراتيجيات المزيج التسويقي

المصدر اعداد الباحثان N=216 (sig≤0.05) * معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية

2- تأثير كل من أبعاد إستراتيجيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك في الشركة المبحوثة

تتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية فرضيات فرعية وتم تحليل التأثير لكل بعد من أبعاد إستراتيجيات المزيج التسويقي والمتمثلة في (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) في رضا المستهلك وعلى النحو الآتي:

أ- تحليل تأثير استراتيجية المنتج على رضا المستهلك في الشركة المبحوثة

يتبين من نتائج تحليل الانحدار في الجدول (10) إلى وجود تأثير معنوي لبعد استراتيجية المنتج في رضا المستهلك وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (129.414) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.538) عند مستوى معنوي (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (37.7%) إن بعد استراتيجية المنتج أسهمت بنسبة (37.7%) من الاختلافات والتباينات الحاصلة على رضا المستهلك، أي أن التغيرات التي تحدث في بعد استراتيجية المنتج تقود إلى متغير رضا المستهلك. وعززت ذلك قيمة (Beta) (0.614) إذ تبين أن قيمة (T) المحسوبة البالغة (11.376) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (0.614) عند مستوى معنوي (0.05) واستناداً إلى طبيعة هذا التأثير تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: هناك تأثير معنوي لبعد استراتيجية المنتج في رضا المستهلك في الشركة المبحوثة.

الجدول (10) تأثير استراتيجية المنتج في رضا المستهلك في الشركة المبحوثة

رضا المستهلك				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت – C	المتغير المستقل
37.7%	129.414 Sig.(0.000)**	0.614 t(11.376) Sig.(0.000)**	2.137 t(4.538) Sig.(0.000)**	استراتيجية المنتج

المصدر/ اعداد الباحثان N=216 (sig≤0.05) * معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية

ب- تحليل تأثير استراتيجية التسعير على رضا المستهلك في الشركة المبحوثة

يتبين من نتائج تحليل الانحدار في الجدول (11) إلى وجود تأثير معنوي لبعد استراتيجية التسعير على رضا المستهلك وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (72.39) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.71) عند مستوى معنوي (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (44.3%) إن بعد استراتيجية التسعير أسهمت بنسبة (44.3%) من الاختلافات والتباينات الحاصلة في رضا المستهلك، أي أن التغيرات التي تحدث في بعد استراتيجية التسعير تقود إلى رضا المستهلك. وعززت ذلك قيمة (Beta) إذ تبين أن قيمة (T) المحسوبة البالغة (8.51) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (0.666) عند مستوى معنوي (0.05) واستنادا الى طبيعة هذا التأثير تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: هناك تأثير معنوي لبعد استراتيجية التسعير في رضا المستهلك في الشركة المبحوثة.

الجدول (11) تأثير استراتيجية التسعير في رضا المستهلك في الشركة المبحوثة

رضا المستهلك				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت – C	المتغير المستقل
44.3%	72.39 Sig.(0.000)**	0.666 t(8.51) Sig.(0.000)**	9.43 t(4.71) Sig.(0.000)**	استراتيجية التسعير

المصدر/ اعداد الباحثان N=215 (sig≤0.05) * معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية

ج- تحليل تأثير استراتيجية الترويج على رضا المستهلك في الشركة المبحوثة

يتبين من نتائج تحليل الانحدار في الجدول (12) إلى وجود تأثير معنوي لبعد استراتيجية الترويج في رضا المستهلك وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (180.398) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (13.431) عند مستوى معنوي (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (45.7%) إن بعد استراتيجية الترويج أسهمت بنسبة (45.7%) من الاختلافات والتباينات الحاصلة في رضا المستهلك، أي أن التغيرات التي تحدث في بعد استراتيجية الترويج تقود إلى متغير رضا المستهلك. وعززت ذلك قيمة (Beta) إذ تبين أن قيمة (T) المحسوبة البالغة (5.617) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (0.676) عند مستوى معنوي (0.05) واستنادا الى طبيعة هذا التأثير تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: هناك تأثير معنوي لبعد استراتيجية الترويج في رضا المستهلك في الشركة المبحوثة.

الجدول (12) تأثير استراتيجية الترويج في رضا المستهلك في الشركة المبحوثة

رضا المستهلك				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت – C	المتغير المستقل
45.7%	180.398 Sig.(0.000)**	0.676 t(13.431) Sig.(0.000)**	2.109 t(5.617) Sig.(0.000)**	استراتيجية الترويج

المصدر/ اعداد الباحثان N=215 (sig≤0.05) * معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية

د- تحليل تأثير استراتيجية التوزيع على رضا المستهلك في الشركة المبحوثة

يتبين من نتائج تحليل الإنحدار في الجدول (13) إلى وجود تأثير معنوي لبعد استراتيجية التوزيع في رضا المستهلك وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (91.127) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (9.546) عند مستوى معنوي (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (29.9%) إن بعد استراتيجية التوزيع أسهمت بنسبة (29.9%) من الاختلافات والتباينات الحاصلة في رضا المستهلك، أي أن التغيرات التي تحدث في بعد استراتيجية التوزيع تقود إلى متغير رضا المستهلك. وعززت ذلك قيمة (Beta) اذ تبين أن قيمة (T) المحسوبة البالغة (9.976) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.476) عند مستوى معنوي (0.05) واستنادا الى طبيعة هذا التأثير تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: هناك تأثير معنوي لبعد استراتيجية التوزيع على رضا المستهلك في الشركة المبحوثة.

الجدول (13) تأثير استراتيجية التوزيع على رضا المستهلك في الشركة المبحوثة

رضا المستهلك				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت – C	المتغير المستقل
29.9%	91.127 Sig.(0.000)**	0.546 t(9.546) Sig.(0.000)**	1.476 t(9.976) Sig.(0.000)**	استراتيجية التوزيع

المصدر/ اعداد الباحثان N=215 (sig≤0.05) * معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية

وتأسيسا على نتائج تحليل الإنحدار فإنه يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: هناك تأثير معنوي لأبعاد استراتيجيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الإستنتاجات

1. تبين مع نتائج الوصف بأن أغلبية المستجيبين هم من ذوي الفئات العمرية الفتية مما يدل على قدرتهم في فهم جودة منتوجات الشركة وسعرها وأساليب الترويج لها.
2. كشفت النتائج بأن منتوجات شركة أوميدكا يتم استهلاكها من قبل الجنسين بشكل متساوي وهذه دلالة على ان عامل الجنس لا يعد عاملاً محدداً لاستهلاك المنتوجات والإقبال على استخدامها.
3. أظهرت معطيات الوصف بان الشركة المبحوثة تتوافر فيها متغيري الدراسة وبمستويات جيدة وهذه النتائج تؤكد حرص الشركة على تعزيز رضا زبائنهم من خلال تبني استراتيجيات المزيج التسويقي.
4. وضحت النتائج المستوى الجيد لاستراتيجية المنتج من خلال قيام شركة أوميدكا بتطوير منتجاتها الدوائية ليتوافق مع الاحتياجات العلاجية للمستهلكين.
5. بينت نتائج الوصف المستوى الجيد لاستراتيجية التسعير ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي من خلال تبني شركة أوميدكا لاستراتيجية الخصومات والسماحات عند تسعير منتوجاتها.
6. أظهرت النتائج المستوى الجيد لاستراتيجية الترويج من خلال لجوء شركة أوميدكا الى اسلوب توزيع العينات المجانية للترويج عن منتجاتها.
7. توصلت النتائج الى أن استراتيجية التوزيع هي من استراتيجيات المزيج التسويق للمنتج ويؤكد ذلك تبني الشركة لأساليب البيع المباشر وغير المباشر لتوزيع منتجاتها.
8. جاءت النتائج مطابقة مع إعتبار بُعد توقعات المستهلك بعداً رئيسياً لرضا المستهلك لأن اسعار منتجات الشركة كانت مطابقة مع توقعات المستهلكين بخصوص انخفاض اسعار الشركة مقارنة مع اسعار منتجات الشركات الاجنبية.
9. أكدت النتائج توافر بُعد ادراكات المستهلك من خلال توافق خصائص منتجات شركة أوميدكا مع توقعات وتصورات المستهلكين.
10. أثبتت نتائج الوصف المستوى الجيد لبعد اداء المنتج من خلال تلبية منتجات شركة أوميدكا لاحتياجات ومستلزمات المستهلكين من حيث السعر والجودة.
11. يمكن الإستنتاج من تحليل الارتباط الآتي: أ. كلما زاد إرتكاز الشركة المبحوثة على تبني استراتيجيات المزيج التسويقي كلما أدى ذلك تعزيز رضا المستهلكين. ب. كلما زاد إرتكاز الشركة المبحوثة على تبني استراتيجية الترويج كلما أدى ذلك الى تعزيز رضا المستهلكين.
12. يمكن الإستنتاج من نتائج تحليل التأثير الآتي: أ. أن هناك تأثير لاستراتيجيات المزيج التسويقي في رضا المستهلك وانها تفسر نسبة عالية من التغيير الذي يحدث في تحقيقها. ب. أن هناك تأثيراً لاستراتيجية الترويج في تحقيق رضا المستهلك اكثر من تأثير الإستراتيجيات الاخرى.

ثانياً: المقترحات

1. ضرورة استمرار الشركة المبحوثة على توجيه خدماتها لكلا الجنسين ولكافة الفئات العمرية وذلك من خلال التنوع في خدماتها العلاجية وخصائصها.
2. ضرورة المحافظة على المستويات الجيدة لمتغيرات الدراسة والسعي الجاد لزيادة هذه المستويات من خلال التركيز على تبني استراتيجيات المزيح التسويقي وابعاد رضا المستهلك.
3. ضرورة تعزيز الشركة لاستراتيجية المنتج من خلال سعي الشركة لايجاد التوازن بين خصائص وجودة الخدمات ومتطلبات واحتياجات المستهلكين.
4. ضرورة استمرار الشركة في عدم فرض الضرائب على منتجاتها اثناء تبني استراتيجية التسعير ولا سيما تلك الادوية الخاصة بمعالجة الاوبئة والامراض المستعصية.
5. توصي الدراسة بضرورة استخدام شركة آواميديكا لاساليب اعلانية مؤثرة من خلال تكثيف الاعلانات و التنوع في طرق الترويج عن منتجاتها.
6. ضرورة توجيه أنظار إدارة الشركة الى التأكد من حصول كافة المستهلكين للمنتجات الخاصة بالشركة عند حاجتهم اليها من خلال تبني طرق جديدة للتوزيع.
7. ضرورة قيام الشركة قيد البحث بتوظيف توقعات المستهلكين الحاليين من اجل جذب واستقطاب المستهلكين المحتملين من الأصدقاء والمعارف لتعزيز مبيعات الشركة.
8. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام برضا المستهلكين من خلال الاستجابة لشكاويهم و تذمراتهم ومعرفة ردود افعالهم حول منتجات الشركة.
9. توصي الدراسة بضرورة اعادة نظر ادارة الشركة في كيفية حصول المستهلكين على المعلومات الكافية حول المنتجات الجديدة للشركة وذلك لزيادة ثقتهم بأداء تلك المنتجات.
10. ضرورة استثمار العلاقات القوية بين المتغيرات الرئيسية والفرعية على المستوى الكلي والجزئي وتوجيهها الى خدمة الشركة المبحوثة.
11. ضرورة تسخير العلاقة التأثيرية القوية لاستراتيجية الترويج لتعزيز رضا المستهلك والسعي الجاد للشركة المبحوثة في دعم العلاقات الضعيفة.

المصادر العربية

1. ادريس، ثابت عبد الرحمن، و المرسي، جمال الدين محمد، (2005)، التسويق المعاصر، الإسكندرية، الدار الجامعية.
2. جبلاق، علي، (2021)، إدارة الجودة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
3. حسان، بوزيان، (2013)، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير.
4. حلاق، بطرس، (2020)، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية- الجمهورية العربية السورية.
5. الزعبي، علي فلاح، (2009)، إدارة التسويق (مدخل تطبيقي- استراتيجي- وظيفي)، عمان دار اليازوري العلمية.
6. السيد إسماعيل، و الحناوي، محمد صلاح، (1999) قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
7. الصحن، محمد فريد، (1999)، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
8. الصميدعي، محمود، (2007)، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. الطائي، يوسف حليم سلطان، العبادي، هاشم فوزي دباس، (2009) "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، الكوفة.
10. عبد الحميد، أنس رفعت، (2018)، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، عمان، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
11. عبيدات، محمد، (2013)، إستراتيجيات التسويق، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
12. العفشيات، تيسير محمد شحاده، (2001)، الجودة ورضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية لأراء عينة في المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
13. العلاق، بشير عباس، (2002)، الترويج والاعلان التجاري- أسس ونظريات وتطبيقات، عمان- الارن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
14. عنبة، هالة محمد، علي، هبة فؤاد، السعدني، نيرمين، رشوان، ميرفت، (2017)، التسويق المبادئ و التطورات الحديثة، مصر، القاهرة، جامعة القاهرة.
15. عيسى، عنابي، (2003)، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
16. فاطمة الزهراء، شوشان، (2016)، أهمية سياسة التوزيع في المؤسسة- دراسة حالة مركب الحليب متيجة، رسالة الماجستير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية- جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
17. كنجو، شيجا، و أيمن نعساني عبد المحسن (2005)، التسويق المصرفي، دمشق، سوريا: دار الهيثم.
18. لكفارنة، حسام عبد الرحمن ديب، (2020)، دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات القراض الصغير في الضفة الغربية، رسالة الماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
19. مسلم، طارق عبد الحميد علي، (2009)، أثر تبني مفهوم الحديث على رضا المستهلكين، رسالة الماجستير، جامعة شرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
20. معلا، ناجي، (2008)، إدارة التسويق: مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، عمان، إثراء للنشر والتوزيع.
21. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، (2006)، الإدارة الأصول العلمية والتوجيهات المستقبلية، مصر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة.

المصادر الأجنبية:

1. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1985), a Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49.
2. Godwin Ogheneochuko Unumeri, (2009), Perception & Conflict, National Open University of Nigeria, p24 :
3. Kotler, Ph., 2002, Marketing Management: Millennium Edition, Prentice Hall Inc., Pearson Education Company, New Jersey, USA, p9
4. Kotler, Philip & Armstrong, (2010), Gary ,principles Of Marketing, 13 ed, Pearson
5. Prachi, J, (2021), Strategy Definition and Features, www.managementstrategyguide.com.
6. Pride, M and Ferrell, o, (2021), Marketing-concepts and strategies, 12th, ed, Houghton mifflin company, U.S.A
7. Samili (A), (2001) Strategies de service , Dunod, Paris.