

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

ئاوره قادر أحمد<sup>1</sup>، أحلام إبراهيم ولی<sup>2</sup>

<sup>1</sup>قسم الأدارة و المحاسبة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة كويه، أربيل، العراق

<sup>2</sup>قسم الأدارة الأعمال، كلية الأدارة و الاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق

Email: awaragulane@gmail.com<sup>1</sup>, [ahlam.wali@su.edu.krd](mailto:ahlam.wali@su.edu.krd)<sup>2</sup>

**الملخص:**

تهدف البحث الحالي إلى معرفة المستويات استراتيجيات المزيج التسويقي في شركة آواميديكا الدوائية وتحليل علاقة وتأثير هذه الاستراتيجيات والمتمثلة بالمزيج التسويقي للسلعة(المنتج، التسويق، 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) وأجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي للبحث يعبر عن فرضيتين، وأجل التأكيد من صحة الفرضيات تم اخضاعها لاختبارات متعددة وتم إعتماد إستماراة 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 آواميديكا 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 الأساليب الإحصائية بواسطة البرنامج الحاسوبي.(spss.v.22).

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

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

**پوخته:**

ئامانچى ئەم توپۇزىنەمەيە ئىستا زانىنى ئاستەكانى ستراتېزىيەكانى تىكەلەمى بازارىرىنىڭ دەرمانى ئاواميديكا و شىركەنەوە پەيپەندى و كارىگەرى ئەم ستراتېزىيەنى كە لەلايم تىكەلەمى بازارىرىنىڭ كەلاكە (بىرھەم، نىخدانان، دابەشىرىن، باڭگەشە) نوينەرايەتى دەكىرىن لە بەدەستەتىنىڭ رازىيەتى بەكاربەر.

چوارچىوهى گشتى توپۇزىنەمەكە بە كىشىي توپۇزىنەمەكە نىشان دەدرىت، كە بە ورۇژاندى چەند پرسىيارىك سەبارەت بە سروشىتى پەيپەندىيەكە و كارىگەرى نىوان گۈراوه سەربەخۆكە (ستراتېزىيەكانى تىكەلەمى بازارىرىنىڭ) و گۈراوه وابىستە (رازىيۇونى بەكاربەر) دىارى دەكەت. بۇ ئۇوهى رەوايەتى كەيىمانەكان پېشىراست بىكەتىنە، چەندىن تاقىكەنەنەمەيان بۇ كە، و پرسىيارنامەكە وەك ئامرازىيک بۇ بەدەستەتىنىڭ زانىارى و مرگىرا.

توپۇزىنەمەكە رېبازى شىكارى وەسفكەرى گرتۇتىمەر، كە تىيدا گۈراوه سەرەمكى و لاۋەكىيەكان وەسف دەكىرىن، پاشان پەيپەندى و كارىگەرى نىوان گۈراوه مەكان شى دەكىنەمە.

كۆمە لەكى ئۆزىزىنە وەكە لەلايەن سەرجەمە ئاواميداكا بەكارەتىنى دەرمان لە شارى ھولىر نوينەرايەتى دەكىتتى. (250) راپرسى بە شىوەيەكى ھەرمەكى دابەشىرىان بۇ نوينەرايەتىكەنەنە نۇمنەي توپۇزىنەمەكە ژمارەسى راپرسى وەرگىراوه مەكان بىرىتىن لە(238) راپرسى ژمارەسى راپرسى گۈنجاوەكان بۇ شىكارى لە (216)



ر اپرسی پیکدیت. گریمانه کان به به کارهینانی شیوازه ئامارییه کان به به کارهینانی بمنامه ی کومپیوتە ر تاقی کرایه وه .(spss.v.22)

تویژینەوەکە گمیشته ئەنچامەی کە پەیوندی و کاریگەری بەھیز لە نیوان ستراتیزیبەکانی تیکەلەی بازارکردن و رازیبۇونى بەكاربەردا ھەیە. تویژینەوەکە پېشىارى پیویستى پشتگیریکردنی پەیوندیبە لواز مکان و زانىنى ھۆکارى لوازى و چارمسەرکەرنىان كەردنەوە.

**كلىله وشه:** ستراتیزیبەکانی تیکەلەی بازارکردن، رازیبۇونى بەكاربەر، كومپانیا ئاوامىتىدىكا لە شارى ھەولىز.

### 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, Awamedicafe City Erbil



## المقدمة:

تواجه منظمات الأعمال تحديات تشكل عقبة أمامها للنمو والبقاء في الأسواق، تختلف هذه المنظمات في نظرتها إلى الأسواق وفي استراتيجيتها المعتمدة في استهداف تلك الأسواق وفي كيفية التعامل مع المستهلك وبالتالي فإنها غير قادرة على تحديد أسواقها بدقة نظر 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 زيتها، 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.

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

## المحور الأول: الإطار العام للدراسة

### أولاً: مشكلة البحث

بعد المزيج التسويقي أحدى المحاور الأساسية التي تعتمد لها المنظمات لمواجهة البيئة التي تتوارد فيها، فالكثير من المنظمات تبدي اهتماماً متزايداً بواقع الصناعة والسوق الذي تعمل فيه، فنجاح أو فشل المنظمة يعتمد على قدرتها في تبني إستراتيجيات التي تضمن رضا مستهلكيها في البيئة التنافسية. وعليه فإن مشكلة البحث تمثل بما تشهده المنظمات على وجه حصول شركات الإدارية من شدة التنافس والعمل المتتسارع من أجل تقديم منتجات متطورة ترضي حاجات ورغبات المستهلك، وفي ظل التطور الهائل يستوجب على المنظمات التسويقية أن تدرك وتقهم إستراتيجيات التسويقية التي من شأنها أن تعزز رضا المستهلكين، وتأسساً على ما تقدم يمكن طرح مجموعة من التساؤلات لمشكلة البحث منها:

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

### ثانياً: أهمية البحث

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

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

### ثالثاً: أهداف البحث

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

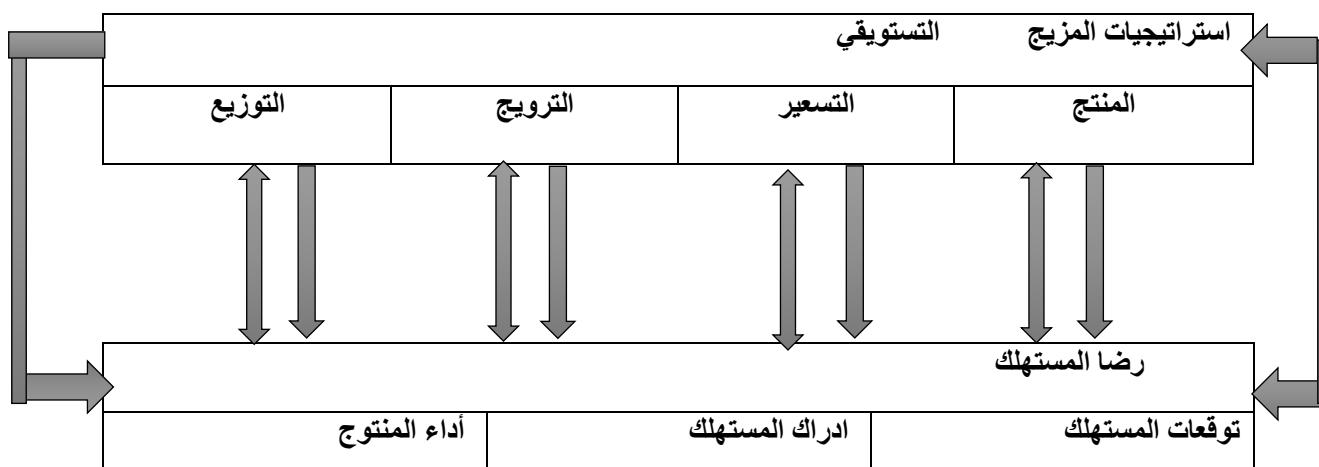
- 1- تقديم معلم نظرية وميدانية للشركة المبحوثة حول إستراتيجيات المزيج التسويقي ورضا المستهلك.
- 2- التعرف على إستراتيجيات التسويقية المتبعة لدى الشركة المبحوثة ومدى مساهمتها في تعزيز رضا مستهلكيها.



3- الخروج باستنتاجات ومقترنات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي التي يمكن عن طريقها تقديم مجموعة من المقترنات الالزمة 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 الاولى:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أنواع استراتيجيات المزيج التسويقي منفردة ومجتمعة وبين رضا المستهلك مجتمعة و منفردة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاستراتيجيات التسويقي مجتمعة و منفردة.

سادساً: منهج البحث

اعتمد البحث الحالي في اختبار فرضياتها على المنهج الوصفي التحليلي عبر دراسة العلاقة والتآثر بين متغيري البحث، لأنها ترکز على استطلاع وتحليل اراء مستهلكي الشركة المبحوثة ويتميز هذا الأسلوب بنظرية 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 والمنبئية من مخطط البحث الفرضي.

## المحور الثاني: الجانب النظري

### أولاً: المفاهيم الأساسية للإستراتيجية والمزيج التسويقي واستراتيجيات المزيج التسويقي

يتطلب التأطير المفاهيمي لأستراتيجيات المزيج التسويقي اعداد بُنية تعرفيّة لكل مصطلحي الإستراتيجية والمزيج التسويقي واستراتيجيات 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 وذلك التي تهتم بتحليل البيئة وتستجيب لها وتأثر وترتّبها (المغربي، 2006:324).

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

تأسيساً على مasicq نورد تعريفاً اجرانياً للاستراتيجية على انها اجراء يتّخذ المدراء لتحقيق اهداف المنظمة من خلال تكامل الأنشطة التنظيمية و استخدام الأمثل للموارد في ظل ظروف عدم التأكيد 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, 2021:11) على انه سياسة ضخمة تتّألف من عدة عناصر و مكونات تستخدمها المنظمة كخدمة واحدة لوضع خطتها التسويقية منذ انتاج المنتج وترويجه الى طرحه وبيعه في الأسواق.

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

##### ت.استراتيجيات المزيج التسويقي

تعدّت إسهامات الباحثين لمفهوم استراتيجيات المزيج التسويقي وتبينت ببيان رؤاهم وتصوراتهم ومنظافاتهم فضلاً عن تباين طبيعة المنتوجات المراد تسوييقها حيث أن استراتيجيات المزيج التسويقي للسلع تختلف عن المزيج التسويقي للخدمات. أذ أشار (العشيّات، 2001: 59) إلى 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، أرمسترونن، 2007: 210) فأوضح بأن الاستراتيجيات التسويقية تتعلق بإتخاذ مجموعة من القرارات التي ترتبط بتجزئه السوق إلى قطاعات واختيار الأسواق المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية ، وتنمية المزيج التسويقي لتحقيق أهدافها من خدمة هذه القطاعات.

واكد (معلا، 2008: 81) إستراتيجيات المزيج التسويقي تتكون من عنصرين هما السوق المستهدف والمزيج التسويقي، وبالتالي تتضمن إستراتيجية المزيج التسويقي "الخطيط والتطوير للمنتج والتسعير والترويج والتوزيع لمقابلة احتياجات السوق". في ضوء مasicq نورد تعريفاً اجرانياً لاستراتيجيات المزيج التسويقي بأنه مجموعة من التكتيكات والاستراتيجيات التي تنفذها من قبل المنظمات في السوق المعين في إطار (المنتج، التسuir، 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 الأربع كإشارة لعناصر المزيج التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي هي إذن:

### أ. المنتج

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

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء على مستوى المنظمة أو المستهلك من خلال المؤشرات الآتية:- (الزعبي، 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 وموقع 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 مثلاً باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازى بدلاً من الأخشاب عند الطهي الطعام، أو استخدام الطائرة في التنقل بدلاً من التنقل في الوسائل الأخرى.

### ب. السعر

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

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

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

1. يستخدم السعر كوسيلة لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة، ويعتبر من العوامل الهامة والأكثر تأثيراً على ربحيتها، مما يتطلب اشتراك العديد من الأدارات 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 يريد لها فهو يكون على استعداد أكبر للدفع في حالة شراء السلع التي تشبع رغباته و حاجاته.

### ت. التوزيع

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

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

ونظهر أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتجين و المستهلكين: (فاطمة الزهراء، 2016: 7).

- 1- يسمح التوزيع بتصرف المنتجات ومنع تكدسها في المخازن.
- 2- يضفي التوزيع على العملية الإنتاجية طابع التنظيم والتحكم في الطلب وبالتالي يساعد على توفير المنتجات على مدار السنة.
- 3- يساعد التوزيع على خلق كل من المنفعة المكانية، الزمنية، الشكلية والحيازية، هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالاً ووفاءً للمؤسسة.
- 4- التوزيع يبقى المستهلك على اتصال دائم بالمنتجين.

### ث. الترويج

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

يعرف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال المتقابل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهدف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات تعمل على إشباع حاجات المستهلكين ووفق آذواقهم 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 يساعد على الاختيار بين البديل.
- 3-يساعد الترويج المؤسسة في تعريف المستهلك أو المستفيد من الخدمة أو الوسطاء بوجود المنتجات في السوق، وخصائص تلك المنتجات وملامحها والمنافع التي تتحققها.
- 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 انه الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات المستهلكين والأداء الفعلي للمنتج. ويعرفه أيضاً على انه: مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرک من قبل المستهلكين وتوقعاته المسبقة عن المنتج.

تasisياً على مasic يُعرف رضا المستهلك اجرانياً على انه 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 وبعد 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 المعتبرة عن رضا المستهلك بالنسبة لأداء المنظمة و هي:



- 1- إذ كان المستهلك راضياً عن أداء المنظمة فأنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد مستهلك جدد.
- 2- رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقل 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 وابحاث إدارة التسويق بشكل خاص تلك المتعلقة برضاء المستهلك وجدنا بأن اغلبيتها تبني 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 إدراكتها من خلال الإجابة على التساؤل التالي: ما الذي يعتقد المستهلك أنه يحدث عندما يقدم طلب 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 موضوعة من قبل المستهلك من أجل تقدير جودة الخدمة (2001:133, Samili.A).

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 مؤشرات 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 المؤشرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك. (الصحن، 1999: 153)، (عيسى، 2003: 85)، (عيسى، 2002: 95)، (Kotler, 2002, Ph.).

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 إدراكيهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً لاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم.

#### 3. أداء المنتوج

لكي تتناسب المؤسسة بنجاح، يجب أن يكون لديها فهم واسع لإدراك المستهلك للجودة و الطريقة التي تتأثر بها جودة الخدمة، فتسخير 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 ثلاثة عناصر أو أبعاد لجودة الخدمة تمثلت في: الجودة الفنية، الجودة الوظيفية و الصورة (Parasuraman, 1985;1399، 1985)، (حسان، 2013: 47-48).

### المحور الثالث: الجانب الميداني

#### اولاً: وصف مجتمع البحث وعينته

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

#### ثانياً: وصف خصائص الأفراد المستجيبين

##### 1. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الجنس

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

**الجدول (1) توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الجنس**

%	النكرار	الجنس	ت.
49.5	107	الذكور	1
50.5	109	الإناث	2
100		<b>المجموع</b>	

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

##### 2. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق العمر

تبين معطيات الجدول (2) بأن أكثرية المستجيبين هم من الفئة العمرية (30-21) 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 (50-41) جاءت بالمرتبة الثالثة، حيث بلغت (9.3%)، ونسبة الفئة العمرية (51 فأكثر) بلغت (5.1%) و جاءت بالمرتبة الأخيرة، وهذا يؤكد على أن أكثرية الأفراد المستجيبين و المستهلكين لمنتجات شركة اواميديكا هم من الفئات العمرية الناضجة.

**الجدول (2) توزيع الأفراد المستجيبين على وفق العمر**

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

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

### 3. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المؤهل العلمي

تظهر النتائج في الجدول (3) نسبة حملة شهادة البكالوريوس حيث بلغت (64.4%)، اما نسبة حملة شهادة الدبلوم فبلغت (14.8%)، وجاءت نسبة حملة شهادة الماجستير بالمرتبة الثالثة وبلغت (11.1%)، اما 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 وبنسبة (2.3%) وهذه دلالة على ان معظم المستجيبين هم من حاملي شهادة البكالوريوس ولديهم معرفة كافية حول منتجات الشركة.

**الجدول (3) توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المؤهل العلمي**

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

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

### 4. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الدخل الشهري

يوضح الجدول (4) أن النسبة الكبرى من الأفراد المستجيبين هم من الذين لديهم دخل شهري (400 – 700)، حيث بلغت نسبتهم (30.6%)، اما الأفراد الذين لديهم دخل شهري (800 – مليون واحد) جاءت بالمرتبة الثانية، حيث بلغت نسبتهم (30.6%)، والافراد 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 الأفراد المستجيبين على وفق الدخل الشهري**

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

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

### 5. توزيع الأفراد المستجيبين حسب اصابتهم بالأمراض المزمنة

يشير الجدول (5) الى أن الأفراد 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 الأفراد المستجيبين هم من ذوي الصحة جيدة والنتائج الآنفة تؤكد بأن استخدام منتجات شركة آواميديكا هي ليست للحالات العلاجية حصرأً، بل يتم استخدامها من قبل الاصحاء لأغراض وقائية او تجميلية.

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

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

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

#### 6. توزيع الافراد المستجيبين على وفق استهلاكهم لمنتجات شركة آواميديكا العلاجية

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

#### الجدول (6) توزيع الافراد المستجيبين على وفق استهلاكم لمنتجات شركة آواميديكا

%	النكرار	استهلاك منتجات شركة آواميديكا	ت.
72.2	156	استهلاك منتجات الشركة دائمًا	1
27.8	60	استهلاك منتجات الشركة احياناً	2
100	216	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية / 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 الكل في الشركة المبحوثة

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

##### الجدول (7) معامل الإرتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي و رضا المستهلك على المستوى الكل في الشركة المبحوثة.

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

المصدر/ اعداد الباحثان N=216 (sig≤0.01) \*معنوي عندما تكون القيمة الإحتمالية



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

تقرع عن الفرضية الرئيسية الاولى تم تحليل العلاقات بين كل بعد من ابعاد استراتيجيات المزيج التسويقي والمتصلة في (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسويق، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) ورضا المستهلك وعلى النحو الآتي:

### أ- العلاقة بين كل بعد من استراتيجيات المزيج ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة

يظهر من الجدول (8) إلى 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 الرئيسية الأولى والتي تنص على انه: **هناك علاقة معنوية بين استراتيجية المنتج ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة.**

### ب- العلاقة بين استراتيجية التسويق ورضا المستهلك في الشركة المبحوثة

تشير معطيات الجدول (8) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين بعد استراتيجية التسويق ورضا المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (\*\*0.337) عند مستوى معنوي (0.01) وبهذا تتحقق صحة الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على انه: **هناك علاقة معنوية بين استراتيجية التسويق 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 الرئيسية الأولى 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 الرئيسية الأولى 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

القيمة الإحتمالية (sig.)	رضا المستهلك	المتغير المستقل	
		استراتيجية المنتج	استراتيجية التسويق
(0.000)	0.614**	استراتيجية الترويج	أبعاد استراتيجيات المزيج التسويقي
(0.000)	0.337**		
(0.000)	0.676**		
(0.000)	0.546**		

المصدر اعداد الباحثان N=216 (sig≤0.01)\* معنوية عالية عندما تكون القيمة الإحتمالية  
 معنوي عندما تكون القيمة الإحتمالية N=216 (sig≤0.05)

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

وبذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم وبقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسية على المستوى الكلي والعام، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على انه (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 الإنحدار 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) اذ 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 <sup>2</sup>	F	B	C الثابت	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

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

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

يتبيّن من نتائج تحليل الإنحدار 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 تغيير رضا المستهلك. وعززت ذلك قيمة (Beta) اذ 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 <sup>2</sup>	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

#### بـ- تحليل تأثير استراتيجية التسعيـر على رضا المستهلك في الشركة المـبحـوثـة

يتبيـن من نتائج تحلـيل الإنـحدـار في الجـدول (11) إـلـى وجـود تـأـثـير مـعـنـوي لـبـعد استـراتـيـجيـة التـسـعـير عـلـى رـضا المـسـتـهـلـك وـتـدـعـمـ ذلك قـيـمة (F) المـحـسـوـبةـ الـبـالـغـةـ (72.39) وـهـيـ أـكـبـرـ مـنـ قـيـمـتـهاـ الجـدـولـيـةـ الـبـالـغـةـ (4.71) عـنـ مـسـتـوىـ مـعـنـويـ (0.05) وـيـسـتـدـلـ مـنـ قـيـمةـ (R<sup>2</sup>) الـبـالـغـةـ (44.3%) إـنـ بـعـدـ استـراتـيـجيـةـ التـسـعـيرـ أـسـهـمـتـ بـنـسـبـةـ (44.3%) مـنـ الـاـخـلـافـاتـ وـالـتـبـاـيـنـاتـ الـحـاـصـلـةـ فـيـ رـضاـ المـسـتـهـلـكـ،ـ أـيـ أـنـ التـغـيـرـاتـ الـتـيـ تـحـدـثـ فـيـ بـعـدـ استـراتـيـجيـةـ التـسـعـيرـ تـقـوـدـ إـلـىـ رـضاـ المـسـتـهـلـكـ.ـ وـعـزـزـتـ ذـلـكـ قـيـمةـ (Beta) اـذـ تـبـيـنـ أـنـ قـيـمةـ (T)ـ الـمـحـسـوـبةـ الـبـالـغـةـ (8.51) وـهـيـ أـعـلـىـ مـنـ قـيـمـتـهاـ الجـدـولـيـةـ الـبـالـغـةـ (0.666) عـنـ مـسـتـوىـ مـعـنـويـ (0.05) وـاسـتـنـادـاـ إـلـىـ طـبـيـعـةـ هـذـاـ التـأـثـيرـ تـقـبـلـ الفـرـضـيـةـ الـرـئـيـسـةـ الـثـانـيـةـ وـالـتـيـ تـنـصـ عـلـىـ أـنـهـ هـنـاكـ تـأـثـيرـ مـعـنـويـ لـبـعـدـ استـراتـيـجيـةـ التـسـعـيرـ فـيـ رـضاـ المـسـتـهـلـكـ فـيـ الشـرـكـةـ الـمـبـحـوـثـةـ.

#### الجدول (11) تأثير استراتيجية التسعيـرـ على رضا المستهـلـكـ فيـ الشـرـكـةـ الـمـبـحـوـثـةـ

رضا المستهـلـكـ				المتغير المعتمـدـ
R <sup>2</sup>	F	B	الثابت - C	المتغير المستـقلـ
%44.3	72.39 Sig.(0.000)**	0.666 t(8.51) Sig.(0.000)**	9.43 t(4.71) Sig.(0.000)**	استراتيجية التسـعـيرـ

المـصـدرـ /ـ اـعـدـاـتـ الـبـاحـثـاـنـ N=215 (sig≤0.05) \* معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية

#### جـ- تـحلـيلـ تـأـثـيرـ التـروـيجـ عـلـىـ رـضاـ المـسـتـهـلـكـ فـيـ الشـرـكـةـ الـمـبـحـوـثـةـ

يتـبـيـنـ منـ نـتـائـجـ تـحلـيلـ الإنـحدـارـ فيـ الجـدولـ (12)ـ إـلـىـ وجـودـ تـأـثـيرـ مـعـنـويـ لـبـعـدـ استـراتـيـجيـةـ التـروـيجـ فـيـ رـضاـ المـسـتـهـلـكـ وـتـدـعـمـ ذلكـ قـيـمةـ (F)ـ المـحـسـوـبةـ الـبـالـغـةـ (180.398)ـ وـهـيـ أـكـبـرـ مـنـ قـيـمـتـهاـ الجـدـولـيـةـ الـبـالـغـةـ (13.431)ـ عـنـ مـسـتـوىـ مـعـنـويـ (0.05)ـ وـيـسـتـدـلـ مـنـ قـيـمةـ (R<sup>2</sup>)ـ الـبـالـغـةـ (45.7%)ـ إـنـ بـعـدـ استـراتـيـجيـةـ التـروـيجـ أـسـهـمـتـ بـنـسـبـةـ (45.7%)ـ مـنـ الـاـخـلـافـاتـ وـالـتـبـاـيـنـاتـ الـحـاـصـلـةـ فـيـ رـضاـ المـسـتـهـلـكــ،ـ أـيـ أـنـ التـغـيـرـاتـ الـتـيـ تـحـدـثـ فـيـ بـعـدـ استـراتـيـجيـةـ التـروـيجـ تـقـوـدـ إـلـىـ مـتـغـيرـ رـضاـ المـسـتـهـلـكــ.ـ وـعـزـزـتـ ذـلـكـ قـيـمةـ (Beta)ـ اـذـ تـبـيـنـ أـنـ قـيـمةـ (T)ـ الـمـحـسـوـبةـ الـبـالـغـةـ (5.617)ـ وـهـيـ أـعـلـىـ مـنـ قـيـمـتـهاـ الجـدـولـيـةـ الـبـالـغـةـ (0.676)ـ عـنـ مـسـتـوىـ مـعـنـويـ (0.05)ـ وـاسـتـنـادـاـ إـلـىـ طـبـيـعـةـ هـذـاـ التـأـثـيرـ تـقـبـلـ الفـرـضـيـةـ الـرـئـيـسـةـ الـثـانـيـةـ وـالـتـيـ تـنـصـ عـلـىـ أـنـهـ هـنـاكـ تـأـثـيرـ مـعـنـويـ لـبـعـدـ استـراتـيـجيـةـ التـروـيجـ فـيـ رـضاـ المـسـتـهـلـكــ فـيـ الشـرـكـةـ الـمـبـحـوـثـةـ.



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

رضا المستهلك				المتغير المعتمد
R <sup>2</sup>	F	B	C – الثابت	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

يتبيّن من نتائج تحليل الإنحدار في الجدول (13) إلى وجود تأثير معنويٌّ بعد استراتيجية التوزيع في رضا المستهلك وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (91.127) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (9.546) عند مستوىً معنويًّا (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (29.9%) إنَّ بعد استراتيجية التوزيع أسمِّيَّت بنسبة (29.9%) من الاختلافات والتباينات الحاصلة في رضا المستهلك، أي أنَّ التغييرات التي تحدث في بعد استراتيجية التوزيع تؤدي إلى متغير رضا المستهلك. وعزّزت ذلك قيمة (Beta) (B) إذ تبيّن أنَّ قيمة (T) المحسوبة البالغة (9.976) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.476) عند مستوىً معنويًّا (0.05) واستناداً إلى طبيعة هذا التأثير تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: هناك تأثير معنويٌّ بعد استراتيجية التوزيع على رضا المستهلك في الشركة المبحوثة.

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

رضا المستهلك				المتغير المعتمد
R <sup>2</sup>	F	B	C – الثابت	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

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



## المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترنات

## اولاً: الاستنتاجات

1. تبين مع نتائج الوصف بأنأغلبية المستجيبين هم من ذوي الفئات العمرية الفتية مما يدل على قدرتهم في فهم جودة منتجات الشركة وسعرها وأساليب الترويج لها.
2. كشفت النتائج بأن منتجات شركة آواميديكا يتم استهلاكها من قبل الجنسين بشكل متساوي وهذه دلالة على ان عامل الجنس لا يعد عاملًا محدداً لاستهلاك المنتجات والإقبال على استخدامها.
3. أظهرت معطيات الوصف بأن الشركة المبحوثة توافر فيها متغيري الدراسة وبمستويات جيدة وهذه النتائج تؤكد حرص الشركة على تعزيز رضا زبائنها من خلال تبني استراتيجيات المزيج التسويقي.
4. وضحت النتائج المستوى الجيد لاستراتيجية المنتج من خلال قيام شركة آواميديكا بتطوير منتجاتها الدوائية ليتوافق مع الاحتياجات العلاجية للمستهلكين.
5. بينت نتائج الوصف المستوى الجيد لاستراتيجية التسويق ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي من خلال تبني شركة آواميديكا لاستراتيجية الخصومات والسماحات عند تسعير منتجاتها.
6. اظهرت النتائج المستوى الجيد لاستراتيجية الترويج من خلال لجوء شركة آواميديكا الى اسلوب توزيع العينات المجانية للترويج عن منتجاتها.
7. توصلت النتائج الى أن استراتيجية التوزيع هي من استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتج ويؤكد ذلك تبني الشركة لأساليب البيع المباشر وغير المباشر لتوزيع منتجاتها.
8. جاءت النتائج مطابقة مع اعتبار بعد توقعات المستهلك بعد رئيسيًا لرضا المستهلك لأن اسعار منتجات الشركة كانت مطابقة مع توقعات المستهلكين بخصوص اسعار الشركة مقارنة مع اسعار منتجات الشركات الاجنبية.
9. أكدت النتائج توافر بعد ادراكات المستهلك من خلال توافق خصائص منتجات شركة آواميديكا مع توقعات وتصورات المستهلكين.
10. أثبتت نتائج الوصف المستوى الجيد لبعد اداء المنتج من خلال تلبية منتجات شركة آواميديكا لاحتياجات ومستلزمات المستهلكين من حيث السعر والجودة.
11. يمكن الاستنتاج من تحليل الإرتباط الآتي: أ. كلما زاد إرتکاز الشركة المبحوثة على تبني استراتيجيات المزيج التسويقي كلما أدى ذلك تعزيز رضا المستهلكين.
- ب. كلما زاد إرتکاز الشركة المبحوثة على تبني استراتيجيات الترويج كلما أدى ذلك الى تعزيز رضا المستهلكين.
12. يمكن الاستنتاج 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: المقترنات

1. ضرورة استمرار الشركة المبحوثة على توجيه خدماتها لكلا الجنسين ولكل الفئات العمرية وذلك من خلال التنوع في خدماتها العلاجية وخصائصها.
2. ضرورة المحافظة على المستويات الجيدة لمتغيرات الدراسة والسعى الجاد لزيادة هذه المستويات من خلال التركيز على تبني استراتيجيات المزيج 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 الحالين من اجل جذب واستقطاب المستهلكين المحتملين من الأصدقاء والمعرف لتعزيز مبيعات الشركة.
8. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام برضا المستهلكين من خلال الاستجابة لشكاويمهم 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 المنتوجات.
10. ضرورة إستثمار 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 والسعى 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. جيلاق، 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،طربس،(2020)، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية. الجمهورية العربية السورية.
5. الزعبي، علي فلاح،(2009)، إدارة التسويق(مدخل طبقي- استراتيжи- 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 حبيب سلطان، العبادي،هاشم فوزي دباس،(2009) "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، الكوفة.
10. عبدالحميد، أنس رفت،(2018)، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية،رسالة ماجستير، عمان، جامعة الشرق الأوسط،الأردن.
11. عبيدات، محمد، (2013)، استراتيجيات التسويق،القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
12. العفيشات، تيسير محمد شحادة،(2001)،الجودة ورضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية لأراء عينة في المصادر التجارية الأردنية،أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصى.
13. العلاق، بشير عباس،(2002)، الترويج والإعلان التجاري- أسس ونظريات وتطبيقات ، عمان-الارن ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
14. عنبه، هالة محمد، على،هبة فؤاد، السعدنى، 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 متوجهة، رسالة الماجستير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية-جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
17. كنجو، شيحا، و أيمن نعسانى عبد المحسن(2005)، التسويق المصرى،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 عبدالحميد علي،(2009)، اثر تبني مفهوم الحديث على رضا المستهلكين، رسالة الماجستير، جامعة شرق الأوسط للدراسات العليا،الأردن.
20. معلا،ناجي،(2008)، إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، عمان، إثراء للنشر والتوزيع.
21. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، (2006)، الإدارة الأصول العلمية والتوجيهات المستقبلية، مصر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة.





المصادر الإنجنبية:

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),StrategyDefinitionandFeatures,[www.managementstarategyguide.com](http://www.managementstarategy guide.com).
6. Pride, M and Ferrell, o,(2021),Marketing-concepts and strategies, 12th,ed,Houghton muffin company ,U.S.A
7. Samili (A),(2001)Strategies de service , Dunod, Paris.

