

جامعة الجميع الذكية

عنوان البحث

أثر المزيج التسويقي في حجم المبيعات

إعداد الطالب

علي الوهبي

الفصل الأول 2026

خلاصة الدراسة

هدفت الدراسة على التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة ، التسعير ، التوزيع، الترويج) في شركة نادك ومدى نتائجه على حجم المبيعات ، و معرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن ،

وتمثل مجتمع الدراسة وهم موظفين شركة نادك الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٢٥ سنة والمؤهلين علميا لفهم مدى تأثير هذا المزيج على نجاح الشركات وتسويقها داخل المجتمعات الحديثة.

وتم توزيع ٥٠ استبانة على موظفين شركة نادك كما استخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي الإستمبانه وتحليل لتفريغ SPSS (Statistical Package for Social Science)

وخلصت الدراسة الى أن المزيج الذي تستخدمه شركة نادك إيجابي ويلي جميع احتياجات الزبائن ولكن بدرجات متفاوتة حيث تواكب الشركة كل ماهو جديد وحصري.

Study summary

The study aimed at the reality of using the horizontal mix (service, distribution, distribution, distribution) in your club and the extent of its impact on sales volume.

The study population is represented by NADEC employees aged between 18 and 25 years who are scientifically qualified to understand the impact of this combination on the success of companies and their marketing within modern regions.

50 questionnaires were distributed to employees of (Nadec) Company. The researcher also used the statistical analysis program. The questionnaire and its unloading (Statistical Package for Social Sciences) SPSS

The study concluded that the mixture used by (Nadec) meets all customers, but to varying degrees, as the company keeps pace with everything new and exclusive.

المحتويات

م	العنوان	رقم الصفحة
١	المقدمة	١
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
٢	مشكلة الدراسة	٢
٣	أهمية الدراسة	٣ - ٢
٤	أهداف الدراسة	٣
٥	منهجية الدراسة	٣
٦	مجتمع الدراسة	٤
٧	عينة الدراسة	٤
٨	الفرضيات	٤
٩	حدود الدراسة	٤
١٠	مصطلحات الدراسة	٥
الفصل الثاني: الجانب النظري		
١١	المبحث الأول (المزيج التسويقي)	٧
١٢	مكونات المزيج التسويقي	٨
١٣	المبحث الثاني (حجم المبيعات)	١٢
١٤	انحراف حجم المبيعات	١٢
١٥	تقرير المبيعات	١٣
١٦	تحليل حجم المبيعات	١٣
١٧	حجم المبيعات في شركة نادك	١٥
الفصل الثالث: الدراسات السابقة		
١٨	الدراسات السابقة	١٧
الفصل الرابع: الدراسات الميدانية		
١٩	الدراسات الميدانية	٢٦
٢٠	المراجع	٢٩

المقدمة:

بالنظر الى التحولات والتطورات التي شهدها العالم ولازال يشهدها خاصة الجانب الاقتصادي ، من تحرر التجارة الخارجية ، ظاهر العولمة الخ .

كلها عوامل أدت الى زيادة حدة المنافسة وتحول المحيط من مستقر الى محيط غير مستقر ، بهذا استوجب على المؤسسات من اجل البقاء تبني استراتيجيات لمواجهة المنافسة بالاعتماد على اليقظة بمختلف انواعها .

ومن هنا أتى مفهوم المزيج التسويقي حيث يستخدمه اصحاب الاعمال ومديرو التسويق والعمليات لوصف العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق ، تقليديا ترتبط أربعة عناصر اساسية بمزيج التسويق وهي (المنتج ، السعر ، الترويج ، المكان) ، حيث تكمن أهمية المزيج التسويقي في قدرته على مساعدة الأعمال التجارية على تحديد مدى ملائمة منتج او خدمة لقاعدة مستهدفة معينة من المستهلكين ، وتبدأ دراسة المزيج التسويقي لمنتجك أو تحديد خدمتك المحددة من خلال استيعاب الفروق الدقيقة في العناصر الأربعة .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من خلال أهمية التسويق نفسه ودوره الفعال في استمرارية المنظمة ونجاحها وكذلك دور التسويق في رفع المستوى المعيشي وتقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية وبسعر مناسب وتظهر أهمية الدراسة من الآتي :

تعتبر هذه الدراسة مهمة لشركة نادك للألبان ومشتقاتها لأنها توفر أساليب جديدة إلى تحليل المشكلات وعلاجها بصورة فعالة

١. أهمية الدراسة للبحث العلمي :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تدرس أهم المواضيع في الإدارة وأهم صناعة غذائية ذات فائدة للإنسان ولذلك يرى الباحث أن المعلومات والنتائج والتوصيات التي تتمخض منها هذه الدراسة يمكن أن يكون فيها إضافة للبحث العلمي ومفيدة للباحثين من الناحية العلمية والنظرية.

٢. أهمية الدراسة للمجتمع :

المجتمع من خلال منظماته العلمية المختلفة يسعى إلى تجديد البحث العلمي نوعا وكما وكذلك يسعى لتطوير النظام الاقتصادي وتحسين مستوى المعيشة للأفراد من خلال تطوير عمل المنظمات الاقتصادية ومعالجة مشكلاتها ويمكن أن تكون هذه الدراسة خطوة أو لبنه مفيدة في تحقيق الأهداف.

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة البحث في ضعف الإنتاج وكذلك ارتفاع تكاليف التسويق وانخفاض البنية التحتية وانخفاض القيمة التسويقية ووظائف التسويق، وعدم توفر الدعم لصناعة الألبان وصغار المنتجين والاعتماد على الاستيراد من الخارج جعل كثير من المستهلكين والاعتماد على الاستيراد مما شكل منافسة غير عادلة للإنتاج المحلي للألبان وقد تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال التالي هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات شركة نادك وتتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- هل تؤثر نوعية المنتجات على زيادة المبيعات ؟
- ٢- إلى أي مدى تؤثر الأسعار على زيادة المبيعات ؟
- ٣- ما هو أثر الترويج على زيادة المبيعات ؟
- ٤- هل يؤثر توزيع المنتجات على زيادة المبيعات ؟

أهداف الدراسة :

- ١- التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم المزيج التسويقي.
- ٢- دراسة العوامل التي تؤثر على إنتاج وتسويق الألبان .
- ٣- كيف تستعمل شركات الألبان المزيج التسويقي في زيادة مبيعاتها .
- ٤- تقديم مقترحات وتوصيات تساع شركات الألبان في زيادة مبيعاتها .
- ٥- التعرف على السياسات التسويقية المتبعة لمصانع الألبان في شركة نادك .
- ٦- التعرف على المشاكل والمعوقات التسويقية التي تواجهها العملية التسويقية.

منهجية الدراسة:

يشير مصطلح المنهجية إلى جملة الإجراءات والأساليب التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات وتحليلها ويتبع الباحث في هذه الدراسة والمنهج الوصفي وهو الذي يقوم بوصف الظواهر والأحداث موضع الدراسة المنهج الوصفي وهو الذي يقوم بوصف الظواهر والأحداث موضع الدراسة والمنهج التاريخي الذي يقوم بالتقصي الناقد للحقائق التاريخية والمنهج التحليلي الذي يقوم بتحليل العوامل المؤثرة . وأخيرا يستعمل الباحث المنهج الإحصائي حيث يقوم بجمع البيانات والمعلومات .

مجتمع الدراسة:

شركة نادك.

عينة الدراسة:

سوف تطبق على الموظفين في شركة نادك.

الفرضيات:

- المتغير المستقل المزيج التسويقي (X).
- المتغير التابع حجم المبيعات (Y).
- المنتج (X1,1)(X1,2)(X1,3)(X1,4)(X1,5)
- السعر (X2,1)(X2,2)(X2,3)(X2,4)(X2,5)
- الترويج (X3,1)(X3,2)(X3,3)(X3,4)(X3,5)
- التوزيع (X4,1)(X4,2)(X4,3)(X4,4)

الفرض الرئيسي للبحث:

هناك علاقة طردية إيجابية معنوية بين المزيج التسويقي وحجم المبيعات.

ومن هذا الفرض يمكن اشتقاق الفروض الفرعية التالية:

- ١- هناك علاقة طردية إيجابية معنوية بين المنتج وحجم المبيعات.
- ٢- هناك علاقة طردية إيجابية معنوية بين السعر وحجم المبيعات.
- ٣- هناك علاقة طردية إيجابية معنوية بين الترويج وحجم المبيعات.
- ٤- هناك علاقة طردية إيجابية معنوية بين التوزيع وحجم المبيعات.

حدود الدراسة :

الحد المكاني: الرياض _ شركة نادك .

الحد الزمني: الفصل الدراسي الصيفي ١٤٤٢-٢٠٢١ م.

مصطلحات الدراسة :

المزيج التسويقي : (Marketing Mix)

مجموعة من النشاطات التسويقية تهدف الى توفير المنتج المناسب في المكان والوقت المناسبين بالسعر المناسب ، والترويج له بالوسائل الفعالة .

ويعرف المزيج التسويقي اختصاراً بـ ٤ بي ويتألف من : المنتج (Product) والسعر (Price) و التوزيع

(Place) والترويج (Promotion)

الفصل الثاني

الجانب النظري

الفصل الثاني: المبحث الأول (المزيج التسويقي)

مقدمة:

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها التسويق وتضمن مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المنظمة التحكم بها والتأثير عليها، وتعد بمثابة الوسائل التي تستخدمها المنظمة لتسهيل إتمام عملية الموائمة بين إمكانياتها وبين حاجات ورغبات الزبائن، وأي إهمال لأحد العناصر سوف يؤثر على الفعالية التسويقية للمنظمة، ويتوقف نجاح تصميم المزيج التسويقي على مدى معرفة المنظمة لحاجات ورغبات الزبائن وهذا بهدف تحقيق ولائهم لها، ولا شك أن هناك ارتباط وثيق بين المزيج التسويقي ورضا الزبون عن العلامة التجارية للمنظمات باعتبار أن المزيج التسويقي يشمل على جوانب أساسية تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الزبون ورضاه عن العلامة.

كما يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامهم بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن بوصفهم الفرصة السوقية في مقابل

التقنية الجديدة التي تأتي بها المنظمات الأجنبية المتنافسة فيما بينها من أجل جذب أكبر قدر من الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً إلى رضاهم وولائهم. (جلاب والعبادي، ٢٠١٠).

مكونات المزيج التسويقي:

يتكون المزيج التسويقي من التالي:

١. المنتج:

عرفه Stanton على أنه مجموعة من الصفات الملموسة والغير الملموسة يتضمنها الغلاف واللون والسعر وشهرة المنتج، أما Farina فقد عرف المنتج على أنه مجموعة من الخصائص الملموسة والغير الملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية، وقد عرفه Kotler على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما (الصيرفي، ٢٠٠٩، ص ٢١٢).

ويجب أن تكون للمؤسسة القدرة على إنتاج سلعة الذي يريده المستهلك وفي السياق والزمن الذي يطلبه ويجب أن يكون هذا المنتج مصمم بطريقة تدخل السرور على الزبون.

٢. التسعير:

هو القيمة الاقتصادية التي يدفعها المشتري لمقدم السلعة أو الخدمة مقابل حصوله عليها (جلاب والعبادي، ٢٠١٠، ص ٣٩٦). وهو العنصر الوحيد الذي يدر عائداً أورياً بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها الشركة (الطائي وآخرون، ٢٠١٠، ص ٢٣٨).

وتتمثل أهداف التسعير فيما يلي:

- البقاء والاستمرار في السوق.

- تحقيق الربح والعائد على الاستثمار.
- المحافظة أو الزيادة في الحصة السوقية.
- مواجهة المنافسة.
- بناء صورة جيدة عن جودة منتجات المنظمة. (سويدان، حداد، ٢٠٠٣، ص ٢٦١).

٣. الاتصالات التسويقية والترويج:

يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن، كما عرفت بشكل أوسع وبمعنى شمولي على أنها العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم. (الصيرفي، ٢٠٠٩، ص ٢٩١).

وهي عملية الاتصال بالأفراد أو المنظمات أو الجماعات بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المنظمة سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار.

أما بالنسبة لمصطلح الترويج فهي كلمة مشتقة من الكلمة العربية "روج الشيء" أي عرف به، و توجد عدة تعاريف للترويج ومنها تعريف كوتلر الذي نص على أن الترويج هو "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقيوينطوي على عملية اتصال إقناعي (الطائي، وآخرون، ٢٠١٠، ص ٣٠٤).

كما يعرف الصميدعي والساعد ٢٠٠٦ الترويج بأنه "مجموعة من الاتصالات التي تقوم بها المنظمة لتعريف الزبائن بالمنتجات المقدمة من طرفها من خلال إيصال المعلومات الخاصة بهذه المنتجات من حيث الخصائص و الفوائد بقصد التأثير على إقناعه و دفعه نحو شرائها". (جلا ب، ٢٠١٠، ص ٤٧١).

وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في الوسائل الشخصية والغير شخصية التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق الحصة السوقية المرغوبة ويتكون المزيج الترويجي من:

- الإعلان.
- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.
- التسويق المباشر.

٤. التوزيع:

هو النشاط التسويقي الهادف إلى وصول المنتجات والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها وعملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات و الأشخاص و انتقالها من المنتج إلى الزبون. (جلا ب، ٢٠١٠، ص ٤٣٢).

والتوزيع هو تدفق السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها الى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع. (الطائي وآخرون، ٢٠١٠، ص ٢٧١).

وتتمثل وظائف التوزيع فيما يلي (الطائي، العلاق، ٢٠٠٩، ص ٢٨٩):

- جمع المعلومات.
- الترويج للخدمات المعروضة.
- الاتصال المباشر بالمشتريين المحتملين.
- الملائمة ومطابقة العروض الخدمية مع حاجات المشتريين.
- التفاوض في مجالات السعر والمواصفات الخاصة بالخدمة.
- تقديم الخدمة في المكان و الزمان المناسبين.
- تقديم الخدمات التسهيلية مثل تزويد العملاء بالمعلومات.

الفصل الثاني: المبحث الثاني (حجم المبيعات)

حجم المبيعات:

هو عدد الوحدات المباعة خلال الفترة المشمولة بتقرير المبيعات الذي تصدره الشركة بشكل دوري (Reporting Period). يتم مراقبة هذا الرقم من قبل المستثمرين لمعرفة ما إذا كان العمل هو توسيعي (Expanding) أو تعاقدى (Contracting). ضمن الأعمال التجارية، قد يتم رصد حجم المبيعات على مستوى المنتج أو خط الإنتاج (Product Line) أو العملاء أو الخطوط الفرعية (Subsidiary Lines)، أو منطقة المبيعات (Sales Region). ويمكن استخدام هذه المعلومات لتغيير الاستثمارات الموجهة إلى أي من هذه المجالات.

كما يمكن أن تقوم الشركة برصد حجم مبيعاتها المتساوي، أي عدد الوحدات التي يجب أن تبيعها من أجل كسب ربح قدره صفر. والمفهوم مفيد عندما تتعاقد المبيعات، بحيث يمكن للإدارة تحديد متى ينبغي لها تنفيذ تخفيضات في التكاليف. يمكن أن يكون هذا مفهوماً صعباً للتوظيف عندما يكون هناك العديد من المنتجات المختلفة، وخصوصاً عندما يكون لكل منتج هامش مساهمة مختلف.

ويمكن أيضاً تطبيق مفهوم حجم المبيعات على الخدمات. على سبيل المثال، يمكن اعتبار حجم مبيعات شركة استشارية إجمالي عدد الساعات التي يتم فيها تحرير فواتير في الشهر.

انحراف حجم المبيعات:

هو الفرق بين عدد الوحدات المخطط لبيعها والعدد الذي تم بيعه فعلياً مضروباً بالربح لكل وحدة (وليس السعر لكل وحدة). مثال على ذلك: لو خططت الشركة لبيع ٢٠٠ وحدة وباعت أكثر

من ذلك بـ ١٠٠ وحدة بريح مقداره ٣ دولارات للوحدة فإن انحراف حجم المبيعات هو: $3 \times 100 = 300$ دولار.

تقرير المبيعات:

هو سجل يصف جميع المكالمات التي تم إجراؤها والمنتجات التي تم بيعها خلال فترة زمنية معينة من قبل مندوب المبيعات (Sales Person) أو الإدارة. وقد يتضمن تقرير المبيعات النموذجي بيانات عن حجم المبيعات (Sales Volume) التي لوحظ في البند أو وفقاً لمجموعة من العناصر (Items) وعدد الحسابات الجارية والجديدة التي تم الاتصال.

تحليل حجم المبيعات:

يعتمد تحليل حجم المبيعات على ما يلي:

■ أنواع المبيعات:

تتمثل إحدى الخطوات الأولى في تحليل حجم مبيعاتك في التمييز بين الأنواع المختلفة للمبيعات التي لديك، يجب أن نبدأ بحساب عدد الوحدات لكل منتج مختلف، بدلاً من إجمالي المبيعات، بعد ذلك حساب عدد الوحدات ومقدار إيرادات المبيعات من كل قناة توزيع مختلفة تم استخدامها.

على سبيل المثال إذا كنت تباع أحذية، فحدّد عدد ما تبيعه في متاجر البيع بالتجزئة، وكم عدد ما تبيعه عبر الإنترنت وكم تباع في الكتالوجات المطبوعة، وإذا قمت بتحليل أحجامك حسب الديموغرافية للعملاء، فقد تجد أنّ النساء الأكبر سناً يشترون معظم منتجك، وتشمل العوامل الأخرى التي يجب تقييمها أحجام المبيعات حسب المنطقة الجغرافية ومندوب المبيعات والسعر.

■ تحليل هامش الربح:

بمجرد معرفة عدد الوحدات التي تبيعها ومكان بيعها، تقوم بفرز حجم مبيعاتك حسب هامش الربح، وسيتطلب ذلك العمل مع محاسب لتحديد نفقات الإنتاج والنفقات العامة بدقة، حيث أنه تتعلق مصاريف الإنتاج بصنع المنتج، بينما تُشير التكاليف العامة إلى إدارة العمل وبيع المنتج. وقد تجد أنّ العنصر الأكثر مبيعاً لديك ينتج أقل هامش ربح وأنه قد يكون من الأفضل لك التخلي عنه واستخدام هذه الأموال للتركيز على صنع وبيع المنتجات بهوامش أعلى، بالتناوب قد تبحث عن طرق لجعل هذا المنتج وبيعه أرخص، وقد يشمل ذلك استخدام مواد مختلفة أو اختيار قنوات التوزيع، فم بتقييم حجم مبيعاتك من خلال الأرباح الإجمالية، قد تجد أنّ منتجاتك ذات الهوامش الأقل تتمتع بمبيعات عالية.

■ تكلفة البضاعة المباعة:

بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج والتكاليف العامة، تُحدّد الشركات تكلفة البضائع المباعة لمعرفة التكلفة الإجمالية لبيع منتج غير مرتبط بالنفقات الإدارية، على سبيل المثال لا تتغير النفقات الإدارية مثل الإيجار والتأمين واللوازم المكتبية مع حجم المبيعات، حيث أنّ تكاليف البضائع المباعة مثل التسويق ورواتب مندوب المبيعات وعمولات بائع الجملة والمواد اللازمة لصنع المنتج والعمالة التصنيعية، كلها مرتبطة بشكل مباشر بصنع المنتج وبيعه.

وتُساعدك معرفة التكلفة الإجمالية للسلع التي تبيعها على استهداف تخفيضات التكلفة بشكل أفضل إذا لم تتمكن من تقليل النفقات الإدارية، وقد تجد أنّ بيع (١٠٠٠) وحدة أخرى من منتجك قد يتطلب نفقات مثل التحول الثاني أو المزيد من عمليات التسليم أو العمولات الإضافية أو التسويق الإضافي الذي لا يبرر بيع هذه الوحدات الإضافية البالغ عددها (١٠٠٠) وحدة.

■ النفقات العامة ومصاريف الإنتاج:

تُساعدك معرفة النفقات العامة ومصاريف الإنتاج وتكاليف البضائع المباعة على تحديد حجم المبيعات الذي يحققه كل منتج، حيثُ أنه من المُمكن أن تُساعدك معرفة نقطة التعادل في تحديد ما إذا كنت ستطلق منتجاً جديداً، ومتى تتخلى عنه، وتأثير مبيعاتك بما يتجاوز نقطة التعادل على أرباحك وضرائبك، يُمكن أن يُساعدك هذا في تحديد استراتيجيات التسعير بشكل أفضل.

حجم المبيعات في شركة نادك:

تحولت الشركة الوطنية للتنمية الزراعية "نادك"، إلى الربحية بـ ١٨,٢ مليون ريال بنهاية الربع الأول ٢٠٢٠، مقارنة بخسائر ٣,٧ مليون ريال في الربع المماثل من العام الماضي. وقالت الشركة إن سبب تحقيق الأرباح خلال الربع الحالي مقارنة مع الربع المماثل من العام السابق يعود إلى:

١. الإيرادات:

ارتفعت إيرادات الشركة للربع الحالي بنسبة ٥,٤١٪ مقارنة بالربع المماثل من العام السابق بسبب زيادة الطلب على منتجات الشركة، مما كان له أثر إيجابي على زيادة حجم مبيعات الشركة، حيث نمت منتجات قطاع الألبان والأغذية بنسبة ٥,٤٦٪ ونمت مبيعات القطاع الزراعي بنسبة ٤,٦٨٪.

٢. خسارة الأدوات المالية المشتقة:

خلال الربع المماثل من العام الماضي، سجلت الشركة خسائر بلغت ٢٠,٧٧ مليون ريال سعودي على العقود الخاصة بالأدوات المالية المشتقة بعمولة عائمة معكوسة قابلة للاسترداد من قبل البنوك المصدرة لها والتي تم إلغاؤها لاحقاً. لا يوجد مثل هذا البند خلال الربع الحالي.

٣. تكلفة التمويل:

انخفضت تكلفة التمويل في الربع الحالي مقارنة بالربع المماثل من العام الماضي بنسبة ٢٦,٧٦٪ نتيجة لانخفاض أسعار الفائدة وانخفاض القروض والتسهيلات البنكية مقارنة بالربع المماثل من العام السابق.

٤. خسائر الانخفاض قيمة الذمم التجارية المدينة:

تم تخفيض خسائر الانخفاض قيمة الذمم المدينة التجارية بنسبة ١٠,٨٤٪ خلال الربع الحالي مقارنة بالربع المماثل من العام الماضي بسبب انخفاض رصيد الذمم التجارية المدينة مقارنة بالربع المماثل من العام السابق.

على الرغم من التغييرات في العناصر السابقة التي أثرت بشكل إيجابي على صافي ربح الشركة في الربع الحالي، هناك عناصر أخرى أثرت سلباً على صافي الربح للربع الحالي على النحو التالي:

١. تكلفة المبيعات:

ارتفعت نسبة تكلفة المبيعات إلى الإيرادات خلال الربع الحالي بنسبة ٢,١١٪ مقارنة بالربع المماثل من العام السابق، ويرجع ذلك بشكل رئيسي إلى الزيادة في تكلفة المواد المباشرة نتيجة توقف الدعم الحكومي على علف الحيوانات.

٢. مصروفات البيع والتسويق:

ارتفعت مصاريف البيع والتسويق في الربع الحالي مقارنة بالربع المماثل من العام الماضي بنسبة ٢,٩٥٪ وذلك بشكل رئيسي بسبب الزيادة في تكلفة التوزيع بسبب الزيادة في حجم المبيعات.

٣. مصروفات الزكاة:

ارتفعت مصاريف الزكاة المقدرة للربع الحالي بنسبة ٢٠,٨٣٪ مقارنة بالربع المماثل من العام السابق.

وكان للعناصر السابقة مجتمعة الأثر التالي على إجمالي الربح والربح التشغيلي:

١. إجمالي الربح:

انخفض إجمالي الربح للربع الحالي بنسبة ٠,٤٠٪ مقارنة بالربع المماثل من العام الماضي بسبب الزيادة في نسبة تكاليف المبيعات إلى صافي الإيرادات بنسبة ٢,١١٪.

٢. الربح التشغيلي:

انخفض الربح التشغيلي للربع الحالي بنسبة ١٠,٥٧٪ مقارنة بالربع المماثل من العام السابق ويرجع ذلك بشكل رئيسي إلى زيادة تكلفة المبيعات وزيادة في مصاريف البيع والتسويق.

الفصل الثالث:
الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

• الدراسات باللغة العربية:

١- دراسة عبدالرحمن واخرون بعنوان : اثر المزيج التسويقي على المبيعات بالتطبيق على

شركة بريمر للمنتجات الغذائية (٢٠١٤):

هدفت الدراسة الى وصف ودراسة المزيج التسويقي ودراسة العوامل التي تؤثر على المبيعات لشركة بريمر في السودان كما ركز على السياسات التسويقية ومنهجيته واثره في رفع معدلات اداء الشركة . استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقدم وصفا للظواهر والاحداث ، تحديدا منهج دراسة الحالة. تناوثل الباحث في هذه الدراسة (٣) فرضيات وكانت الفرضية الاولى استبانة لعينة الدراسة من شركة بريمر وكانو (٤٠) فردا بحيث تشمل الاستبانة على قسمين وهي : ١ - البيانات الشخصية لعينة الدراسة ، ٢- معلومات تخصصية ويشتمل على (١٩) عبارة وتم توزيع العبارات على محاور الاستبانة التي تنسق مع فروض الدراسة : المحور الاول : هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة المنتجات والمبيعات. المحور الثاني : هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تسعير المنتجات والمبيعات . المحور الثالث : هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين ترويج المنتجات والمبيعات . المحور الرابع : هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين توزيع المنتجات والمبيعات . المحور الخامس : هل ترى اضافة بعض المقترحات التي تزيد من فعالية السياسات التسويقية في شركة بريمر.

وكانت اهم النتائج في موافقة افراد العينة المدروسة ان هناك علاقة ارتباطية موجبة على جميع

محاور الاستبانة

التوصيات كانت من أهمها : ١/ ان على الادارة العليا ان تدعم قسم التسويق بالشركة وبحوثه لأهمية دوره في التخطيط الاستراتيجي للتسويق .

٢/ تقليل تعديل الاسعار بقدر المستطاع . ٣/ ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب للعمال .

٢- دراسة (عطا واخرون , ٢٠١٥) بعنوان : المزيج التسويقي واثره في تحقيق الميزة

التنافسية – دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع ألبان في ابي غريب :

هدفت هذه الدراسة الى التوجه نحو عرض تحليلي لأثر المزيج التسويقي ، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالاستناد الى المعطيات الفكرية في ربط ابعاد المزيج التسويقي (السعر ، المنتج ، التوزيع ، الترويج) . واثرها في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة ، التسليم ، الابداع ، المرونة) في مصنع الالبان بأبي غريب ، واستعملت هذه الدراسة أداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وبرنامج الحزم في معالجة وتحليل البيانات المجمعة حول عينة الدراسة وتحليلها وتمثلت في ٤٠ مديرا مصنع الالبان spss الاحصائية الاجتماعية، وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها علاقة ارتباطية موجبة بين اجمالي المزيج التسويقي والميزة التنافسية ووجود تأثير كبير للترويج على اعمال الشركة خاصة في ظل المنافسة العالية ومساهمتها في تحقيق ميزة تنافسية المصنع ، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في دعم المتغير المستقل (المزيج التسويقي) رغم اختلاف المتغير التابع واختلاف مجتمع الدراسة .

٣- دراسة (عمر واخرون) ٢٠١٥ بعنوان : استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في

زيادة الحصة السوقية – دراسة استطلاعية لآراء عينة من من الافراد العاملين في

شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو ، ولي تحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عينة عشوائية مكونة من ٤٠ فردا من العاملين بوظائف اشرافية وتنفيذية في الشركة المبحوثة واستخدمت الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات ولمعرفة علاقتي الارتباط والتأثير بين ابعاد البحث للاجابة عن تساؤلات مشكلة البحث وتم استخدام الاساليب الاحصائية لمعالجة البيانات والوصول للنتائج باستخدام برنامج الاحصائي spss .

وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من اهمها ان الشركة تعمل في بيئة تتسم بقدر من التغير المفاجئ والحركة الامر الذي يجعلها مصدرا لمجموعة من القيود تحيط بعملها لاختيار استراتيجيات فاعلة للمزيج التسويقي

٤- دراسة (خنفر، إياد عبدالإله ٢٠١٦) بعنوان : أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي

على قرار شراء الأدوية محلية الصنع : دراسة تطبيقية في مدينة عمان .

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرار الشرائي لدى المرضى (المستهلكين) المراجعين للصيديات لشراء الأدوية محلية الصنع خارج الوصفة الطبية من حيث (المنتج الدوائي، السعر الدوائي، التوزيع الدوائي، الترويج الدوائي). تم استخدام استبانة مكونة من جزأين، الجزء الأول ويرتبط بالمعلومات العامة عن المستجيبين أما الجزء الثاني فيرتبط بمتغيرات البحث والتي تتضمن عناصر المزيج التسويقي الدوائي، حيث تم توزيع ٨٠٠ استبانة على المرضى المراجعين للصيديات في مدينة عمان، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي ٧٤٠ استبانة والتي تشكل ٩٢,٥٪ من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها. إن نتائج الدراسة تشير إلى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرار الشرائي للمرضى المراجعين للصيديات، ولقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات الأدوية المنتجة محليا

بجودة المنتج والعمل على تكثيف الأنشطة الترويجية بالشكل الذي يجعل منتجاتها تنافس المنتجات المستوردة.

٥- دراسة اسماعيل (٢٠١٦) بعنوان " اثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة ، دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان :

هدفت هذه الدراسة الى بيان مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر : الترويج ، التسعير ، والتوزيع (المكان) ، المنتج على سلوك المستهلك الاخضر الشرائي ، عبر قراره لشراء المنتج الاخضر المتمثل بالسخانات الشمسية ، وتلخصت مشكلة البحث في محاولة تحديد توجهات الافراد في المجتمع الاردني ، وتحديدًا في العاصمة عمان نحو استخدام السخانات الشمسية ، كسلوك لتقليل الآثار السلبية الناجمة من استخدام الطاقة التقليدية ، وبحث في محاولة معرفة اثر المزيج التسويقي الاخضر والمستخدم من الشركات المسوقة لذلك السلوك ، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة . وبلغ حجم العينة (٢٠٠) فرد من مستخدمي السخانات الشمسية ، وتوصل البحث الى وجود تاثير ذو دلالة احصائية لمجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخذ على سلوك المستهلك الاردني ، واوصت الدراسة الى ضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة ، من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية ، للتحفيز على تبني السلوك الأخضر ، والذي ينعكس بدوره على شراء المنتجات الخضراء ، واقتناءها والتي تحد من استهلاك الطاقة وتخفيض التلوث .

٦- دراسة (المحيسن , سيف الدين محمود أحمد واخرون ٢٠١٨) بعنوان " اثر عناصر

المزيج التسويقي على اداء متاجر السلسلة في الاردن:

هدف الدراسة تبين اثر عناصر المزيج التسويقي على اداء متاجر السلسلة بحيث تم استعمال منهج الوصفي التحليلي والمسح الشامل ، مجتمع الدراسة (٨) مراكز تجارية ، تم توزيع (١٦٢) استبانة على ادارة الدوائر الادارية ورؤساء الاقسام ، تم استرجاع (١٥٦) استبانة واستبعاد (٦) لعدم صلاحيتها لعناصر المزيج التسويقي على حجم المبيعات والحصة السوقية في الاردن .

وكانت اهم النتائج: وجود اثر دلالة احصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ لعناصر المزيج التسويقي (المنتج والتسعير والترويج والمكان) على اداء متاجر السلسلة من حيث (حجم المبيعات و الحصة السوقية ورضا العملاء) . ٢/ ان العناصر (الترويج والمكان) لها اثر دالا احصائيا بمستوى دلالة (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) على الحصة السوقية والعنصر (الدليل المادي) له اثر دال احصائيا على مستوى (٠,٠٢٤) وهو اقل من (٠,٠٥) على الحصة السوقية اما باقي العناصر فليس لها اثر دالا احصائيا على مستوى (٠,٠٥) . وكانت التوصيات : الى حيث تم توصية الادارة على نشر وعي اهمية عناصر المزيج التسويقي وتطويره من حيث التسعير والترويج ، وايضا يوصي الباحث بضرورة استقطاب الافراد من ذوي الكفاءة والخبرات المكتسبة والتي تمكنهم من القيام بواجباتهم ومسؤولياتهم الوظيفية بالشكل الذي يعزز للمتاجر تعزيز موقعها في قدرتها التنافسية .

٧- دراسة (محمد ، ايمن خيرى فارس وآخرون) بعنوان " اثر تطبيق عناصر المزيج

التسويقي على حجم مبيعات وكلاء السيارات في الاردن (٢٠١٨) :

هدفت الدراسة الى التعرف على اثر تطبيق المزيج التسويقي على حجم المبيعات لدى وكلاء السيارات في الاردن ، واعتدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال رجوع الباحث الى الكتب والمصادر والمجلات العلمية المحكمة ذات العلاقة بمفهوم المزيج التسويقي والمبيعات ، وقد بلغ حجم وحدة المعاينة (١٠٨) من مدراء التسويق ومساعدتهم لدى وكلاء السيارات في الاردن . حيث تم التوزيع عليهم استبانة خاصة تشتمل على فقرات تعكس متغيرات الدراسة للوصول الى نتائج هذه الدراسة . وكان عدد الاسيبيانات المسترجعة (١٠٠) استبانة والاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي هي (٩٨) لتطبيق عناصر المزيج $\alpha=0.05$ وخلصت الدراسة الى العديد من النتائج كان من اهمها وجود اثر دلالة احصائية عند مستوى دلالة التسويق وابعاده (الترويج ، التسعير) على حجم المبيعات لدى وكلاء السيارات في الاردن، وفي ضوء هذه النتائج اوصت الدراسة العديد من التوصيات كان من اهمها ضرورة العمل الاستمرار بتطبيق عناصر المزيج التسويقي لما له من فائدة تنعكس على البيئة الخارجية والداخلية وبالتالي زيادة المبيعات .

٨- دراسة (خير الدين) ،، بعنوان " أثر تطبيق الأخضر على المبيعات في شركة الصناعات

الكيمياوية في مدينة سحاب الصناعية في الاردن " (٢٠١٨) :

هدفت هذه الدراسة إلى بيان اثر تطبيق التسويق الاخضر على المبيعات في شركة الصناعات الكيماوية في مدينة سحاب في الاردن ، واعتمدت الدراسة على المنهج الاوصفي التحليلي وقد بلغ حجم العينة (٢٧٠) مدير عام ، مدير مصنع ، رئيس قسم ، وموظفين ، حيث تم التوزيع عليهم استبانة خاصة تشتمل على فقرات تعكس متغيرات الدراسة للوصول الى نتائج هذه الدراسة $\alpha=0.05$ وخلصت الدراسة الى العديد من النتائج كان من اهمها وجود اثر ذو دلالة احصائية عند

مستوى دلالة لتطبيق التسويق الاخضر بجميع ابعاده على زيادة المبيعات في شركات الصناعات الكيماوية في مدينة سحاب الصناعية .

وفي ضوء هذه النتائج اوصت الدراسة العديد من التوصيات كان من اهمها ضرورة العمل على الاستمرار بمواكبي مفهوم التسويق الاخضر لما له من فائدة تنعكس على البيئة الخارجية والداهلية وبالتالي زيادة الانتاج .

وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في دعم المتغير التابع (حجم المبيعات) رغم اختلاف المتغير المستقل واختلاف مجتمع الدراسة .

٩- دراسة (زاهر، بسام حسن واخرون ٢٠١٩ / ١٤٤٠) بعنوان " عناصر المزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين: دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات شركة جود للصناعات المنزلية في محافظة اللاذقية ":

هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي على الاتجاهات الشرائية لمستهلكي منتجات شركة جود للصناعات المنزلية في محافظة اللاذقية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للبحثوقام الباحث بتوزيع الاستبيانات على (٢٦٦) مستهلك ، وخلصت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي للشركة محل الدراسة، والاتجاهات الشرائي للمستهلكين كتأثير لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على الاتجاهات الشرائية لمستهلكي منتجات الشركة محل الدراسة، ثم قدمت الدراسة بعض التوصيات والتي كانت أهمها: ضرورة اهتمام إدارة الشركة باستراتيجيات المزيج التسويقي بشكل أكبر باعتبارها عاملا مؤثرا في عمل الشركة بشكل عام وفي التأثير في سلوك المستهلكين بشكل خاص ، والتركيز أكثر على ميزات المنتجات المطروحة سواء من

ناحية السعر والجودة ، أو من ناحية الخصائص الملموسة والمنافع المتوقعة من استخدام المنتج بما يلبي حاجات ورغبات المستهلكين.

١٠- دراسة (الطائي، حميد عبدالنبي واخرون) بعنوان "أثر المزيج التسويقي الصحي على

تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مركز الحسين للسرطان" (٢٠٢٠) :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي الصحي في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الإدارتين العليا والوسطى في مركز الحسين للسرطان (KHCC) في عمان - الأردن. طور الباحثان إطاراً نظرياً استند إلى الأدبيات التسويقية ذات الصلة. تضمن نموذج الدراسة المقترح (٤) عناصر للمزيج التسويقي الصحي تمثلت في: المنتج (الخدمة الصحية)، والسعر، والاتصالات التسويقية المتكاملة، بالإضافة إلى مقدمي الخدمات وعمليات تقديمها، التي تم ربطها جميعاً بمتغيرات الميزة التنافسية. تم تصميم استبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية، وقد وزعت على عينة بلغت (٣١٠) أفراد يمثلون الإدارتين العليا والوسطى، علماً بأن هذا الإجراء تم بالتنسيق مع إدارة مركز الحسين للسرطان. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الصحي المتضمنة في الإطار النظري للدراسة في الميزة التنافسية. وأشارت معطيات التحليل الإحصائي لقيم (R2) إلى أن التغيرات الناتجة في عناصر المزيج التسويقي الصحي الأربعة فسرت نسبة جيدة من التغيرات التي حصلت في الميزة التنافسية، مع العلم بأن السعر شكل عاملاً مؤثراً في تفسيره للتغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية. وقد قدمت الدراسة عدداً من التوصيات من أهمها ضرورة إبراز الميزة التنافسية للمركز، المتمثلة في التكاملية التي تدار بناءً عليها عناصر المزيج التسويقي الصحي بما يمكن من تحقيق المنافع المتبادلة سواء للمركز أو لمتلقي خدمات علاج مرض السرطان. كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطبيق استراتيجية تسعير ملائمة تأخذ بعين الاعتبار القدرات المالية لمتلقي الخدمات الصحية التي يقدمها المركز على الصعيدين المحلي والإقليمي.

• دراسات باللغة الانجليزية

١١- دراسة (شودري ، بيانكا راي) (٢٠١٥) بعنوان :

دراسة حول تأثير المزيج التسويقي على أداء التصدير - مقابل الشركات الصغيرة والمتوسطة المصدرة للأحذية الجلدية في الهند.

في دراسة العلاقة بين استراتيجيات مزيج السوق (فيما يتعلق بالمكان والمنتج والسعر والترويج) وأداء التصدير. تم إجراء هذا الاستكشاف في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة لتصدير الأحذية الجلدية مع ١٧٤ شركة بحجم عينة من أربع مجموعات مختلفة داخل الهند. تشير النتائج إلى أنه على الرغم من أن الشركات المصدرة تقع في منطقة مريحة فيما يتعلق بوجهات التصدير (الإستراتيجية فيما يتعلق بالمكان) ؛ إنهم بشكل عام لديهم فجوة كبيرة فيما يتعلق بالمنتج والتسعير والاستراتيجيات الترويجية ، وبالتالي يخسرون بشكل كبير فيما يتعلق بأداء التصدير

١٢- دراسة (بوي ، ثونغ كوانغ ؛ واخرين) (٢٠١٧) بعنوان :

تأثيرات عناصر المزيج التسويقي المختارة على حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على العميل: حالة سلاسل القهوة في فيتنام :

هدفت هذه الدراسة إطارًا مفاهيميًا يتم من خلاله اختيار ستة عناصر للمزيج التسويقي ، بما في ذلك: السعر ، وصورة المتجر ، وكثافة التوزيع ، والترويج النقدي ، والترويج غير النقدي ، والإنفاق الإعلاني للتحقيق في المستوى الكبير من التأثير. على ثلاثة أبعاد من حقوق ملكية العلامة التجارية المستندة إلى العميل ، وتتألف من: الوعي بالعلامة التجارية / رابطة العلامة التجارية ، والولاء للعلامة التجارية ، والجودة المتصورة. تم جمع البيانات من ٣١٠ مستهلك في أربعة مقاهي من العلامات التجارية الرائدة في مدينة هو تشي مينه ، فيتنام ، وهي: Phuc Long و Starbucks و Highlands و The Coffee Bean و Tea Leafs. تم استخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتعكس العلاقة بين التركيبات الكامنة. تشير النتيجة إلى أن السعر الأعلى ، وكثافة التوزيع الأعلى ، والترويج غير النقدي الأعلى ، كلما

زادت حقوق ملكية العلامة التجارية المستندة إلى العملاء ، بينما الاستخدام المتكرر للترويج النقدي قد يؤدي إلى انخفاض حقوق ملكية العلامة التجارية على العملاء. تولد هذه الدراسة رؤى جديدة للممارسين العاملين في المقاهي الفيتنامية.

.

الفصل الرابع:

الدراسات الميدانية

الفصل الرابع: الدراسات الميدانية

استبان لدراسة أثر المزيج التسويقي على حجم المبيعات بالتطبيق على شركة نادك:

١. المؤهل العلمي:

- | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| ☐ ثانوي | ☐ دبلوم | ☐ بكالوريوس |
| ☐ ماجستير | ☐ دكتوراة | ☐ أخرى |

٢. التخصص:

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ إدارة أعمال | ☐ اقتصاد | ☐ تجارة |
| ☐ تسويق | ☐ دراسات مصرفية | ☐ أخرى |

٣. العمر:

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ أقل من ٣٠ | ☐ من ٣٠ إلى ٤٠ | ☐ من ٤١ إلى ٥٠ |
| ☐ من ٥١ إلى ٦٠ | ☐ ٦٠ فأكثر | |

٤. الجنس:

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| ☐ ذكر | ☐ أنثى |
|---------------------------|----------------------------|

٥. سنوات الخبرة:

- | | | |
|--------------------------------------|---|--|
| ☐ أقل من ٥ سنوات | ☐ من ٥ إلى ١٠ سنوات | ☐ من ١١ إلى ١٥ سنة |
| ☐ من ١٦ إلى | ☐ أكثر من ٢٠ | |

رقم السؤال	١	٢	٣	٤	٥
	أو افق	أو افق بشدة	محايد	لا أو افق	لا أو افق بشدة
X.1 اولا: المنتج					
١					حجم المنتج وسهولة استخدامه يؤثر على حجم مبيعات الشركة
٢					المنتج من وجه نظر المنتجين يعتبر شيء ملموس وليس لديه تأثير على حجم مبيعات الشركة
٣					درجة تشابه المنتجات من حيث الاستخدام والشكل تؤثر على سلوك المستهلك
٤					إضافة قيمة اقتصادية للمنتج يؤثر على حجم المبيعات
٥					مرونة المنتجات تتأثر باستخدامها وتؤثر على حجم مبيعات الشركة
X.2 ثانيا: السعر					
٦					سعر المنتج يؤثر على حجم مبيعات الشركة
٧					طرق تحديد الأسعار تساعد الشركة تحديد حصتها في السوق
٨					السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تغييراً
٩					يمكن القول إن التسعير الجيد يساعد على جذب مستهلكين جدد
١٠					السعر المرتفع يدل على جودة السلعة
X.3 ثالثا: الترويج					
١١					يؤثر النشاط الترويجي الجيد على حجم مبيعات الشركة
١٢					حجم الميزانيات المخصصة للترويج في الشركة يؤثر على حجم المبيعات وتوزيعها
١٣					الرقعة الجغرافية التي يغطيها النشاط الترويجي تؤثر على حجم مبيعات الشركة
١٤					المادة المقدمة في الترويج تسهم في جذب مستهلكين جدد
١٥					المروجون يؤثرون على حجم مبيعات الشركة

X.4 رابعا: التوزيع					
					١٦ استراتيجية التوزيع المتبعة تؤثر على حجم المبيعات الشركة
					١٧ قنوات التوزيع تؤثر على حجم مبيعات الشركة
					١٨ الوسائل المستخدمة في التوزيع تؤثر على مبيعات الشركة
					١٩ الكفاءة الإدارية المستخدمة في التوزيع ذات تأثير على سلوك المستهلك

التحليل الكمي للنتائج بإتباع طريقة (ليكرت):

السؤال	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	T. Test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
10	2	4	12	6	6	4.0	-1.2	80.0	-4.3	لا أوافق	1
2	7	3	8	5	7	3.7	0.3	73.6	11.0	لا أوافق	2
6	8	15	7	0	6	3.6	-1.5	71.2	-1.9	لا أوافق	3
3	6	8	10	6	0	3.0	-0.3	60.8	-0.7	لا أوافق	4
8	7	8	8	5	1	2.9	0.4	57.6	-1.7	محايد	5
19	6	8	10	3	1	2.8	0.4	55.2	-2.7	محايد	6
17	7	12	10	1	0	2.6	-0.3	52.0	6.0	محايد	7
5	10	9	8	3	0	2.6	0.1	51.2	-24.4	محايد	8
13	10	9	8	1	1	2.4	0.4	48.8	-6.6	أوافق بشدة	9
14	13	9	5	1	2	2.4	0.7	48.0	-4.5	أوافق بشدة	10
7	7	15	6	1	0	2.4	-0.1	47.2	34.3	أوافق بشدة	11
15	10	13	3	3	0	2.3	0.3	45.6	-12.3	أوافق بشدة	12
12	12	11	6	1	0	2.2	0.0	44.8	-162.9	أوافق بشدة	13
1	13	8	9	0	0	2.2	0.0	44.8	-162.9	أوافق بشدة	14
11	12	13	4	0	1	2.2	0.2	44.0	-24.0	أوافق بشدة	15
4	12	9	5	0	2	2.2	0.9	44.0	-4.4	أوافق بشدة	16
18	14	10	4	2	0	2.2	0.2	43.2	-18.8	أوافق بشدة	17
16	11	12	6	0	0	2.1	0.0	42.4	-165.0	أوافق بشدة	18
9	13	12	4	0	0	2.0	0.0	39.2	-130.0	أوافق بشدة	19

التحليل الكيفي للنتائج:

١- السؤال رقم (١٠) والذي يمثل (أن السعر المرتفع يدل على جودة السلعة) نرى بأن نسبة ٨٠٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (لا يوافقوا) حول أن السعر المرتفع يدل على جودة السعر.

٢- السؤال رقم (٢) والذي يمثل (المنتج من وجهة نظر المنتجين يعتبر شيء ملموس وليس له تأثير على حجم المبيعات) نرى أن نسبة ٧٣,٦٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (لا يوافقوا) حول أن المنتج من وجهة نظر المنتجين يعتبر شيء ملموس وليس له تأثير على حجم المبيعات.

٣- السؤال رقم (٦) والذي يمثل أن (سعر المنتج يؤثر على حجم مبيعات الشركة) نرى أن نسبة ٧١,٢٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (لا يوافقوا) حول أن سعر المنتج يؤثر على حجم مبيعات الشركة

٤- السؤال رقم (٣) والذي يمثل أن (درجة تشابه المنتجات من حيث الاستخدام والشكل تؤثر على سلوك المستهلك) نرى أن نسبة ٦٠,٣٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (لا يوافقوا) حول درجة تشابه المنتجات من حيث الاستخدام والشكل تؤثر على سلوك المستهلك

٥- السؤال رقم (٨) والذي يمثل أن (السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تأثير) نرى أن نسبة ٥٧,٦٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (محايد) حول السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تأثير.

٦- السؤال رقم (١٩) والذي يمثل أن (الكفاءة الادارية المستخدمة في التوزيع ذات تأثير على المستهلك) نرى أن نسبة ٥٥,٢٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (محايد) حول الكفاءة الادارية المستخدمة في التوزيع ذات تأثير على المستهلك

٧- السؤال رقم (١٧) والذي يمثل أن (قنوات التوزيع تؤثر على مبيعات الشركة) نرى أن نسبة ٥٢٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (محايد) حول قنوات التوزيع تؤثر على مبيعات الشركة.

٨- السؤال رقم (٥) والذي يمثل أن (مرونة المنتجات تتأثر وتؤثر باستخدامها على مبيعات

الشركة) نرى أن نسبة ٥١,٢٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (محايد) مرونة

المنتجات تتأثر وتؤثر باستخدامها على مبيعات الشركة

٩- السؤال رقم (١٣) والذي يمثل أن (الرقعة الجغرافية الذي يغطيها النشاط الترويجي

تؤثر على حجم مبيعات الشركة) نرى أن نسبة ٤٨,٨٪ من أفراد عينة الدراسة قد

أجابوا بأنهم (أو افق بشدة) حول الرقعة الجغرافية الذي يغطيها النشاط الترويجي

تؤثر على حجم مبيعات الشركة.

١٠- السؤال رقم (١٤) والذي يمثل أن (المادة المقدمة في الترويج تسهم في جذب المستفيدين

جدد) نرى أن نسبة ٤٨,٨٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (أو افق بشدة)

حول المادة المقدمة في الترويج تسهم في جذب المستفيدين جدد

١١- السؤال رقم (٧) والذي يمثل أن (طرق تحديد الأسعار تساعد الشركة في تحديد

حصتها في السوق) نرى أن نسبة ٤٧,٨٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم

(أو افق بشدة) حول طرق تحديد الأسعار تساعد الشركة في تحديد حصتها في السوق.

١٢- السؤال رقم (١٥) والذي يمثل أن (المروجون يؤثرون على حجم مبيعات الشركة) نرى

أن نسبة ٤٥,٢٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (أو افق بشدة) حول طرق

المروجون يؤثرون على حجم مبيعات الشركة.

١٣- السؤال رقم (١٢) والذي يمثل أن (حجم الميزانيات المخصصة للترويج في الشركة يؤثر

على حجم المبيعات وتوزيعها) نرى أن نسبة ٤٤,٨٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا

بأنهم (أو افق بشدة) حول حجم الميزانيات المخصصة للترويج في الشركة يؤثر على

حجم المبيعات وتوزيعها.

١٤- السؤال رقم (١) والذي يمثل أن (حجم المنتج وسهولة استخدامة يؤثر في حجم

المبيعات الشركة) نرى أن نسبة ٤٤,٨٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (أو افق

بشدة) حول حجم المنتج وسهولة استخدامة يؤثر في حجم المبيعات الشركة

١٥- السؤال رقم (١١) والذي يمثل أن (يؤثر النشاط الترويجي الجيد على حجم مبيعات

الشركة) نرى أن نسبة ٤٤٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (أو افق بشدة)

حول يؤثر النشاط الترويجي الجيد على حجم مبيعات الشركة

١٦- السؤال رقم (٤) والذي يمثل أن (اضافة قيمة اقتصادية للمنتج يؤثر على حجم

المبيعات) نرى أن نسبة ٤٤٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (أو افق بشدة)

حول اضافة قيمة اقتصادية للمنتج يؤثر على حجم المبيعات

- ١٧-السؤال رقم (١٨) والذي يمثل أن (الوسائل المستخدمة في التوزيع تؤثر على المبيعات) نرى أن نسبة ٤٣,٢٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (أو افق بشدة) حول الوسائل المستخدمة في التوزيع تؤثر على المبيعات
- ١٨-السؤال رقم (١٦) والذي يمثل أن (استراتيجية التوزيع المتبعة تؤثر على حجم المبيعات) نرى أن نسبة ٤٢,٤٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (أو افق بشدة) حول استراتيجية التوزيع المتبعة تؤثر على حجم المبيعات.
- ١٩-السؤال رقم (٩) والذي يمثل أن (يمكن القول أن التسعير الجيد يساعد على جذب مستهلكين جدد) نرى أن نسبة ٣٩,٣٪ من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم (أو افق بشدة) حول يمكن القول أن التسعير الجيد يساعد على جذب مستهلكين جدد)

التوصيات:

- ١- تعزيز استخدام المزيج الترويجي لخدمة المستهلك ولتحقيق رضا المستهلك عن الخدمات المقدمة لجذب عملاء جدد
- ٢- المحافظة على مستوى الخدمات المقدم من شركة نادك لمستهلكيها.
- ٣- الاستمرار في تقديم أجود المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية
- ٤- إعطاء أهمية أكبر للمستهلكين عن الخدمات والمنتجات المقدمة.
- ٥- تعزيز استخدام المزيج الترويجي لوجود علاقة عكسية بين المزيج التسويقي ورضا العميل .
- ٦- المحافظة على مستوى الوضوح والشفافية في اعلانات الشركة وتسويقها.
- ٧- تعزيز تبني مفهوم التسويق عبر الانترنت .

- (١) جلاب إحسان والعبادي هاشم. التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. الطبعة الأولى. الوراق للنشر والتوزيع: عمان، ٢٠١٠.
- (٢) الصيرفي، محمد. التسويق الاستراتيجي. المكتب الجامعي الحديث: مصر، ٢٠٠٩.
- (٣) حميد الطائي وآخرين. التسويق الحديث مدخل شامل. الطبعة العربية. دار اليازوري: عمان، ٢٠١٠.
- (٤) عبد الكريم جعفر سويدان وآخرون. جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبون. دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٦، العدد ٥٨، ص ٥٨-٧٩، السنة: ٢٠٠٣.
- (٥) الدكتور محمد فريد الصحن، الدكتور محمد إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠.
- (٦) الدكتور محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، الأردن، ٢٠٠٠.
- (٧) الدكتور محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الأردن، ٢٠٠٢.
- (٨) الدكتور عمر وصفي عقيلي، الدكتور قحطان بدر العبدلي، الدكتور حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران، الأردن، ١٩٩٦.
- (٩) الدكتور فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، الأردن، ٢٠٠٠.
- (١٠) صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٩.
- (١١) طاهر مرسي عطية، التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة- ١٩٩٣.
- (١٢) بشير عباس العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، ١٩٩٩.