

أثر المزيج التسويقي على حجم المبيعات للمنتج الوطني في الأسواق المحلية، دراسة حالة في الشركة العامة للمنتجات الغذائية

*إنعام ذياب شناوة

كلية البوليتكنك الإدارية/ بغداد

*Corresponding Author: inaamdeab1970@mtu.edu.iq

الكلمات المفتاحية	المستخلص
حجم المبيعات ، المزيج التسويقي ، المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج	يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على حجم مبيعات المنتجات الوطنية في الأسواق المحلية مع التركيز على الشركة العامة للمنتجات الغذائية. تم تحليل مدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) على تعزيز المبيعات وتنافسية المنتجات الوطنية في مواجهة المنتجات المستوردة. تم جمع البيانات باستخدام استبانة قائمة على مقياس ليكرت الخماسي، ووزعت على عينة قصدية مكونة من (88) موظفًا من المسؤولين والاختصاصيين في الشركة. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) أظهرت النتائج أن تحسين جودة المنتجات وتقديم أسعار تنافسية، إلى جانب تعزيز الحملات الترويجية واستخدام قنوات توزيع فعالة، يسهم في زيادة حجم المبيعات وتعزيز ثقة المستهلكين
Keywords	Abstract
Sales volume, marketing mix, product, price, distribution, promotion	This research aims to study the impact of marketing mix elements on the sales volume of national products in local markets, with a focus on the General Company for Food Products. The impact of each element of the marketing mix (product, price, promotion, and distribution) on enhancing sales and competitiveness of national products against imported products was analyzed. Data were collected using a questionnaire based on a five-point Likert scale, and distributed to a purposive sample of (88) employees, including officials and specialists in the company. The research adopted the descriptive analytical approach, and the data were analyzed using the statistical program (SPSS). The results showed that improving product quality and offering competitive prices, along with enhancing promotional campaigns and using effective distribution channels, contribute to increasing sales volume and enhancing consumer confidence.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تعاني المنتجات الوطنية من ضعف التنافسية أمام المنتجات المستوردة في الأسواق المحلية، مما يؤثر سلبيًا على حجم مبيعاتها ويهدد استدامة الشركات المحلية. تعود هذه المشكلة جزئيًا إلى عدم فعالية استراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة من قبل الشركات الوطنية، مثل الشركة العامة للمنتجات الغذائية، التي قد لا تكون قادرة على تلبية احتياجات المستهلكين أو الاستجابة لتغيرات السوق، إذ تتمثل مشكلة البحث في عدم وضوح مدى تأثير تطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) بشكل متكامل وفعال على حجم مبيعات المنتجات الوطنية، وما إذا كانت هذه العناصر تُدار بطريقة تحقق ميزة تنافسية للمنظمة في ظل المنافسة الشديدة من المنتجات المستوردة.

- 1- هل يتأثر حجم المبيعات للمنتج المحلي بعناصر المزيج التسويقي (المنتج , السعر , الترويج , التوزيع) الذي تعتمد المنظمة
- 2- هل يتأثر حجم المبيعات للمنتج المحلي بالمنتجات البديلة والمستوردة في الأسواق العراقية .
- 3- ما مدى إمكانية تعزيز الموقف التنافسي للمنتج العراقي اعتمادا على تطوير إستراتيجية المزيج التسويقي .

ثانيا: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث بما يلي :

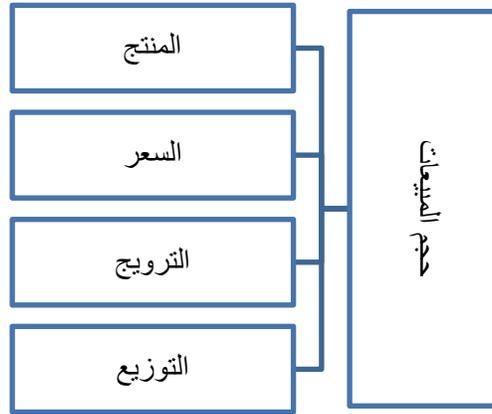
- 1- دعم الاقتصاد الوطني:من خلال تحسين حجم مبيعات المنتجات الوطنية، يمكن أن يساهم البحث في الاعتماد الكبير على المنتجات، مما يدعم الاقتصاد المحلي كلما أمكن ذلك.
- 2- توجيه التسويق للسوق:يساعد البحث الشركات حول كيفية تطوير التسويق والسوق على حد سواء، مما يؤدي إلى زيادة استقطاب المستهلكين وزيادة حصتها في السوق.
- 3- فهم التداول المحلي:يساعد البحث في تحليل تأثير المزيج التسويقي كونه عاملا تسويقيا على فهم توجهات المستهلكين، مما يمكن الشركات من أن تقوم بتكييف منتجاتها واستراتيجياتها مع متطلبات وتفضيلات السوق المحلية.
- 4- تعزيز استدامة الشركات الوطنية:يظهر البحث كيف يمكن للمزيج التسويقي الفعال أن يكون أداة لتعزيز استدامة الشركات الوطنية، من خلال تحقيق النمو في حجم المبيعات.

ثالثا: اهداف البحث:

- 1- تسليط الضوء على المشكلات التسويقية المؤثرة على المنتج الوطني في الأسواق العراقية
- 2- التعرف على اثر عناصر المزيج التسويقي وتطويرها في نجاح المنتج الوطني.
- 3- تقديم توصيات تحت الجهات المعنية للعمل على تطوير المزيج التسويقي بما يتوافق ومتطلبات الأسواق المحلية ويدعم الموقف التنافس للمنتج الوطني فيها .

رابعاً: المخطط الافتراضي للبحث

إن أحد المتطلبات الأساسية لمعالجة مشكلة البحث هو وضع استراتيجية بحثية افتراضية تحدد الارتباطات المنطقية بين متغيرات البحث وأبعادها، إلى جانب طبيعة هذه العلاقات واتجاهها السائد. ويسعى تصميم البحث المقترح، الموضح في الشكل (1)، إلى التأكد من العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث.



شكل (1) المخطط الافتراضي للبحث

المصدر: إعداد الباحث

خامساً: فرضية البحث

تتيح هذه الفرضيات اختبار تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بشكل مستقل ومتكامل على حجم المبيعات، مما يساعد في تقديم توصيات دقيقة لتحسين الأداء التسويقي للمنتجات الوطنية، ولغرض الإجابة على التساؤل المطروح في المشكلة البحثية والوصول إلى الأهداف البحثية اعتمد البحث الفرضيات الآتية،

الفرضية الرئيسية:- فرضية العدم: لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي على حجم المبيعات للمنتج الوطني

الفرض البديل: يوجد تأثير للمزيج التسويقي على حجم المبيعات للمنتج الوطني

ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

1 - الفرضية الفرعية الأولى:

فرض العدم: لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالمنتج على حجم المبيعات للمنتج الوطني

الفرض البديل: يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالمنتج على حجم المبيعات للمنتج الوطني

2 - الفرضية الفرعية الثانية:

فرض العدم: لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالسعر على حجم المبيعات للمنتج الوطني

الفرض البديل: يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالسعر على حجم المبيعات للمنتج الوطني

3 - الفرضية الفرعية الثالثة:

فرض العدم: لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالترويج على حجم المبيعات للمنتج الوطني

الفرض البديل: يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالترويج على حجم المبيعات للمنتج الوطني

4 - الفرضية الفرعية الرابعة:

فرض العدم: لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالتوزيع على حجم المبيعات للمنتج الوطني

الفرض البديل: يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالتوزيع على حجم المبيعات للمنتج الوطني

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بالشركة العامة للمنتجات الغذائية في بغداد. إماعينة البحث فقد كانت عينة قصدية تمثلت باختيار مسؤولي الأقسام والموظفين المختصين في الشركة والبالغ عددهم (88) فرداً.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

لجمع البيانات، بنيت المقابلات الشخصية على أسئلة إرشادية مفتوحة-أرسلت مسبقاً تمهيداً لإجراء مناقشات جماعية مع الإدارة الوسطى والموظفين المختصين. بالإضافة إلى قائمة الفحص بمقياس كيرت الخماسي، عولجت بياناتها باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) للاستحصال النتائج ومنها الأدوات (اختبار F , اختبار T , اختبار ألفا كرونباخ , اختبار أسلوب الانحدار الخطي المتعدد Multiple linear regression , معامل الارتباط الوسط الحسابي، الأهمية النسبية، الانحراف المعياري).

المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الأول:- إستراتيجية المزيج التسويقي وتأثيرها التنافسي على المنتج المحلي

يعد التسويق وفقاً لـ (Kenu:2020,1129) محور رئيسي في تطوير المنتجات الجديدة وإدارة العملاء وإدارة سلسلة القيمة/ التوريد وإن إستراتيجية التسويق توفر مفاهيم وعمليات لاكتساب ميزة تنافسية بتقديمها قيمة عالية للعملاء، إذ أصبحت أداة مهمة على الصعيد العالمي لأي منظمة لتبقى قادرة على المنافسة وبقوة كافية للتعامل مع التحديات الحالية. وأردف موضحاً أن الإستراتيجية تعني تحليل السوق وبيئته، والأنشطة التنافسية، وسلوك العملاء، وحاجة و قدرات الوسطاء. إذ ينبغي تركيز إستراتيجية التسويق على تقديم قيمة أكبر للعملاء والمؤسسة بتكلفة أقل. فهي شرط أساسي لتعزيز الحصص السوقية وتقليل تأثير المنافسة على المنظمة. وتتكون إستراتيجية مزيج التسويق من استراتيجيات المنتج والسعر والترويج والمكان التي تؤثر على الأداء التنظيمي. فالنسويق يدور حول العملاء، الذين هم محور النظام التسويقي، لذا تعد استراتيجيات التسويق مهمة جداً لجميع المؤسسات. إذ بين (Admasu And others:2023,127) إن العديد من الشركات قد اكتسبت رؤى قيمة مفادها أن مجرد تقديم منتج أو تحسينه لا يضمن النجاح ما لم يتم تسعيه وتوزيعه وبيعه وتسويقه بشكل فعال. وقد أشار (Topcu and others:2010,888) إلى إن المستهلكون يعتقدون إن السعر والجودة مترابطان وإن تفضيلاتهم تتأثر بالمتغيرات الخارجية مثل الدخل وحجم الأسرة والوضع الاجتماعي والمهنة وغيرها. ويتأثر كل هذه العوامل، يحدد المستهلك قرار الشراء.

المزيج التسويقي كإستراتيجية تنافسية:- عرفت (سلمان :2020,65) المزيج التسويقي بأنه مجموعة متكاملة ومنسقة من الأنشطة والفعاليات الهادفة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين إذ تتأثر عناصر المزيج التسويقي كل منها بالآخر. ويرى (البكري : 2020,113) إن المزيج التسويقي

هو الأداة التنفيذية لعملية التسويق وان جميع قرارات المزيج التسويقي يجب ان تتسق مع إستراتيجية المنظمة وان تتسم بالانسجام والمرونة لرسم الإستراتيجية التسويقية ولنكون قادرة على تحقيق أهدافها كما ينبغي ان يستجيب المزيج التسويقي للتغيرات او المستجدات في سوق العمل سواء في مجال المنافسة أو تلبية احتياجات المستهلكين المتجددة أو التغييرات البيئية العامة والتسويقية. تتمثل عناصر المزيج التسويقي بما يلي :

1-المنتج:-استنتج الباحثان(Kapoor & Sinha:2013,90) أن المنظمات تحتاج أفكارًا وآليات جديدة لتحقيق أهدافها في الوصول إلى المزيد والمزيد من العملاء.اذ ينبغي الاستجابة للتغييرات في السوق المستهدف ومواجهة المنافسون للبقاء في السوق.وتتجلى هذه التغييرات في القرارات المتعلقة بجميع الوظائف بما فيها تطوير منتجات جديدة.اذ يرى (Kapoor & Sinha:2013,83) أن لتطوير المنتجات, دورًا حيويًا في زيادة الوصول إلى العملاء.مما يحفز الجهود لأي منظمة لتحقيق الاستدامة وزيادة الربحية.وتؤكد (آل فيحان:2011, 25) رغبة الزبون الدائمة في الحصول على قيمة أكبر من أنفاقه وينعكس ذلك في بحثه عن الجودة الأفضل والسعر الأنسب,اذ يُحدد قرار الشراء بناء على السعر والجودة. وقد تفوق مطلب الجودة على السعر منذ الثمانينات.اذ استنتج الباحثان (Iskandar&Argo:2022,124) إن قرارات الشراء تتأثر جدا بجودة المنتج وصورة العلامة التجارية للمنتج والكلام الالكتروني الشفهي حول المنتج.

وقد فسر(Admasu And others:2023,133) جودة المنتج بأنها مجموعة من الامتيازات والميزات التي تساهم في تحقيق رضا العملاء.ويؤكد (Romdonny & Rosmadi:2019,338) أن جودة المنتجات التي يشتد الطلب عليها, يراها المستهلكين في عدة عوامل منها العناية والتغليف والسعر والجودة والفوائد التي يحصل عليها المستهلكون,فالجودة العالية للمنتج تؤثر على ولاء المستهلك وزيادة إيرادات المنتجين.وأردف (KIGANGA:2020,1) إن الجودة تُستخدم للدلالة على الموثوقية وسهولة الاستخدام والسمة الطيبة لأي منتج توفره الشركة لعملائها.هذا ينطبق على أي عمل تجاري سواء كان مستشفى أو بنكًا أو منفذ بيع بالتجزئة أو مدرسة. وقد أدركت الشركات أنه لأجل جذب عملاء جدد, فإن تقديم خدمات عالية الجودة هو السبيل الوحيد لتحقيق هذا الهدف.

ويرى الباحث إن الجودة هي تأثير القيمة المضافة للمنتج في رضا العملاء .

2- السعر:- عرف(عبد الحميد:2018:18) التسعير بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل مقابل حصوله على المنتج (سلعة أو خدمة),اذ يتضمن مفهوم السعر,التكلفة المالية التي يدفعها العميل مقابل السلعة أو الخدمة, والقيمة العينية متمثلة بالجهود البدنية والعقلية والنفسية التي يبذلها المشتري للحصول عليها, ويرتبط مفهوم السعر بالنسبة للعميل بتوقعاته من السلعة أو الخدمة التي يشتريها وقد استنتج (Romdonny&Rosmadi:2019,339) أن المستهلكين يمنحون ولأهم لمنتجات الشركة التي لها مزايا لا تمتلكها الشركات المماثلة.كذلك اختلاف عرض السعر, فالسعر المنخفض للاستهلاك المحلي له قوة تنافسية في سوق المنافسة مع الأسواق الأجنبية سواء كانت تسوق منتجاتها عبر الإنترنت أو بالشكل التقليدي.وان الالتزام بتقديم خدمة مرضية للمستهلكين له تأثير إيجابي على ولاء العملاء وعلى العلامات التجارية والمبيعات.

يعرف الباحث السعر على انه القيمة الموازية للمنفعة التي يحصل عليها العملاء .

3-الترويج:-ويرعب مصطلح الترويج من وجهة نظر(Admasu And others:2023,133) عن الكم الهائل من أنشطة الاتصالات التسويقية, بما في ذلك الإعلان والتسويق المباشر والبيع وجهاً لوجه والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتحدث الشفهي. يؤكد(هنطش: 2012 :27) على أهمية دور وسائل الإعلام المختلفة في التأثير بتوجهات المستهلكين وتوعيتهم بحتمية التوجه نحو المنتجات المحلية والذي يحقق دعماً كبيراً للاقتصاد الوطني,فكان يدعو لتركيز الحملات الإعلانية على التطورات الحاصلة في المنتج المحلي وإبراز مزاياه وخصائصه ومستوى الجودة التي يتميز بها عن المنتجات المستوردة.ويشير (محمد وليندة , 2015:27) إلى توجه اهتمام وتركيز الموزع والمستهلك نحو التغليف المناسب للسلع الاستهلاكية, فهو أداة في غاية الأهمية لترويج السلعة, اذ يعمل على إثارة المستهلك وجذب انتباهه لها وتشجيعه على المفاضلة بينها.وبازدياد مناجر الخدمة الذاتية بات تغليف السلعة جزءاً مهماً منها, اذ يعطي المستهلك معلومات واضحة عن السلعة تثير فيه الرغبة بالشراء وتساعد في اتخاذ القرار,وتسهل ترتيب السلع وتحقق الحماية لها.

ويرى الباحث إن عملية الترويج هي بمثابة هوية الشركة أو بطاقة تعريفية للشركة ومنتجاتها وهي وسيلة اتصال وتواصل بين المنتج والمستهلك تحقق التفاعل وتعزز الموقف التنافسي للشركة وترفع معدلات الطلب . وان عدم الترويج لمنتجات الشركة يجعلها مغيبة عن أذهان المستهلكين فلا يبادر بالبحث عنها أو طلبها.

4- التوزيع:-عرفه كل من (عمر وآخرون:2015:561) و(بلقاضي:2021:27) بأنه المكان أو القنوات التسويقية وهو مجموعة الأنشطة والجهود التسويقية التي تضمن توريد أو إيصال حاجات المستفيدين والمستهلكين للسلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو المخزن أو متاجر الجملة أو التجزئة, إلى المستهلك والمستفيد,بغية تحقيق المنافع الزمانية,المكانية, والشكلية ومنفعة الحياة, اذ تسعى المنظمات إلى توفير المنتجات للمستهلك الأخير في المكان والزمان الملائمين.وبدون وجود سياسة توزيع فاعلة, لا يمكن تحقيق الكفاءة التسويقية المنشودة .

المحور الثاني :- حجم المبيعات للمنتج الوطني في الأسواق المحلية والعوامل المؤثرة فيه

يتأثر حجم المبيعات للمنتج الوطني في الأسواق المحلية بعوامل متعددة منها :

أولاً :- معرفة المنافسين والعملاء :- بين(Long Yu,& Wang:2015,464) إن الشركات تتنافس بطرق مختلفة, لكن الشركة الناجحة تحتاج إلى تطوير ميزة تتفوق بها على منافسيها مما يحتم معرفة المنافسين لتوليد الميزة التنافسية وصنع الاستجابة لها, وان إدراك توجهات المنافسين يعد عاملاً مفضلياً لنجاح الشركة,ويركز المدراء على كبريات الشركات المنافسة المحلية , إلا إن عولمة الصناعات والتغيرات في القوانين والتقدم التكنولوجي,أبرزت المنافسون الأجانب,وهم يطورون مزايا مؤثرة على الصناعة المحلية.مما فرض على الشركات الناجحة تحديد المنافسين المحليين والأجانب المؤثرين في نجاح الأعمال,وقد شخص (Topcu and others:2010,890) تسعة عوامل تؤثر على مواقف المستهلكين الشرائية (للحبيب منIspir) هي أنواع العلامات التجارية,الأصل,حجم العيار,السعر,أنواع العبوات,الوزن, أنواع الإنتاج,نقاط البيع والترويج.ويعتبر موقف العملاء عبئاً وميزة بنفس الوقت.اذ يعرف مصطلح موقف العملاء في التسويق على أنه التقييم العام للمنتج أو الخدمة التي تشكلت مع مرور الزمن ويتأثر موقف العملاء من المنتج بالعوامل التالية:- (Belay:2022:109-110) و (Assefa:2022,110)

1- يحمل العميل معتقدات أو مشاعر سلبية كانت أو إيجابية تجاه المنتجات أو الخدمات تتوافق مع الدافع الشخصي وتؤثر على التسوق وعادات الشراء.

2- تسعى المنظمات إلى إنتاج وتقديم المزيد من المنتجات والخدمات وهي تواجه تحديات مستمرة ناجمة عن التغييرات الديناميكية في موقفها السوقي، بسبب التنافس على الجودة ورضا العملاء ووضع السوق، والرغبات وغيرها. وبالنتيجة فمن يضع الإستراتيجية الأكثر تأثيراً يحقق موقف أفضل في السوق، إذ يتفوق ويجني الأرباح ويتحقق ميزة التكلفة المنخفضة والخدمات المميزة، والإعلان المقنع يمكنهم التأثير بالعملاء ورسم صورة إيجابية عن منتجاتهم.

3- تتأثر دول العالم الثالث بشدة بشركات الدول المتقدمة التي غزت أسواقها وسيطرت عليها، مما صعب على المنتجين المحليين فيها، المنافسة مع منتج أجنبي يستخدم التكنولوجيا المتقدمة، ويتميز بجودة الخدمات والتصاميم (الموضة) وفعالية المنتجات .

4- يغزو المنتج الأجنبي أسواق البلدان الفقيرة غير القادرة على منافسته بمنتجاتها المحلية، خاصة وان العملاء مبالون لذلك المنتج مما يسهل تحولهم نحو المنتجات الأجنبية مثل (القماش، الأحذية).

5- تؤكد الدراسات أن الناس في البلدان المتقدمة، يفضلون شراء المنتجات المصنوعة محلياً، بسبب موقفهم الإيجابي تجاهها، بعكس الموقف السلبي للمستهلك في البلدان النامية من منتجاتها المحلية .

6- وكنتيجة فإن آثار الموقف السلبي للمنتجات المحلية، تأتي معاكسة وتؤثر على الصناعات المحلية و الثقافة المحلية وأسلوب الحياة والسلوك والاقتصاد ككل. ومن منعطف آخر يرى (Widi and others 2020:2) انه يمكن إجراء تحسين الأداء وزيادة تنافسية الشركة من خلال تطوير الثقافة التنظيمية التي تركز على فهم احتياجات السوق ورغباته ومتطلباته موجه نحو السوق (نحو الثقافة). إذ يساهم هذا التوجه السوقي في زيادة عدد كفاءات الشركة التي يمكن أن تقدم أداء عالٍ في مجال التكلفة والنجاح في تقديم خدمات جديدة .

ثانياً:- حجم العرض والطلب:- (Hussein: 2019,56) إن الإنتاج المحلي غير قادر على تلبية الحاجة المتزايدة للطلب المحلي على المنتج (الدواجن) في الأسواق العراقية، نتيجة الزيادة المستمرة في إعداد السكان بالإضافة إلى المشاكل الإنتاجية، المالية، الإدارية والتسويقية. كما تشير دراسات عدة في مجال التوريد إلى الفجوة بين العرض والطلب على المنتج المحلي (لحوم الدواجن) إذ يتم استيراد الفرق من الخارج عن طريق تقدير وظائف التوريد. وعبر (هنطش: 2012، 18) عن الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق المحلية بالنسبة المئوية، إذ تعكس حجم مساهمة المبيعات منه في سد طلب المحلي. وبما إن الأسواق يتم تغطيتها بالمنتج المحلي والمستورد. فيمكن رفع النسبة بإحلال الواردات (أي تخفيض حجم الواردات وإبدالها بالمنتجات المحلية) مما يؤدي إلى تحقيق الزيادة في الأسواق المحلية من المنتج المحلي وبالتالي الحصة السوقية.

ثالثاً-التغيير في أنماط الاستهلاك:- إذ شخص (Osifeko:2018,6) بعض العوامل المؤثرة في التغيير في أنماط استهلاك الأفراد والطلب على المنتجات المحلية (الألبان) والتي تمثلت بما يلي:

1- هجرة السكان من الريف إلى المدينة والذي نجم عنه أمرين هما(أ-التوسع المكاني للمراكز الحضرية وزيادة نسبة سكان المدن من إجمالي عدد السكان.ب-التغير في نمط حياة الأفراد المهاجرين وتغير أنماطهم الاستهلاكية نتيجة لاختلاف نمط الحياة ونوع الطعام بين الريف والمدينة. إذ يفضل سكان المدن البروتين الحيواني على البروتين النباتي المتوافر في الأرياف. مثل الحليب والزبدة والبيض واللحوم. فيزداد الطلب عليها، ولعدم كفاية المنتج المحلي. يصبح استيرادها من الخارج أمراً ضرورياً).

2- انفصال أسواق منتجات الألبان المحليّة عن المستوردة. إذ يُباع الحليب الطازج في الأرياف ويُباع حليب كامل في المدن، ولندرة الحليب المنتج محلياً فإن المنتجين المحليين لا يصلون إلى القوة الشرائية لسكان المدن. كما إن الطلب في المدينة لا يصل إلى المنتجين في الأرياف. بل يتدفق إلى خارج البلاد ويحفز زيادة واردات الألبان. (Osifeko:2018,7) .

عليه يؤكد البحث الحالي بأنه يمكن أن تنطلق الإستراتيجية التسويقية للشركة المبحوثة المسوقة للمنتج المحلي لتكون في مسارها الصحيح من خلال تحديد الاحتياجات غير المشبعة للمستهلك وتلبيتها محلياً وبما يتناغم مع التغييرات في أدوات المستهلكين ويلبي متطلبات نمط حياتهم المتجدد وبما يتوافق مع ما يطرحه المنافسون الأجانب من مستوى الجودة والسعر والمرونة العالية في سرعة التسليم وإتاحة المنتج في السوق .

موقع البحث الحالي ضمن الأدبيات السابقة

تناولت الدراسات السابقة المزيج التسويقي وأهميته في نجاح منظمات الأعمال وأثره في تحقيق التفوق التنافسي في سوق العمل ، غير إن معظم تلك الدراسات ركزت بشكل كبير ومعتم على عنصرَي الجودة والسعر، في حين سلط هذا البحث الأضواء على العنصرين الآخرين، الترويج والتوزيع إضافة لذلك، فمع الجودة العالية والسعر المناسب يتحتم وجود ترويج فعال وتوزيع مادي ذكي ومدروس وبما يحقق التكامل الصحيح والمرن لجميع عناصر المزيج التسويقي والذي يعكس بالنتيجة على موقع الشركة في السوق وزيادة حصتها السوقية وقد توافق هذا مع ما أشار له (Admasu And others:2023,127).

كما أكدت الدراسات السابقة ومنها (Romdonny & Rosmadi: 2019,338) على إن الوصول للعملاء يرتبط بجودة المنتج في حين يجد البحث الحالي إن الوصول للعملاء لا يقتصر على وجود منتج جيد فقط، بل يستوجب كذلك الحضور المادي للمنتج في السوق والمعرفة بوجود ذلك المنتج

والصورة الذهنية المرتبطة به وهذا لا يكون إلا من خلال عصري التوزيع والترويج , مما يؤكد إن عناصر المزيج التسويقي متكاملة ومتوازنة من حيث الأهمية والتأثير .

فعلى الرغم من اتساع الأدبيات المتعلقة بالمزيج التسويقي وحجم المبيعات، تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن وجود اختلافات جوهرية في تفسير أثر عناصر المزيج التسويقي بين الباحثين، الأمر الذي يستدعي تحليلاً نقدياً لفهم أسباب هذا التباين. فبعض الدراسات، مثل (Romdonny & Rosmadi)، تؤكد أن جودة المنتج تُعد العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء، في حين تشير دراسات أخرى، مثل (Admasu et al. 2023)، إلى أن السعر والترويج يمثلان العناصر الأكثر حساسية لدى المستهلكين في الأسواق الناشئة. ويذهب باحثون آخرون، مثل (KIGANGA 2020)، إلى أن تأثير المزيج التسويقي يرتبط بقدرة المؤسسات على تقديم قيمة مضافة تعتمد على التكامل بين جودة المنتج وكفاءة قنوات التوزيع وآليات العرض. ويعكس هذا التباين اختلاف السياقات السوقية والبيئية للدراسات، لكنه في الوقت ذاته يكشف أن الأدبيات لم تُعالج بشكل كافٍ مسألة التكامل بين العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، خصوصاً في البيئات الإنتاجية التي تواجه منافسة شديدة من السلع المستوردة، كما هو الحال في السوق العراقية.

ومن خلال التحليل النقدي للدراسات، تبرز فجوة بحثية واضحة (Research Gap) تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت عناصر المزيج التسويقي مجتمعة وربطتها بشكل مباشر بحجم المبيعات للمنتجات الوطنية في بيئة تعاني من منافسة خارجية حادة وضعف في الترويج والتوزيع. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على عنصرين أو ثلاثة فقط من عناصر المزيج، ولم تُعطِ التفاعل بينها الاهتمام الكافي. وبناءً على ذلك، يسعى البحث الحالي إلى سدّ هذه الفجوة من خلال تحليل أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بشكل منفصل ومتكامل على حجم المبيعات في الشركة العامة للمنتجات الغذائية، بما يعكس الخصائص الفعلية للسوق العراقية ومتغيراتها التنافسية.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: منهجية التحليل الإحصائي

تم الاعتماد في هذا المبحث على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات المتحصّل عليها من الاستبانة التي وُزعت على عينة مكونة من (88) فرداً من المسؤولين والموظفين المختصين في الشركة العامة للمنتجات الغذائية. استهدف التحليل الإحصائي التحقق من صدق وثبات أداة القياس أولاً، ثم اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المتعلقة بأثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في حجم المبيعات للمنتج الوطني.

شمل التحليل الإحصائي الخطوات الآتية:

1. اختبار الصدق والثبات (معامل كرونباخ ألفا ومعامل الصدق).
2. اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات باستخدام منحنيات الاحتمال الاحتمالية (P-P Plot).
3. بناء نموذج انحدار خطي متعدد لقياس أثر المزيج التسويقي ككل في حجم المبيعات.
4. تحليل معاملات الانحدار الجزئية (Sig, t, B) لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدة.
5. فحص مشكلة التعدد الخطي باستخدام معامل تضخيم التباين (VIF).

ثانياً: اختبار الصدق والثبات

للتأكد من ملاءمة أداة القياس (الاستبانة) للاستخدام في التحليل الإحصائي، تم عرضها على مجموعة من الخبراء في التسويق ومناهج البحث، وأجريت التعديلات اللازمة بالحذف والإضافة بما ينسجم مع آراء المحكمين، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للأداة، بعد ذلك تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل من متغيرات البحث، إضافة إلى حساب معامل الصدق (الجذر التربيعي لمعامل ألفا)، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (1) معاملات الصدق والثبات

المتغير	معامل Cronbach's Alpha	معامل الصدق
أولاً: المنتج	0.725	0.852
ثانياً: السعر	0.686	0.826
ثالثاً: الترويج	0.840	0.910

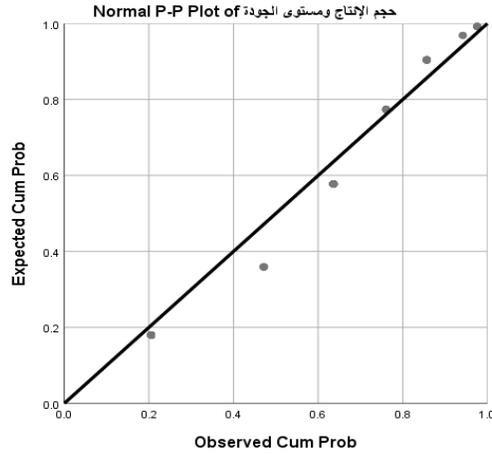
0.860	0.740	رابعاً: التوزيع
0.970	0.754	المزيج التسويقي
0.980	0.756	حجم المبيعات
0.988	0.976	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.(2025)

تجاوزت جميع قيم كرونباخ ألفا الحدّ المقبول إحصائيًا (0.70)، مما يدل على مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور، ويُجيز استخدام البيانات في التحليل اللاحق.

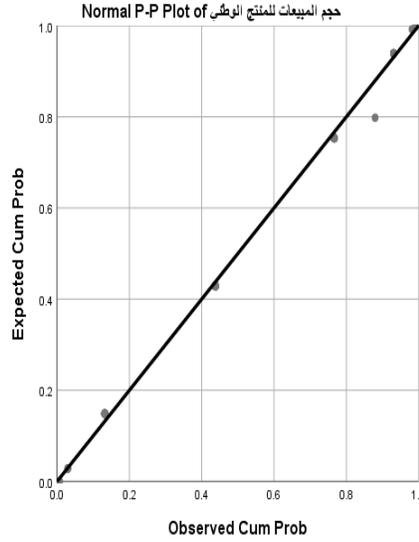
ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع (حجم المبيعات للمنتج الوطني) والمتغير الوسيط المرتبط بالإنتاج والجودة، باستخدام مخططات الاحتمال الاحتمالية (P-P Plot). أظهرت الرسوم (2) و (3) أن النقاط الممثلة للبيانات تتموضع بالقرب من خط الانحدار، ما يشير إلى أن المتغيرات تتبع تقريباً التوزيع الطبيعي، بناءً على ذلك، تم اعتماد الاختبارات المعلمية وإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد، بما يتوافق مع افتراضات نماذج الانحدار.



شكل (2) يبين اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير حجم الإنتاج ومستوى الجودة

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.(2025)



شكل (3) يبين اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير حجم المبيعات للمنتج الوطني

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.(2025)

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية:

- فرض العدم: لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي على حجم المبيعات للمنتج الوطني.
- الفرض البديل: يوجد تأثير للمزيج التسويقي على حجم المبيعات للمنتج الوطني.

لإجراء الاختبار، تم بناء نموذج الانحدار الخطي المتعدد الآتي:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + e$$

حيث:

- y: حجم المبيعات للمنتج الوطني
- x₁: المنتج.
- x₂: التسعير.
- x₃: التوزيع.
- x₄: الترويج.
- e: حد الخطأ العشوائي

جدول (2) نتائج قياس علاقة التأثير للمزيج التسويقي على حجم المبيعات للمنتج الوطني

حجم المبيعات للمنتج الوطني				
Sig.	F-Value	R ²	R	المتغير المستقل
0.000	10.336	0.59	0.77	المزيج التسويقي

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.(2025)

تُعد هذه النتائج معنوية إحصائياً عند مستوى (0.05)، إذ إن قيمة (Sig) أقل من (0.05)، مما يعني رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود تأثير للمزيج التسويقي ككل على حجم المبيعات للمنتج الوطني. يشير معامل الارتباط ($R = 0.77$) إلى وجود علاقة طردية قوية نسبياً بين المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي) والمتغير التابع (حجم المبيعات)، يعكس معامل التحديد ($R^2 = 0.59$) أن 59% من التغير في حجم المبيعات يمكن تفسيره من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة، في حين يعود ما نسبته 41% إلى عوامل أخرى خارج حدود النموذج، مثل شدة المنافسة مع المنتجات المستوردة، حالة الطلب الكلي في السوق، القوة الشرائية للمستهلكين، جودة الخدمات اللوجستية، وغيرها من العوامل البيئية.

خامساً: اختبار الفرضيات الفرعية وتحليل معاملات الانحدار

استُخدمت معاملات الانحدار الجزئية (B) واختبار t للتحقق من الفرضيات الفرعية الأربعة المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي. يبين الجدول الخاص بالانحدار أن قيم B و Sig لكل عنصر جاءت على النحو الآتي:

جدول (3) نتائج اختبار t لقياس علاقة تأثير المزيج التسويقي المتمثل بالمنتج على حجم المبيعات للمنتج الوطني

حجم المبيعات للمنتج الوطني				
المتغير المستقل	B	Std. Error	t	Sig.
المنتج	0.281	0.067	4.203	0.000
التسعير	0.177	0.054	3.303	0.000
الترويج	0.118	0.056	2.128	0.036
التوزيع	0.025	0.080	0.319	0.751

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.(2025)

1. الفرضية الفرعية الأولى: تأثير المنتج

نص الفرضية:

- فرض العدم: لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالمنتج على حجم المبيعات للمنتج الوطني.
- الفرض البديل: يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالمنتج على حجم المبيعات للمنتج الوطني.

نظراً لأن قيمة (Sig = 0.000) أقل من (0.05)، وأن قيمة t موجبة وعالية (4.203)، فإن ذلك يدل على وجود تأثير معنوي موجب للمنتج في حجم المبيعات، ما يقتضي رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، حيث تعني قيمة $B = 0.281$ أن تحسّن تقييم المنتج بوحدة واحدة (تحسن في الجودة، الملاءمة، التغليف، أو التنوع) يؤدي إلى زيادة متوقعة في حجم المبيعات بمقدار 0.281 وحدة، مع ثبات باقي المتغيرات. وهذا ينسجم مع الواقع التسويقي للشركة، حيث يُعدّ تحسين جودة المنتجات الغذائية وتطوير مواصفاتها من أهم العوامل المؤثرة في تفضيل المستهلك لها مقارنة بالبدائل المستوردة.

2. الفرضية الفرعية الثانية: تأثير السعر

نص الفرضية:

- فرض العدم: لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالسعر على حجم المبيعات للمنتج الوطني.
- الفرض البديل: يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالسعر على حجم المبيعات للمنتج الوطني.

أظهرت النتائج أن قيمة $t = 3.303$ ، وقيمة $\text{Sig} \approx 0.001 > 0.05$ ، مما يدل على تأثير معنوي موجب للسعر في حجم المبيعات، وهو ما يستدعي رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، حيث تشير قيمة $B = 0.177$ إلى أن تبني سياسة تسعير أكثر تنافسية (سواء عبر تخفيض السعر، أو تحسين القيمة المدركة مقابل السعر) يسهم في زيادة حجم المبيعات. وبالنظر إلى حساسية المستهلك العراقي للسعر في المنتجات الغذائية، فإن تحسين تسعير المنتج الوطني يمكنه من منافسة المنتجات المستوردة ذات الأسعار الأعلى أو غير المستقرة.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: تأثير الترويج

نص الفرضية:

- فرض العدم: لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالترويج على حجم المبيعات للمنتج الوطني.
- الفرض البديل: يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالترويج على حجم المبيعات للمنتج الوطني.

أظهرت النتائج أن قيمة $t = 2.128$ ، وقيمة $\text{Sig} = 0.036 > 0.05$ ، مما يشير إلى تأثير معنوي موجب للترويج في حجم المبيعات، وعليه يُرفض فرض العدم لصالح الفرض البديل، حيث تدل قيمة $B = 0.118$ على أن زيادة فاعلية الأنشطة الترويجية (الإعلانات، العروض، الحملات الإعلامية، الترويج عبر المنافذ والمتاجر) ترتبط بزيادة متوقعة في المبيعات، وإن كان تأثيرها أقل من تأثيري المنتج والسعر. ويعكس ذلك أن الجهود الترويجية الحالية للشركة لا تزال محدودة أو تقليدية، وأن تعظيم الاستفادة من الترويج يتطلب توسيع استخدام الوسائل الرقمية ووسائل الإعلام الحديثة.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: تأثير التوزيع

نص الفرضية:

- فرض العدم: لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالتوزيع على حجم المبيعات للمنتج الوطني.
- الفرض البديل: يوجد تأثير للمزيج التسويقي المتمثل بالتوزيع على حجم المبيعات للمنتج الوطني.

جاءت قيمة $t = 0.319$ ، مع قيمة $\text{Sig} = 0.751 < 0.05$ ، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي للتوزيع في حجم المبيعات، وبالتالي يتم قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل، تعكس قيمة B المنخفضة جداً (0.025) أن تحسينات التوزيع في الوضع الحالي لا تُترجم إلى زيادة واضحة في المبيعات. ويمكن تفسير ذلك بوجود قصور في شبكة التوزيع من حيث الانتشار الجغرافي، أو عدم كفاية نقاط البيع التي توفر منتجات الشركة، أو الاعتماد على أساليب توزيع تقليدية لا تتلاءم مع تغيرات سلوك المستهلك في السوق العراقية.

سادساً: فحص مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة

لضمان سلامة نموذج الانحدار وعدم وجود تداخل كبير بين المتغيرات المستقلة، تم حساب معامل تضخيم التباين (VIF) لكل من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، وكانت قيمة كما يأتي: 1.340، 1.395، 1.480، 1.197 على التوالي، وهي جميعاً أقل بكثير من العتبة الحرجة (10)، يشير ذلك إلى عدم وجود مشكلة تعدد خطي جوهري بين عناصر المزيج التسويقي، وأن كل متغير يحتفظ بقدر كافٍ من الاستقلال الإحصائي يسمح بتفسير مساهمته في حجم المبيعات بشكل منفصل.

سابعاً: مناقشة تكامل المزيج التسويقي في ضوء النتائج

تُظهر النتائج أن المزيج التسويقي يعمل بمنطق التكامل بين عناصره؛ فالمنتج الجيد المدعوم بسعر تنافسي وترويج مناسب يمثل قاعدة متينة لزيادة المبيعات، غير أن ضعف التوزيع يحد من القدرة على الاستفادة الكاملة من هذه العناصر، من ناحية عملية، تؤكد النتائج أن الشركة العامة للمنتجات الغذائية بحاجة إلى:

- مواصلة الاستثمار في تحسين جودة المنتج وتطويره.
- تبني سياسة تسعير مرنة وتنافسية تراعي مستويات الدخل المحلي.
- توسيع وتنويع الأنشطة الترويجية، خاصة عبر الوسائل الرقمية والإعلامية الحديثة.
- إعادة هيكلة نظام التوزيع لزيادة توافر المنتج في نقاط بيع إستراتيجية في الأسواق العراقية

وبذلك يكون التحليل الإحصائي قد قدّم أساساً كمياً ونوعياً لفهم كيفية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في حجم المبيعات، وربط الأرقام بواقع الشركة وسياق السوق المحلي

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً :- الاستنتاجات :- توصل البحث إلى الاستنتاجات التالية :-

1. ضعف النشاط التسويقي للشركة بشكل عام ويعود ذلك لعدة أسباب منها (عدم دراسة السوق والسلعة والمنافسين في قطاع الأعمال والتعرف على المستجدات , عدم مواكبة التغيير في أذواق المشترين والمستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها , محدودية التخصيص المالي للزام لدعم وتنفيذ الأنشطة التسويقية بالمستوى المطلوب).
2. عدم تحقيق الحماية الكافية للمنتج المحلي والمستهلك بسبب (ضعف تطبيق قانون حماية المستهلك ساهم في انتشار سلع رديئة وغير مطابقة للمواصفات , الاستيراد العشوائي وغير المدروس للمنتج الأجنبي نجم عنه إغراق الأسواق العراقية بالبضائع الرديئة والرخيصة وغير الضرورية مما يؤثر تعطيل العمل بقانون حماية المنتج المحلي. , ضعف أداء الجهات الرقابية المختصة بمتابعة تطبيق القوانين أعلاه).
3. ضعف الموقف التنافسي لمنتجات الشركة المبحوثة والناجم عن الاختيار غير الملائم لإستراتيجية المزيج التسويقي المعتمدة في الشركة . وكما يلي :

 - يتسم منتج الشركة المبحوثة باختلاف معايير الجودة , تصميم منتجات لا تلبي أذواق المستهلكين , رداءة التعبئة والتغليف , مع انخفاض كمية الإنتاج عن الطلب المحلي .
 - تضع الشركة سياسات سعرية لا تتوافق وطبيعة السوق المستهدف , إذ لا تراعي الأسعار التنافسية للسع البديلة , كما وتفقر إلى عامل المرونة في السعر وبذا تفقد ميزتها التنافسية مع وفرة منتجات بديلة جذابة ورخيصة
 - ضعف الاهتمام بالجانب الترويجي , بحجة ضغط التكاليف , مما يجعل الشركة ومنتجاتها بعيدة عن أذهان الزبائن والذين يتأثرون جدا بالحملات الترويجية للمنتجات البديلة .
 - اعتماد إستراتيجية توزيع ضعيفة وغير كفوءة بسبب قلة منافذ التوزيع في الأسواق المحلية , ومحدودية المنتجات المعروضة فيها , مع سرعة وصول المنتج المستورد إلى الزبون وبالتالي فقدان الفرص البيعية .

4. العلاقة بين المزيج التسويقي وحجم المبيعات متبادلة ومتكاملة , إذ يعتمد زيادة حجم المبيعات على كيفية صياغة المنظمات وتنفيذها لاستراتيجيتها التسويقية وفقاً لاحتياجات السوق والعملاء . وان نقص أي مكون من مكونات المزيج يؤدي إلى تقليل الفعالية الإجمالية إذ إن عدم التوازن بين عناصر المزيج التسويقي , مثل إعطاء الأولوية للسعر دون الترويج , ينعكس على الأداء التسويقي وبالتالي انخفاض حجم المبيعات .

ثانياً: التوصيات :- وفقاً لما جاء في الاستنتاجات , يمكن تبني التوصيات التالية :-

1. تعزيز المبادرات التسويقية: تحسين الجهود التسويقية من خلال التحليل الدقيق لظروف السوق والمنافسة وسلوك العملاء , والاستفادة من أنظمة المعلومات التسويقية وأبحاث السوق . ويجب إنشاء قاعدة بيانات مفصلة تشمل متطلبات العملاء واتجاهاتهم وخصائص المنتجات البديلة والمنافسة في السوق . ومن الضروري الاستجابة بمهارة للتحويلات في رغبات المستهلكين وتفضيلاتهم وأذواقهم , مع تخصيص الموارد المالية الكافية لتسهيل تنفيذ المبادرات التسويقية الفعالة .
2. إنفاذ تشريعات حماية المستهلك والمنتجات المحلية: السعي إلى تحسين إنفاذ القوانين المتعلقة بحماية المستهلك والمنتجات المحلية , مع ضمان الرقابة الصارمة على تطبيقها لمعالجة المشاكل التي تفرضها المنافسة غير العادلة .
3. صياغة استراتيجيات مزيج تسويقي قابلة للتكيف: تنفيذ استراتيجيات تسويقية قابلة للتكيف ومتماكة تتوافق مع خصائص الأسواق المستهدفة , مع التركيز على تعزيز القدرة التنافسية للمنتج المحلي من خلال:
 - **تحسين المنتج:** تنفيذ استراتيجيات التحسين المستمر من خلال البحث والتطوير , وتعزيز التصميم المبتكر لزيادة جاذبية المنتج , بما في ذلك التحسينات في التعبئة والتغليف , واستخدام المواد الخام الممتازة , ودمج العطور والألوان التي تتوافق مع تفضيلات العملاء .
 - **استراتيجيات التسعير:-** صياغة أساليب تسعير قابلة للتكيف تتوافق مع تقلبات السوق وتستوعب القدرات المالية للمستهلكين .
 - **الترويج المكثف:** تنفيذ مبادرات ترويجية جديدة لتعريف الجمهور المستهدف بالشركة ومنتجاتها وقنوات توزيعها . وذلك من خلال أساليب التسويق المعاصرة , بما في ذلك الترويج الإلكتروني على موقع الشركة على الإنترنت , والإعلانات على شبكات الأقمار الصناعية البارزة , وتوزيع المواد الترويجية , مثل الملصقات الإعلانية , في الأسواق المختارة استراتيجياً .
 - **التوزيع الفعال:-** زيادة عدد منافذ التوزيع الحالية بنسبة (25%) واختيار الأسواق الأكثر كثافة سكانية والأعلى الطلب واستخدام تقنيات التوزيع المعاصرة , مثل التسويق الإلكتروني , للاستفادة من فوائدها في خفض التكاليف وتوسيع التوزيع .
4. تعزيز العلاقة التبادلية بين المزيج التسويقي وحجم المبيعات وذلك من خلال توزيع الاهتمام بشكل متساو على جميع عناصر المزيج التسويقي والتركيز عليها بجملتها بما يضمن تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء التسويقي وانعكاسات ذلك على الحصص السوقية ومستوى الطلب .

المراجع والمصادر

أولاً :- المصادر العربية

1. آل فيحان . إيثار عبد الهادي . (2011) . " إدارة الإنتاج والعمليات " الطبعة الأولى- العراق - بغداد, رقم الإيداع لدى دار الكتب الوثائق) 2063 لسنة 2011, ص 1-199 .
2. البكري. ثامر . (2020) . " إدارة التسويق " كتاب – الطبعة السادسة . المملكة الهاشمية الاردنية , رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية. (2019/8/ 4074) ص 1- 484 .

3. بلقاضي عواطف. (2021). "أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك-دراسة ميدانية بجامعة أم البواقي", مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاجتماعية, جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, ص1-85.
4. سلمان غيداء إبراهيم. (2020). "أثر استراتيجيات مزيج التسويق المصرفي على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر - حالة تطبيقية على بعض المصارف العاملة في سورية" مجلة الإدارة والاقتصاد, العدد 125/ - ISSN: 2707-1359 - E-ISSN: 1813-6729 - P: ISSN : 1813-6729 - ص 63 – 75.
5. عبد الحميد. أنس رفعت. (2018). "أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية /دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان" رسالة ماجستير . جامعة الشرق الأوسط MEU / كلية إدارة الأعمال – قسم إدارة الأعمال – ص 1- 144.
6. عمر محمد عبد الرحمن 1، محمد. روش ابراهيم 2 و علي. نزار محمد 3. (2015). "استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية /دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو" مجلة جامعة زاخو، المجلد 3 (B), العدد 2 -ISSN: 2410-7557- ص 556- 573 .
7. محمد .دحمانى ,& ليندة . عيادة . (2015). "إستراتيجية توزيع الإنتاج في مؤسسة إنتاجية / دراسة حالة مؤسسة البسكويت، شكولاتة و مجينة الحقول بالبويرة" رسالة ماجستير في العلوم التجارية / تسويق , جامعة أكلي محند أو الحاج -البويرة ,كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, ص1-132.
8. هنطش إبراهيم. (2012). "دراسة" سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية"معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية(MAS) القدس ورام الله.ص 1-115 .

ثانياً : - المصادر الأجنبية

1. "Evolution of Marketing mix Strategy from). 2023(.Admasu .Demissie1, Samanta. Sasmita2, Shikta Singh3 .Genesis to today” Seybold Report Journal Vol. 18. No.7. ISSN: 1533 – 9211-pp125-148
2. The Factors Affecting Customers Attitude Towards Domestically Produced Goods and Their).2022.(Assefa Belay Economic Implications: Evidence from Addis Ababa, Merkato. International Journal of Business and Economics Research. Vol. 11, No. 3, pp. 109-116.-doi: 10.11648/j.ijber.20221103.12
3. " The Factors Affecting Customers Attitude Towards Domestically Produced Goods and .)2022.(Assefa Belay. Their Economic Implications: Evidence from Addis Ababa, Merkato" Evidence from Addis Ababa, Merkato. International Journal of Business and Economics Research. Vol.11,No.3, pp.109-116.doi:10.11648/j.ijber.20221103.12
4. . “The Impact of Price Policy in the Local Supply of Poultry in Iraq for the period)2019(.Hussein.Sarmad Ali (1985-2017), AL-Furat AL-Awsat Technical University Technical College of Al-Mussaib , IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 21, Issue 8. Ser. II, PP 56-62 -DOI: 10.9790/487X-2108025662
5. " FACTORS).2022. (ISKANDAR. MARDAH PRISTY ANDRIYANI & ARGO .JENJI GUNAEDI INFLUENCING PURCHASE DECISIONS ON SOMETHINC PRODUCTS",JURNAL BISNIS DAN .,AKUNTANSI P-ISSN: 1410– 9875 -Vol. 24, No.1, Hlm.131-144 E-ISSN: 2656 – 9124
6. "FACTORS INFLUENCING NEW PRODUCT DEVELOPMENT IN). 2013.(Kapoor. Sanjeev, Sinha. Gaurav MICROFINANCE INSTITUTIONS: A PERSPECTIVE FROM NORTH INDIAN-MICROFINANCE INSTITUTIONS", De Boeck Supérieur | “Journal of Innovation Economics & Management ",2013/1 n°11 | .pages 83 à 105-DOI 10.3917/jie.011.0083
7. "Effect of Marketing Mix Strategy on Performance of SMEs Evidence from). 2020.(Kenu .Abebe Zayede Selected Manufacturing Enterprises in Southern Region, Ethiopia"Article in International Journal of Science and Research (IJSR), ISSN: 2319-7064 .,PP1129-1133- DOI: 10.21275/ART20203494
8. " FACTORS AFFECTING PRODUCT QUALITY IN).2020(.KIGANGA. AUGUSTINE MUSSA MANUFACTURING INDUSTRIES: A CASE STUDY OF TANELEC LIMITED – ARUSHA” A Dissertation Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Masters of Business Administration of the .Institute of Accountancy Arusha -November, pp1-47
9. "Domestic and foreign competitor identification and firm .) 2015.(Long Yu- Chung,&, Wang. Fatima performance” “Article in European Journal of International Management ;, Vol. 9, No. 4, PP1-22 - DOI: .10.1504/EJIM.2015.070230
10. " The Effect of Dairy Product Imports on Domestic Markets in Nigeria” Dairy).2018 (.Osifeko. Temitayo science, Christian-Albrechts -Universität zu Kiel Germany, Research , PP1-11.,DOI: .10.13140/RG.2.2.30658.71367
11. “Factors Affecting Customer Loyalty in) . 2019 (.Romdonny1 Jefry.& Rosmadi2 Maskarto Lucky Nara Products” ,Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) -Volume 2, No 1, Page: .337-343- DOI : <https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.201>

- "Designing the marketing strategies for Ispir) .2010. (Topcu .Yavuz, Uzundumlu .Ahmet Semih and Yavuz.Fahri .12
sugar beans a local product using conjoint analysis", Turkey ,Scientific Research and Essays Vol. 5(9), pp. 887-
.896, ISSN 1992-2248 © 2010 Academic Journals
- "Competitive Advantage and).2020(.Widi Winarso1, Hamdy Hady2, Rorim Panday3, Dhian Tyas Untari4 .13
Marketing Performance on SMEs: Market Orientation and Innovation of Local Product in Bekasi, Indonesian"
.TEST Engineering & Management, March-April 2020 ISSN:0193-4120 pp.1-11