



استراتيجيات التسويق وأثرها في زيادة حجم المبيعات

دراسة ميدانية على مصنع تن الوفاء بالخمس

فتحي محمد البريدان

قسم التسويق – كلية الاقتصاد الخمس / جامعة المرقب

fmalbridan@elmergib.edu.ly

Marketing Strategies and Their Impact on Increasing Sales Volume: A Field Study at Al-Wafaa Tann Factory in Al-Khums

Fathi Mohamed Bridan

Department of Marketing – Faculty of Economics, Al-Khums / Al-Marqab University

تاريخ الاستلام: 2026/01/20 - تاريخ المراجعة: 2026/02/18 - تاريخ القبول: 2026/02/27 - تاريخ النشر: 2026/03/28

مستخلص الدراسة

تعمل استراتيجيات التسويق إلى زيادة الوعي لدى المستهلك والتعريف بالعلامة التجارية من أجل زيادة رضا وولاء المستهلكين الحاليين وجذب عملاء جدد وذلك من أجل إقناعهم بالشراء مما ينعكس بشكل مباشر على زيادة حجم المبيعات. وهدفت الدراسة للتعرف على أثر استراتيجيات التسويق بأبعادها الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في زيادة حجم المبيعات، وتم اختبار ذلك عن طريق التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة أثر الاستراتيجيات التسويقية (المتغير المستقل) في زيادة حجم المبيعات (المتغير التابع) في مصنع تن الوفاء بمدينة الخمس، كان ذلك من خلال الاستبانة التي وضعت ووزعت على المبحوثين العاملين بالمصنع لقياس هذه المتغيرات والتي كان عددها (36) استبانة صالحة للتحليل بعد استبعاد استبانتين كانت غير صالحة للتحليل الإحصائي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وكان أهمها وجود أثر لاستراتيجيات التسويق في زيادة حجم المبيعات، كما أن استراتيجية التسعير كان لها الأثر الأكبر في زيادة حجم المبيعات، كما أنه لا يوجد أثر لاستراتيجية المنتج ربما لعدم وجود تنوع في شكل المنتج، واستمرار الشركة على شكل واحد منها، كما أن المصنع يحقق نمواً مستمراً في حجم المبيعات ويزداد عدد الوحدات المباعة من المنتجات بشكل مستمر نتيجة لتطبيق بعض الاستراتيجيات التسويقية. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المصنع بالتنوع في شكل وحجم منتجاته والتركيز على دور استراتيجية الترويج في كسب رضا المستهلكين الحاليين وزيادة اقبال مستهلكين جدد على الشراء.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق - حجم المبيعات - مصنع تن الوفاء بالخمس.

المقدمة

تعتبر المبيعات وزيادة حجمها وتحقيق الأرباح هو الهدف الرئيسي لنشاط التسويق، كما أن المستهلك هو الحكم والفيصل لنجاح وفشل الخدمات والسلع التي تقدمها المنظمات لأنه بدون مبيعات وأرباح لا يمكن لأي منظمة الاستمرار في السوق، وبالتالي فأنا بحاجة ماسة لاستراتيجيات التسويق لتحقيق هذه الأهداف، وتحتاج المنظمات إلى قياس مدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية لكسب رضا وولاء الزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم، وكل ذلك يحتاج إلى استغلال هذه الاستراتيجيات لمواجهة التهديدات واستغلال الفرص حتى تستطيع المنظمة الاستمرار وعدم التراجع والضعف أمام المنظمات المنافسة.

مما تقدم تحاول هذه الدراسة تحديد ما إذا كان هناك أثر للاستراتيجيات التسويقية على زيادة حجم المبيعات في مصنع تن الوفاء بالخمس.

مشكلة الدراسة:

تحاول أغلب المنظمات زيادة حجم المبيعات وبالتالي تحقيق أقصى ربح ممكن لمنافسة المنظمات العاملة معها في نفس المجال وللبقاء والاستمرار في السوق، وتعتمد في ذلك على العديد من الخطط والاستراتيجيات ومن ضمنها الاستراتيجيات التسويقية، ولذلك تحاول هذه الدراسة معرفة أثر الاستراتيجيات التسويقية في زيادة حجم المبيعات بالشركات الإنتاجية وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

- هل هناك أثر لاستراتيجيات التسويق في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمس.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمس.

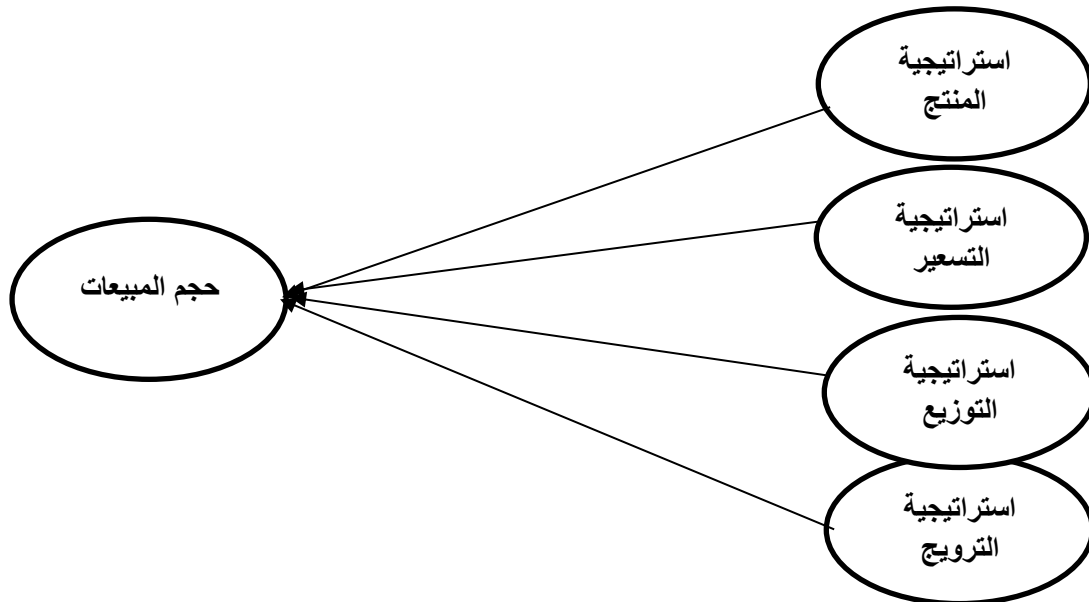
ومن الفرضية الرئيسية تنبثق الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية المنتج في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمس.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية السعر في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمس.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الترويج في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمس.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التوزيع في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمس.



شكل (1): نموذج الدراسة

أهداف الدراسة:

1. التحقق من أن هناك أثر للاستراتيجيات التسويقية في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمس.
2. محاولة قياس ومعرفة أي استراتيجية من الاستراتيجيات التسويقية لها الأثر الأكبر في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمس.

3. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والتي بالتأكيد ستفيد إدارة مصنع تن الوفاء والمنظمات الأخرى المناظرة.

أهمية الدراسة:

توضح هذه الدراسة أهمية الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات والتي تحاول دائما تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، ومحاولة إبراز جوانب القوة والضعف للمنظمات من أجل استغلال الفرص ومواجهة التهديدات والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، ومن جهة أخرى رفع مستوى كفاءة وفاعلية أداء هذه المنظمات لمواكبة التغير السريع في حاجات ورغبات الزبائن كما أنها ستكون إضافة مهمة للبحوث المتعلقة بالتسويق والادارة.

منهج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف البحث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمداً على استمارة استبيان مصممة لتغطية الجوانب المختلفة للبحث،

التعريفات الاجرائية للدراسة:

استراتيجيات التسويق: هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والاهداف وليس مجرد خطة أو خطط منفصلة بل هي خطة موحدة ومتكاملة تربط جميع أقسام المنظمة معا وهي تغطي جميع أنشطة المنظمة (الصميدعي، 2010، ص19).

حجم المبيعات: هو مقياس يتيح الفرصة للمنظمات في تحقيق اقتصاديات الحجم والاستفادة من الخبرة والتعلم وزيادة المبيعات وتخفيض التكاليف، (خويلد، 2018، ص33).

مصنع تن الوفاء بالخمس: هو مصنع متخصص في مجال صناعة التونة (تعليب وتغليف) بجميع أنواعها وذلك من خلال تحويلها من أسماك طازجة إلى منتج نهائي قابل للاستهلاك.

الدراسات السابقة:

1- دراسة عبدالله وادم 2024م هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تقديم إطار نظري فيما يخص المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي في شركة سوداتل للاتصالات في مدينة الجنية بولاية غرب السودان. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الشركة المبحوثة تقدم خدمات ومنتجات متميزة، كما أنها توفر خدمات الهاتف لكل المواطنين.

2- دراسة الجفري 2024م هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر استراتيجيات التسويق على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت، بالإضافة إلى قياس حجم المبيعات في الشركة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها وجود على لحجم المبيعات وكذلك وجود أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق على حجم المبيعات للمنظمة المبحوثة.

3- دراسة إبراهيم وسليمان وعبد الحميد 2023م هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في زيادة حجم المبيعات الدولية بالفروع الغربية للمجمع الصناعي للإسمنت بالجزائر، وتوصلت الدراسة إلى وجود مساهمة ايجابية لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني في زيادة حجم مبيعات الاسواق الدولية.

4- دراسة اليساري والجنابي 2023م هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور توفر قاعدة بيانات التسويق في تحديد حجم المبيعات ومحاولة سد الفجوة المعرفية حول متغيرات الدراسة والتأثير بين توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم

المبيعات، وبينت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط كبير بين توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات.

5- دراسة غانم 2011م من أهم أهداف هذه الدراسة هي معرفة أثر المزيج التسويقي في زيادة الحصة السوقية ومستوى الاداء العام في منشآت الصناعات الزراعية في الساحل السوري من خلال دراسة واقع هذه الاستراتيجيات ودورها في تحسين مستوى الاداء العام وبالتالي زيادة الحصة السوقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين فعالية المزيج التسويقي وزيادة الحصة السوقية.

6- دراسة علي 2016م هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تساعد على إنتاج وتسويق الالبان في السودان والتعرف على المشاكل التي تواجهه وكيف يستعمل المصنع عناصر المزيج التسويقي لزيادة مبيعاته، وتوصلت الدراسة إلى أن البيئة الخارجية تؤثر على عناصر المزيج التسويقي وأن هذه العناصر تؤثر وبشكل متفاوت علي زيادة حجم المبيعات بشكل واضح.

وبعد استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالي تم التوصل إلى أنه بالإضافة إلى اختلاف الازمنة والاماكن والبيئات بين تلك الدراسات والدراسة الحالية فإنه يوجد اختلاف في الفروض البحثية القابلة للاختبار وكذلك قلة وجود دراسات على صناعة التونة والمواد المعلبة بشكل خاص وندرة وجود كذلك دراسات على الشركات والبيئة الليبية.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم استراتيجيات المزيج التسويقي

هو مجموعة الانشطة المتكاملة والمتراپطة مع بعضها البعض والتي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته، مع تحديد السعر والمقابل المادي المناسب.

1- استراتيجية المنتج

لا يقتصر مفهوم المنتجات على المنتجات المادية فقط، بل يشمل أنواع أخرى مثل الخدمات والاماكن والتسويق الخاص بالمنظمات والمنتج السياسي، ويجب أن نتذكر هذه الانواع المختلفة من المنتجات المعروضة عند دراسة المنظمة كيفية تسويقها (مؤسسة التمويل الدولي، 2003، ص10).

2- استراتيجية التسعير

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي لأنه يغطي التكاليف ويحقق العوائد للمنظمة كما أنه يعتبر عنصر ترويج، ويعتبر كذلك من أكثر العناصر تعقيداً بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر على السعر الذي يجب البيع به (الطائي، والعلاق، 2008، ص111).

3- استراتيجية الترويج

هو العملية التي يتم من خلالها الاتصال بين المنظمة والمستهلك والتي تتم من خلال الاعلان والبيع الشخصي والدعاية والتي تهدف الي تعريف واخبار واعلام واقناع المستهلك الحالي او المرتقب بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة والتي تهدف الى دفعه الي اتخاذ قرار الشراء او الاستخدام والاستمرار في المستقبل عي شرائها) عليان، 2009، ص206).

4- استراتيجية التوزيع

هي النشاطات والجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمة والتي تختص بضمان إيصال السلعة أو الخدمة من أماكن إنتاجها أو وجودها الى أماكن استهلاكها في الزمان والمكان المناسبين عبر القنوات التسويقية والتي تحقق في النهاية منافع المكان والزمان والحياة (الزعيبي، 2010، ص59).

ثانيا: حجم المبيعات

1- مفهوم المبيعات

هو فن الحصول على الاشياء من خلال الافراد، وتعتبر ادارة المبيعات هي الجهة المسؤولة على وظيفة البيع والتي تعتبر من ضمن عناصر المزيج الترويجي والتي تتمثل في مجموعة من الانشطة والوظائف منها التخطيط ونشاط البيع والرقابة وكذلك ادارة قوي البيع من حيث التوظيف والاختيار والتدريب والتحفيز والتي تتمثل في مجملها البيع الشخصي (عبيدان، 2006، ص20).

2- مفهوم حجم المبيعات

تعتبر المبيعات المصدر الرئيسي للإيرادات وهي اساس عملية التسويق، ومن أهم أسباب نجاح المنظمات هي قدرتها على الانتاج والبيع من خلال القيام بالمهام والانشطة بدرجة عالية من الكفاءة من أجل تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمنظمة (الصميدعي، 2010، ص11).

الاطار العملي للبحث

1- نبذة عن مصنع تن الوفاء بالخمس:

تأسس مصنع تن الوفاء بمدينة الخمس/ ليبيا سنة 1997م برأس مال وقدره نصف مليون دينار ليبي، ثم رفع رأس المال إلي 30.000.000 مليون دينار ليبي، وهو يتبع شركة جنوب المتوسط للتنمية الغذائية، يعتبر المصنع علامة تجارية محلية بارزة لإنتاج التونة، وهو من المنتجات المعروفة في السوق الليبي، من أهم أهداف المصنع المساهمة في تحسين الوضع الاقتصادي والتنمية المكانية، ويسعى المصنع وإدارة الشركة أن يكون نموذج في جودة المنتجات سواء علي المستوي المحلي أو حتي الدولي وكذلك إرضاء عملائه، ويحاول المصنع المساهمة في توفير غذاء امن وحسب متطلبات المواصفة القياسية الليبية والدولية.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي بعد ترميزها؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS النسخة الخامسة والعشرون) وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة أو التحقق من فرضياتها بمستوى معنوية (0.05) والذي يُعد مستوى مقبولاً في العلوم الاجتماعية والإنسانية بصورة عامة (Sekaran, 2003)، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضا ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا، والاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس، مقاييس النزعة المركزية والتشتت. وقد تم استخدام الآت ي: التوزيعات التكرارية - معامل ألفا كرونباخ - المتوسط الحسابي المرجح - الانحراف المعياري - تحليل الانحدار المتعدد.

3. صدق الاتساق البنائي:

جدول (1) معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبيان والثبات

ت	المحاور	عدد الفقرات	معامل أفاء الثبات	معامل الصدق	قيمة الدلالة الإحصائية
1	استراتيجية المنتج	6	.693	.614	.000
2	استراتيجية التسعير	5	.619	.619	.000
3	استراتيجية التوزيع	5	.706	.620	.000
4	استراتيجية الترويج	6	.832	.806	.000
5	حجم المبيعات	6	.886	.844	.000
م	المجموع	29	.856	.781	.000

لقد بينت النتائج في الجدول أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل أو تساوي 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل محور من محاور الاستبيان وإجمالي الاستبيان وثبت صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة.

4. الثبات:

وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ، حيث إن معامل ألفا يزيدنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة، ولإستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستمارات البالغ عددها (36) استمارة، وقد كانت قيمة معامل ألفا لثبات المحور "محور استراتيجية المنتج (0.693)، ومحور استراتيجية التسعير (0.619)، ومحور استراتيجية التوزيع (0.706)، ومحور استراتيجية الترويج (0.832)، ومحور حجم المبيعات (0.886)، وبلغ معامل الثبات لإجمالي الاستبيان (0.856)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

5. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة: من خلال التحليل الوصفي، الجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة بالتفصيل.

جدول (2) الخصائص العامة لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة (%)
الجنس	ذكر	36	100%
	أنثى	00	0%
	الإجمالي	36	100%
العمر	20-29	10	27.8%
	30-39	6	16.7%
	40-49	18	50.0%
	50 فما فوق	2	5.6%

%100	36	الإجمالي	
%52.8	19	دبلوم فأقل	المستوى التعليمي
%33.3	12	عالي أو جامعي	
%13.9	5	ماجستير	
0	0	دكتورة	
%100	36	الإجمالي	
13.9	5	1-5	سنوات الخبرة
%19.4	7	6-10	
%27.8	10	11-15	
%22.2	8	15-20	
%16.7	6	أكثر من 20	
%100	36	الاجمالي	
%77.8	28	موظف	المستوى الوظيفي
%16.7	6	رئيس قسم	
%2.8	1	مدير مكتب	
%2.8	1	أخرى	
%100	36	الاجمالي	

عرض الجدول (2) ملامح المستجيبين في ضوء جنسهم وعمرهم ومستواهم التعليمي وسنوات الخبرة والمستوى الوظيفي لهم. وفيما يتعلق بجنس المستجيبين، كانت كافة عينة الدراسة من الذكور وذلك ربما راجع لأن المصنع إنتاجي وبالتالي كل العاملين ذكور. بالانتقال إلى المستوى التعليمي، كانت غالبية المشاركين من دبلوم متوسط أو أقل (52.8%)، وبالانتقال إلى سنوات الخبرة، كانت النسبة الأعلى لسنوات (11-15) ب 27%، بينما تلتها (16-20)، ب 22.2%. بينما على المستوى الوظيفي كانت الغالبية العظمى من الموظفين (77.8%)، وهي نسبة مقبولة ومتوقعة لمصنع، الغالبية تكون عاملين ومدير وعدد (6) رؤساء أقسام.

6. الوصف الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمحاور الدراسة:

- المحور الاول: استراتيجية المنتج:

قام الباحث بدراسة عناصر المحور الأول كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (3) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال.

جدول رقم (3): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور استراتيجية المنتج

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	يقدم المصنع المنتج بجودة عالية مقارنة بالمنافسين	4.91	.2803	مرتفع جداً
2	يصمم المنتج بأشكال وأحجام متنوعة ومختلفة	4.61	.6448	مرتفع جداً
3	يتم تقديم المنتج للمستهلك بما يتفق مع حاجاته ورغباته	4.72	.6146	مرتفع جداً
4	يراعي المصنع أن يكون المنتج ذو جودة وتصميم وتغليف مناسبين	4.83	.3779	مرتفع جداً
5	تحتوي عبوة المنتج على كل المعلومات المتعلقة بالمنتج	4.94	.2323	مرتفع جداً
6	يوفر المصنع منتج آمن وحسب متطلبات المواصفات القياسية الليبية والدولية	4.94	.2323	مرتفع جداً
م	المتوسط العام	4.83	.2716	مرتفع جداً

يوضح جدول (3) أن متوسط التقييمات في جميع الفقرات المتعلقة بالثقة يتراوح حول (4.61- 4.94)، وهي درجة مرتفع. تعكس هذه النتائج أن المشاركين في الدراسة يرون أن استراتيجية المنتج لها دور في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمس بدرجة مرتفعة. حيث جاءت الفقرتين (تحتوي عبوة المنتج على كل المعلومات المتعلقة بالمنتج)، (يوفر المصنع منتج آمن وحسب متطلبات المواصفات القياسية الليبية والدولية) كأعلى درجة بمتوسط (4.94) وهي درجة مرتفع جداً، ثم تلتها (يقدم المصنع المنتج بجودة عالية مقارنة بالمنافسين) بمتوسط (4.91) في المرتبة الثانية، ثم جاءت الفقرة (يراعي المصنع أن يكون المنتج ذو جودة وتصميم وتغليف مناسبين) بمتوسط (4.83) في المرتبة الثالثة، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (يصمم المنتج بأشكال وأحجام متنوعة ومختلفة) بمتوسط (4.61) في المرتبة الأخيرة. وهذا يشير إلى أن العينة المدروسة تعطي درجة مرتفعة جداً لاستراتيجية المنتج في زيادة حجم المبيعات، أي أن العاملين المستجوبين بالشركة يرون أن استراتيجية المنتج لها أثر على زيادة حجم مبيعات الشركة، ورغم ذلك يبقى تحليل الفرضية الفرعية الأولى لإثبات أثرها.

- المحور الثاني: استراتيجية التسعير:

قام الباحث بدراسة عناصر المحور الثاني كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (4) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال.

جدول رقم (4): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور استراتيجية التسعير

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	سعر المنتج مناسب مقارنة بالمنافسين	4.52	.6963	مرتفع جداً
2	المنتج يستحق القيمة المدفوعة فيه بناء على الجودة والطعم والشكل الذي يحمله	4.69	.5247	مرتفع جداً
3	المصنع يقدم خصومات مختلفة عند شراء المنتج من قبل العملاء	4.11	.8544	مرتفع
4	يراعى عند وضع سعر المنتج القوانين واللوائح الحكومية	4.55	.6946	مرتفع جداً
5	يتم تغيير السعر بين فترة وأخرى بناء على حالة السوق والطلب والعرض	4.47	.8446	مرتفع جداً
6	يسعر المنتج أحياناً بسعر مرتفع كنوع من الترويج للمنتج	2.75	1.1557	متوسط
م	المتوسط العام	4.47	.4614	مرتفع جداً

النتائج المستخلصة من جدول رقم (4) تظهر تقييماً إيجابياً من قبل المشاركين في الدراسة بخصوص استراتيجية التسعير وأثرها على زيادة حجم المبيعات، حيث يتضح من المتوسطات المرجحة أن جميع الفقرات تتفق على أن استراتيجية التسعير وأثرها على زيادة حجم المبيعات جاءت بنسبة مرتفعة جداً، بمتوسط عام بلغ (4.47).

من خلال هذه النتائج، يظهر أن الفقرة (المنتج يستحق القيمة المدفوعة فيه بناء على الجودة والطعم والشكل الذي يحمله)، جاءت في المرتبة الأولى بمعدل (4.69)، تليها الفقرة (يراعى عند وضع سعر المنتج القوانين واللوائح الحكومية) بمعدل (4.55)، وهي نسب مرتفعة جداً، وهذا يوضح أن المستجوبين لديهم ثقة بأن استراتيجية التسعير بالشركة لها دور في زيادة حجم المبيعات. وجاءت الفقرة (يسعر المنتج أحياناً بسعر مرتفع كنوع من الترويج للمنتج)، بمعدل (2.75) وهي نسبة متوسطة وهي الأقل بين الفقرات.

المحور الثالث: استراتيجية التوزيع:

قام الباحث بدراسة عناصر المحور الثالث كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (5) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال.

جدول رقم (5): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور استراتيجية التوزيع

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	يوفر المصنع المنتج لكل المتاجر وفي كل شهور السنة	4.52	.5599	مرتفع جداً
2	لدى المصنع وسائل نقل خاصة به تعمل على إيصال المنتج للعملاء عند الطلب.	3.75	1.3174	مرتفع
3	يوفر المصنع المنتج للعملاء بالسرعة المطلوبة ودون تعطيل	4.38	.6877	مرتفع جداً
4	يوجد بالمصنع منافذ توزيع مباشرة للمستهلك	4.22	1.1737	مرتفع جداً
5	لدى المصنع وكلاء وفروع منتشرة في أغلب مناطق ليبيا	3.91	1.0790	مرتفع
م	المتوسط العام	4.16	.6825	مرتفع

يشير الجدول رقم (5) إلى نتائج محور استراتيجية التوزيع، حيث تبرز جميع الفقرات التي تم تحليلها في الدراسة بمتوسطات مرتفعة ومرتفعة جداً، تعكس توافقاً عاماً مع قياس استراتيجية التوزيع. تتراوح المتوسطات المرجحة للفقرات بين (3.75) و(4.52)، وهو ما يعكس شعور المستجوبين نحو دور استراتيجية التوزيع في زيادة حجم المبيعات. من خلال هذه النتائج، يتضح أن الفقرة (يوفر المصنع المنتج لكل المتاجر وفي كل شهور السنة)، جاءت كأعلى تقييم بين الفقرات بمعدل (4.75) مرتفع جداً، تلتها الفقرة (يوفر المصنع المنتج للعملاء بالسرعة المطلوبة ودون تعطيل)، بمعدل (4.38)، في حين جاءت باقي الفقرات متقاربة. وكان أقل معدل للفقرة (لدى المصنع وسائل نقل خاصة به تعمل على إيصال المنتج للعملاء عند الطلب)، فكانت (3.75).

– المحور الرابع: استراتيجية الترويج:

قام الباحث بدراسة عناصر المحور الرابع كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (6) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال.

جدول رقم (6): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور استراتيجية الترويج

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	يستخدم المصنع الاعلان كوسيلة فعالة للترويج للمنتج	4.47	.9996	مرتفع جداً
2	يراعى المصنع الوقت والتاريخ المناسب للإعلانات	4.38	.8027	مرتفع جداً
3	يقدم المصنع عروض ترويجية لتنشيط الطلب على المنتج مثل تخفيض السعر والخصم والهدايا المجانية	4.41	.9373	مرتفع جداً
	يشارك المصنع بشكل دائم بالمعارض والمناسبات للتعريف بالمنتج	4.83	.3779	مرتفع جداً
	المصنع لديه رجال بيع يساعونه للترويج للمنتج	4.16	.8783	مرتفع
	يوجد إدارة خاصة بالتسويق تهتم بالإعلان والترويج للمنتج	4.63	.5929	مرتفع جداً
م	المتوسط العام	4.48	.5860	مرتفع جداً

يظهر الجدول رقم (6) نتائج المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور استراتيجية الترويج. حيث تُظهر البيانات أن جميع الفقرات المدرجة في الجدول تم تقييمها بمتوسطات تتراوح بين (4.16) و(4.83)، مما يعكس توافقاً عاماً مع الرأي بأن المستجوبين لديهم شعور بأن استراتيجية الترويج تعمل بشكل جيد وأن لها دور في زيادة حجم المبيعات بشكل مرتفع ومرتفع جداً. وبالنظر لفقرات المتغير فقد جاءت الفقرة (يشارك المصنع بشكل دائم بالمعارض والمناسبات للتعريف بالمنتج)، كأعلى معدل (4.83)، تلتها الفقرة (يوجد إدارة خاصة بالتسويق تهتم بالإعلان والترويج للمنتج) بمعدل (4.63)، وكانت الفقرة (المصنع لديه رجال بيع يساعونه للترويج للمنتج) كأقل معدل (4.16) ولكنها في اتجاه مرتفع، ومتوسط عام للمتغير (4.48) وهو متوسط مرتفع جداً، وهذا يدل على أهمية استراتيجية الترويج في زيادة حجم المبيعات حسب وجهة نظر المستجوبين العاملين بالشركة، ورغم ذلك يبقى تحليل الفرضية الفرعية الرابعة لإثبات أثرها.

- المحور الخامس: حجم المبيعات:

قام الباحث بدراسة عناصر المحور الرابع كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (7) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال.

جدول رقم (7): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور حجم المبيعات

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	يحقق المصنع نمواً مستمراً في حجم المبيعات.	4.36	.6825	مرتفع جداً
2	يسجل المصنع زيادة ملحوظة في قيمة المبيعات مقارنة بالفترة السابقة	4.08	.7319	مرتفع
3	يزداد عدد الوحدات المباعة من منتجات المصنع بشكل مستمر	4.22	.7601	مرتفع جداً
4	يحقق المصنع أهدافه المتعلقة بحجم المبيعات	4.22	.7215	مرتفع جداً
5	تزداد مبيعات المصنع نتيجة تطبيق الاستراتيجية التسويقية	4.41	.7319	مرتفع جداً
6	يتميز المصنع بمستوى مبيعات أعلى مقارنة بالمنافسين	4.16	.7367	مرتفع
م	المتوسط العام	4.24	.5807	مرتفع جداً

يظهر الجدول رقم (7) نتائج المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور حجم المبيعات. حيث تُظهر البيانات أن جميع الفقرات المدرجة في الجدول تم تقييمها بمتوسطات تتراوح بين (4.08) و(4.41)، مما يعكس توافقاً عاماً بأن المستجوبين لديهم رأي بأن استراتيجيات التسويق تساهم في زيادة حجم المبيعات. وبمراجعة لفقرات التي تقيس المعيار نجد أن الفقرة (تزداد مبيعات المصنع نتيجة تطبيق الاستراتيجية التسويقية)، تأتي في المرتبة الأولى بمعدل (4.41) مرتفع جداً، وهذا يدل على أن المستجوبين يرون أن استراتيجية التسويق لها أثر على زيادة حجم المبيعات. بينما جاءت الفقرة (يحقق المصنع نمواً مستمراً في حجم المبيعات) والتي تشير إلى أن حجم المبيعات يزداد كل بشكل مستمر جاءت بدرجة (4.36) وهي درجة مرتفعة جداً. وجاءت الفقرة (يسجل المصنع زيادة ملحوظة في قيمة المبيعات مقارنة بالفترة السابقة) في المرتبة الأخيرة بمعدل (4.08) وهي أقل من الفقرات السابقة ولكنها بمعدل مرتفع.

6- اختبار الفرضيات:

استُخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات التي تضمنت التأثيرات المباشرة لاستراتيجيات التسويق (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) على زيادة حجم المبيعات. وكما هو موضح في الجدول (8)، كشف التحليل أن استراتيجية التسعير واستراتيجية التوزيع كان لها تأثير مباشر على زيادة حجم المبيعات، حيث مثل (50%) من التباين. ونظراً لطبيعة أبحاث العلوم الاجتماعية، يُعتبر التباين بنسبة (50%) جيدة. وتشير النتائج إلى أن الأبعاد الأربعة تمثل (50%) من التباين في النية، مع تأثر النسبة المتبقية البالغة (50%) وتفسيرها بمتغيرات غير مدرجة في نموذج البحث.

الجدول رقم (8) تحليل الانحدار المتعدد

المتغير	Std. Beta	t-value	Sig.
استراتيجية المنتج	.365	.797	.432
استراتيجية التسعير	.190	2.590	.014
استراتيجية التوزيع	.164	2.223	.034
استراتيجية الترويج	.213	-.258-	.798
R		.747	
Adjusted R Square		.500	
F-value		9.762	

بحثت هذه الدراسة في أثر استراتيجيات التسويق (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) على زيادة حجم المبيعات. وقد تم تأكيد فرضيتين ورفض فرضيتين من الفرضيات الأربعة، ويلخص الجدول (9) نتائج اختبار الفرضيات، حيث يوضح قبول الفرضية الرئيسية والتي تؤكد وجود تأثير مباشر لاستراتيجيات التسويق على زيادة حجم المبيعات بشركة تن الوفاء.

جدول (9) نتائج الفرضيات

القرار	t. value	الفرضية
رفض	.797	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية المنتج في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمسة.
قبول	2.590	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمسة.
قبول	2.223	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التوزيع في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمسة.
رفض	-.258-	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الترويج في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمسة.
قبول	5.951	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء بالخمسة.

النتائج والتوصيات

أ. النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وهي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق في زيادة حجم المبيعات بمصنع تن الوفاء.

- 2- من خلال التحليل الاحصائي تبين لا يوجد أثر لاستراتيجية المنتج في زيادة حجم المبيعات وذلك راجع ربما لعدم وجود تنوع في شكل المنتج، واستمرار الشركة على شكل واحد منها.
- 3- من خلال التحليل الاحصائي تبين وجود أثر لاستراتيجية السعر في زيادة حجم المبيعات والتي لها الأثر الأكبر في ذلك.
- 4- من خلال التحليل الاحصائي تبين وجود أثر لاستراتيجية التوزيع في زيادة حجم المبيعات.
- 5- من خلال التحليل الاحصائي تبين لا يوجد أثر لاستراتيجية الترويج في زيادة حجم المبيعات.
- 6- يوفر المصنع منتج آمن وحسب متطلبات المواصفات القياسية الليبية والدولية.
- 7- يحقق المصنع نمواً مستمراً في حجم المبيعات ويزداد عدد الوحدات المباعة من المنتجات بشكل مستمر.
- 8- تزداد مبيعات المصنع نتيجة تطبيق بعض الاستراتيجيات التسويقية.

ب. التوصيات

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها فإن الدراسة توصي بالآتي:

- 1- ضرورة اهتمام المصنع بالتنوع في شكل وحجم منتجاته بما يزيد من تشجيع المستهلكين على الاستمرار في عمليات الشراء وبالتالي زيادة حجم المبيعات.
- 2- يجب على مصنع تن الوفاء التركيز على دور استراتيجية الترويج في كسب رضا المستهلكين الحاليين وزيادة اقبال مستهلكين جدد على الشراء.
- 3- ضرورة الاهتمام بتكثيف الحملات الاعلانية التي من شأنها أن تبرز جودة المنتج وزيادة الاقبال عليه.
- 4- تدريب المدراء وتعريفهم باستراتيجيات التسويق لما لها من أثر في زيادة حجم المبيعات.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: الكتب

- 1- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، إدارة المبيعات، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010م.
- 2- الزعبي، علي فلاح، إدارة التوزيع_ مدخل تطبيقي متكامل، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010م.
- 3- الطائي، حميد عبدالنبي، العلاق، بشير عباس، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008م.
- 4- عليان، ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009م.
- 5- عبيدان، محمد، هاني، الضمور، شفيق حنا، إدارة المبيعات، دار وائل للنشر، 2007م.

ثانياً: المجالات العلمية

- 1-براهيم، سليمان، عبدالحמיד، (مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في زيادة حجم المبيعات)، دراسة حالة الفروع الغربية للمجمع الصناعي للإسمنت، الجزائر، مجلة إضافات اقتصادية، 2023م.

2- عبدالله، زمزم ادم، أثر عناصر المزيج التسويقي علي زيادة حجم المبيعات، دراسة تطبيقية علي شركة سوداتل، ولاية غرب دار فور، السودان، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 2024م.

3- مازن الجفري، أثر استراتيجيات التسويق في حجم المبيعات، دراسة حالة شركة الوحدة للإسمنت، اليمن، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 2024م.

ثالثاً: الملتقيات العلمية

1- اليساري، الجنابي، دراسة بعنوان (دور توفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات)، الحلة، العراق، 2023م.

رابعاً: الرسائل العلمية

1- الواثق حمد أحمد علي، أثر المزيج التسويقي علي زيادة مبيعات المنشأة (رسالة لنيل درجة ال في إدارة الاعمال، جامعة شندي، السودان، 2016م).

2- خويلد، عفاف، محاولة تقييم الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (أطروحة دكتوراه، ورقلة، جامعة قاصدي مرياح، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2018م).

3- غانم، سومر، قياس فعالية المزيج التسويقي وأثره علي زيادة الحصص السوقية للمنظمة (رسالة ماجستير منشورة، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2011م).