

## استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو

محمد عبد الرحمن عمر<sup>1</sup>، روش ابراهيم محمد<sup>2</sup> و نزار محمد علي<sup>3</sup>  
<sup>1,2</sup> قسم اقتصاد الاعمال- فاكليتي العلوم الانسانية- جامعة زاخو- اقليم كردستان العراق- العراق.  
<sup>3</sup> قسم العلوم التجارية والمصرفية- فاكليتي العلوم الانسانية- جامعة زاخو- اقليم كردستان العراق.

(تاريخ القبول بالنشر: 25 أيار 2015)

### المستخلص:

يهدف البحث الى تحديد العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، واستخدام في البحث فيها البحث المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عينة عشوائية مكونة من (40) فرداً من العاملين بوظائف اشرافية وتنفيذية في الشركة المبحوثة عينة البحث، واستخدمت الاستبانة وسيلة في جمع البيانات لقياس ابعاد البحث عن طريق معرفة مستوى استراتيجيات المزيج التسويق والحصة السوقية للشركة المبحوثة، ومعرفة علاقتي الارتباط والتأثير بين ابعاد البحث للإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث والوصول إلى الاهداف الموضوعية. وتم استخدام الاساليب الاحصائية من اجل معالجة البيانات والوصول للنتائج باستخدام البرنامج 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 مصدراً لمجموعة من القيود تحيط بعملها لاختيار استراتيجيات فاعلة للمزيج التسويقي"، وعليه اقترح البحث ضرورة اهتمام الشركة بسياسة التسعير من خلال المرونة العالية للأسعار عن طريق تعديل اسعارها على ضوء مستويات دخل الزبائن بما يعزز من الحصة السوقية ويساعدها في التفوق على منافسيها.

الكلمات الدالة: المزيج التسويقي، الحصة السوقية.

### المقدمة

لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال وقدرتها على تحقيق أهدافها، الأمر الذي فرض عليها تبني إستراتيجيات تسويقية فاعلة تواكب التغيرات والتطورات ذات العلاقة بطبيعة نشاطات وأعمال المنظمة وذلك لضمان الحصة السوقية، وهذا ما دفع بالباحثين بضرورة البحث عن العلاقة ما بين استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية واستكمالاً لمتطلبات البحث تم صياغة هيكل البحث الحالي على وفق اربعة محاور:

المحور الاول: منهجية البحث

المحور الثاني: الجانب النظري

المحور الثالث: الجانب الميداني

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

تواجه منظمات الأعمال تحديات تشكل عقبة امامها للنمو الذي تسعى إليها، كما انها تختلف في نظرتها الى السوق وفي استراتيجياتها المعتمدة في استهداف تلك الاسواق وفي كيفية التعامل مع الزبائن وبالتالي غير قادرة على تحديد أسواقها بدقة نظراً للتغيرات السريعة في كافة مجالات الحياة، ومن ثم استهداف تلك الأسواق من خلال تبنيها استراتيجية واضحة وفاعلة، ووضع مزيج تسويقي يحقق رضا الزبون في ذلك السوق، والتنافس فيما بينها لتعزيز حصتها السوقية والعمل على زيادتها، الأمر الذي يتطلب مواجهة هذه التحديات ومعرفة حجمها ومدى تأثيرها على أداء المنظمة، وان نجاح المنظمات وتميزها مرهون إلى حد بعيد بمدى قدرتها على ضمان حصتها في الاسواق، كما انها المقياس الأفضل

## المحور الأول: منهجية البحث

يتطلب التمهيدي النظري والميداني عرض المنهجية التي اعتمدت في ضوء تحديد أبعاد مشكلة البحث وأهميتها وأهدافها وانموذجها وفرضياتها وأدواتها ومجتمعها فضلاً عن الواقع الميداني لعمل الشركة عينة البحث ولتوضيح ما تقدم فان منهجية البحث تتضمن:

### أولاً: مشكلة البحث

يعد المزيج التسويقي احدى المحاور الاساسية التي تعتمد عليها المنظمة لمواجهة البيئة التي تتواجد فيها ، فالكثير من المنظمات تبدي اهتماما متزايدا لواقع الصناعة والسوق الذي تعمل فيه ، فنجح أو فشل المنظمة يعتمد على قدرتها في تبني استراتيجيات التي تضمن حصتها السوقية في البيئة التنافسية.

وعليه فان مشكلة البحث تتمثل بما تشهده المنظمات من شدة التنافس والعمل المتسارع من اجل تقديم منتجات متطورة ترضي حاجات ورغبات الزبائن ، وفي ظل التطور الهائل يستوجب على المنظمات التسويقية أن تدرك وتفهم الاستراتيجيات التسويقية التي من شأنها ان تعزز الحصة السوقية ، وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح مجموعة من التساؤلات لمشكلة البحث منها:

1- ما مدى ملائمة استراتيجيات المزيج التسويقي للمنظمة عينة البحث والحصة السوقية؟  
2- هل يتم تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي في المنظمة المبحوثة؟

3- هل تمتلك المنظمة المبحوثة استراتيجيات تسويقية مناسبة لضمان حصتها السوقية والتفوق على المنافسين ؟  
4- تاثير طبيعة علاقة الارتباط والتاثير بين استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية للمنظمة المبحوثة.

### ثانياً: أهمية البحث

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

1- كونها تستكمل الجهود المبذولة من قبل الباحثين في إبراز الدور الجوهرى لاستراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية من خلال الاطلاع على ادبيات الموضوع.  
2- تحليل العلاقة ما بين استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية في المنظمة المبحوثة، والاستفادة من نتائج البحث بحيث يمكن اعتمادها من قبل المنظمات المماثلة وذلك من خلال اتباع استراتيجيات تضمن تحقيق الحصة السوقية.

### ثالثاً: أهداف البحث

نتيجة لما عرض من مشكلة البحث وأهميتها فان هدف البحث ينصب أساساً على تحديد العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي وتعزيز الحصة السوقية للمنظمة المبحوثة فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

1- تقديم معالم نظرية وميدانية للمنظمة المبحوثة حول استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية.  
2- تشخيص ما يمكن ان تفرزه المنظمة عينة البحث من متغيرات اخرى تؤثر في فاعلية وطبيعة التركيز على استراتيجيات المزيج التسويقي.  
3- التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لدى المنظمة المبحوثة ومدى مساهمتها في تعزيز حصتها السوقية.  
4- الخروج باستنتاجات ومقترحات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي التي يمكن عن طريقها تقديم مجموعة من المقترحات اللازمة لتطوير المنظمة المبحوثة.

### رابعاً: مخطط البحث

في ضوء المضامين المؤثرة في مشكلة البحث ومن اجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة مخطط فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين بعدي البحث ومتغيراتها، وتبعاً لذلك فان المخطط الفرضي للبحث يتمثل بالشكل الآتي:

والمرتب من عبارة (اتفق بشدة) التي أخذت الوزن (5) صحيح إلى عبارة (لا اتفق بشدة) التي أخذت الوزن (1) صحيح، من اجل التوصل إلى أهداف البحث الحالية واختبار فرضياتها تم الاعتماد على البرمجية الجاهزة (spss) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب بالآتي.

1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لوصف بعدي البحث.

2- معامل الارتباط البسيط (بيرسون) لقياس العلاقة بين البعدين.

3- استخدم الانحدار البسيط لقياس التأثير للأبعاد المفسرة في الأبعاد المستجيبة.

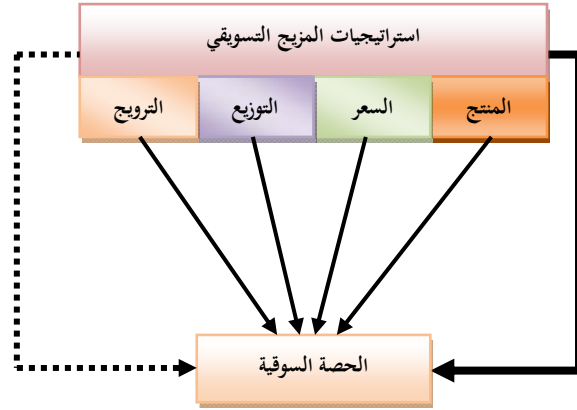
4- اختبار معنوية الأنموذج والابعاد المعتمدة في البحث اعتماداً على معامل التحديد ( $R^2$ ) من خلال قيمة (F).

5- اختبار معنوية الأنموذج وابعاده المعتمدة في البحث بالاعتماد على (Beta) من خلال قيمة (T).

### المحور الثاني: الاطار النظري

#### أولاً: مفهوم المزيج التسويقي

قبل التطرق الى مفهوم المزيج التسويقي فانه يتطلب توضيح مفهوم التسويق اذ من المهم الإشارة إلى سعة نطاق التسويق وشموله على مجموع من الأنشطة والتي لا يقتصر حدودها بالمنظمة التي تنتج سلعة معينة وذلك إن العديد من المنظمات باختلاف صورها وأشكالها وأهدافها باتت تمارس الأنشطة التسويقية وعلى نطاق واسع (الديوجي، 1999: 10)، ويرى (Pride&Ferrell, 2003: 11) أن المفهوم التسويقي يركز على أن التسويق يبدأ وينتهي عند الزبون، فهو فلسفة إدارية تقود نشاطات المنظمة جميعاً: الإنتاج، المالية والحسابات، الموارد البشرية، وأقسام التسويق وتجعلها تعمل سوية، ويرى (kotler, 2001: 5) التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يقوم عن طريقها أشخاص معيون وجماعات متعددة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية والتبادل.



#### خامساً: فرضيات البحث

استكمالاً لمتطلبات البحث تم صياغة فرضيتين رئيسيتين والمنبثقة من مخطط البحث الفرضي وهي كالاتي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية في المنظمة المبحوثة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير معنوي بين استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية للمنظمة المبحوثة.

#### سادساً: أساليب جمع البيانات

اعتمد البحث الحالي في اختبار فرضياته على البيانات والمعلومات من المصادر العربية والاجنبية المتمثلة بالكتب والدراسات والرسائل الجامعية، فضلاً عن مصادر الانترنت بالإضافة الى ذلك اعتمد الباحثين على عدد من الأساليب الضرورية في جمع البيانات الخاصة بالجانب الميداني منها:

1- المقابلات الشخصية: إذ تمت المقابلة مع عدد من افراد عينه البحث من اجل توضيح بعض فقرات الاستبانة رغبة من الباحثين سعياً للحصول على الإجابات الصحيحة.

2- استمارة الاستبانة: إذ تعد استمارة الاستبانة الأداة الرئيسية ومصدراً أساسياً لجمع البيانات وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمة المبحوثة، واشتملت عينة المبحوثين في هذه الشركة من المدراء ورؤساء أقسام الوحدات الإدارية والفرعية ومن ينوب عنهم.

وتم توزيع (50) استمارة استبيان وتم استرجاع (40) استمارة صالحة للتحليل، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي

التسويقي عند تقديم السلعة الجديدة للسوق كما يلي: (الزعيبي، 2005: 63).

أ. تقلد السلعة بسعر مرتفع وترويج كبير، وذلك لمواجهة التكاليف واقناع المستهلك بشراء السلعة.

ب. تقلد السلعة بسعر مرتفع وترويج محدود، بهدف مواجهة نفقات السلعة والترويج وتقليل النفقات.

ج. تقلد السلعة بسعر منخفض وترويج كبير، وتعتمد هذه الاستراتيجية عندما يكون موقف المنظمة في السوق ثابتاً وقوياً وإذا كان حجم السوق المرتقبة كبيراً ويوجد في السوق منافسة مرتقبة.

د. تقلد السلعة بسعر منخفض وترويج محدود وسعر منخفض الذي يمكن ان يؤدي الى قبول سريع للسلعة الجديدة والترويج المحدود فانه يؤدي الى تقليل النفقات، تتبع هذه الاستراتيجية اذا كان حجم السوق المرتقبة كبيراً.

ويستنتج من ذلك ان المزيج التسويقي يعني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بفرض آراء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

### ثانياً: استراتيجيات المزيج التسويقي

#### 1. استراتيجية المنتج (product)

يتمثل المنتج بسلعة او خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص ملموسة (Tangible) وغير ملموسة (Intangible) والتي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة، وتتضمن الخواص الملموسة في المنتج بالخواص المادية مثل اللون، التصميم أما الخواص غير ملموسة في المنتج فتتضمن اشياء كالوجهة، التفاحر، الشعور بالصحة وغيرها (الطائي وآخرون، 2006: 31-30)، وهناك نوعين أساسيين من استراتيجيات المنتجات وهي:

أ- استراتيجيات مزيج المنتج: وتتكون من الآتي:

❖ تنوع المنتجات: يكون تنوع المنتجات من خلال اضافة منتج جديد الى خط انتاج قائم او قد يكون بإضافة خط منتجات جديد الى مزيج سلعي قائم فعند اضافة منتج جديد

ويعرف (jobber, 2001:3) إن ادارة التسويق يجب أن تفكر بشكل أساسي بكيفية تزويد الزبائن بقيمة تحقق لهم الرضا والإشباع وان منهج التسويق الحديث يسعى لإنجاز الاهداف الكلية من خلال الوصول إلى حاجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين ، ويعرف التسويق "على انه مباشرة عمل مبني على أسس علمية لكل أنشطة المؤسسة من خلق، ترويج وتوزيع بصفة مريحة للمنتجات أو الخدمات لإشباع الطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين (سليمان، 2007:8).

وعليه يرى من ذلك ان التسويق هو إنجاز أهداف المنظمة من خلال تقديم ما يشبع (أو يزيد عن) حاجات الزبون بصورة أفضل من المنافسين.

اما مفهوم المزيج التسويقي فانه يعني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في اي إستراتيجية تسويقية، وان عملية بناء التوازن للمزيج التسويقي هي عملية فريدة بكل منظمة او لكل خدمة التي تختلف من منظمة الى اخرى (الضمور، 2008: 74)، فتحديد الهدف السوقي يتطلب ابتكار مزيج تسويقي والذي من خلاله يتم اشباع حاجات الهدف السوقي، وينظر الى المزيج التسويقي بكونه تراط بين اربعة عوامل هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج (الديوجي، 1999: 32)، ويعرف المزيج التسويقي بانه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج سواء كان سلعة او خدمة.

ومن أكثر نماذج العمل شيوعاً التي قدمها مكارثي (1960) باسم 4ps وتحتوي على: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. وتمثل هذه العناصر الاربعة المحاور الرئيسية لأية استراتيجية تتبناها الشركة للتعامل مع السوق ونظراً لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر مع بعضها البعض في أية معادلة يشكل ما يسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة، ويمكن اختيار المزيج

مرحلة النضوج بتباطؤ معدل نمو المبيعات على اعتبار ان معظم الزبائن المحتملين قد قاموا بشراء المنتج، كما توصف هذه المرحلة بزيادة الاعلانات مما يؤدي الى زيادة التكاليف وبالتالي تخفيض الارباح.

❖ **مرحلة الانحدار:** عندما تنكمش المبيعات الكلية لمنتج ما فان مرحلة الانحدار تكون قد بدأت، وان العوامل المؤدية لهذه المرحلة عديدة قد يكون تقدم منتج جديد يستبدل بمنتج قديم وتوصف مرحلة الانحدار بان عدد اقل من المنظمات يقومون بعرض المنتج، ترويج اقل وكذلك تنوع اقل في عرض المنتج (Pezullo&Mary, 1995:159).

## 2. استراتيجية التسعير (price)

يعد التسعير من العناصر المهمة وذلك لسهولة وسرعة التعديل عليه ونتيجة للظروف المتغيرة والمتعددة، كالتنوع في الخدمات وقانون العرض والطلب والسوق التنافسي، ويعد السعر العنصر الوحيد من عناصر الميزج التسويقي الذي يدر ربحاً بينما العناصر الاخرى تمثل تكلفة، والسعر هو تعبير نقدي لقيمة الشيء في مدة معينة، وله تأثير كبير في كثير من القرارات، اذ يستخدم كبديل عن استراتيجية الترويج للحصول على حصة سوقية اكبر والحصول على مزيد من الارباح ويستخدم للحصول على الاموال لاستخدامها في عمليات البحث والتطوير (الجنابي، 2006: 57)، والسعر يتمثل في تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات وهو فن ترجمة قيمة المواد إلى مقابل نقدي، والسعر هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على فوائد لقاء ما تقدمه من منتجات يقابله في الجانب الاخر ما يقدمه المستهلك من اجل الحصول على المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته (البرواري والبرزنجي، 2008: 187).

والسعر هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة ما سواء سلعة او خدمة او اصل او مدخل إنتاجي، وفي بعض الاسواق (الاسواق الكاملة) مثلاً يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب وبالمقابل يكون في اسواق اخرى (الاسواق الاحتكارية) مثلاً للموردين الأقوياء قدر كبير من

فان ذلك يؤدي الى تعميق خط انتاج المنظمة، اما عند اضافة خط انتاج جديد فان ذلك يؤدي الى توسيع الميزج السلعي.

❖ **تقليص المنتجات:** قد تقوم المنظمة بتقليل خطوط انتاجها من خلال ازالة بعض المنتجات او من خلال ازالة خطوط انتاجها بأكملها.

❖ **تعديل المنتجات:** ستزيد المنتجات الجديدة للمنظمة كلمة قامت بتوسيع منتجاتها او تعديلها او اعادة تموضعها، وذلك لكي تزيد من حصتها السوقية وتستفيد من نمو السوق.

❖ **إعادة التموضع:** لا يتم التموضع للمنتج بقدر ما يتموضع في الاسواق المستهدفة حيث تقوم المنظمة بمحاولة وضع منتجاتها بعيداً عن منافسيها، فالعديد من المنظمات قامت بإعادة تموضع نفسها كنتيجة لاندماج او استحواذ.

## ب- استراتيجيات دورة حياة المنتج

تظهر المنتجات وتختفي بعضها اسرع من بعض الاخر وان دراسة لتاريخ مبيعات عدة سلع أدت لظهور مفهوم دورة حياة المنتج (Pezullo&Mary, 1995:158)، وان دورة حياة المنتج حسب راي كل من (الديوه جي، 1999: 117) (البرواري والبرزنجي، 2008: 116) تتألف من اربع مراحل وهي:

❖ **مرحلة التقديم:** وتوصف هذه المرحلة بانها بطيئة النمو في المبيعات على اعتبار ان المنتج قد تم تقديمه حديثاً وان السوق تعرف اليه بشكل تدريجي، وان منحني الربح يظهر ربحاً سالبا (خسارة) في هذه المرحلة وذلك بسبب النفقات الكبيرة للتعريف بالمنتج وتكاليف الابحاث والتطوير (Pezullo & Mary, 1995: 162)

❖ **مرحلة النمو:** وتوصف بازدياد المبيعات حيث يدرك المزيد من الناس وجود المنتج ويقومون بشراؤه، وان ازدياد المبيعات سيؤدي الى دخول المنافسين للسوق، إلا انهم إلى ان يقوموا بذلك تكون المنظمة التي قدمت المنتج قد تفوقت عليه في السوق.

❖ **مرحلة النضوج:** ان ربحية المنتج في مرحلة النمو سيجلب منافسة مكثفة للمنتج مع اقتراب مرحلة النضوج، وتوصف

والتفاعل مع الاقسام والجهات ذات العلاقة بتفلسم المنتج بشكله النهائي.

### 3. استراتيجية التوزيع (Place)

يشار اليه بالمكان او القنوات التسويقية والمقصود به تحديداً كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع او متاجر التجزئة او الجملة او المخازن، اي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحياة وانه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تحقق الكفاءة التسويقية المنشودة (الطائي وآخرون، 2006: 31-33)، وكذلك يشار إلى المنافذ التوزيعية بأنها مجموعات من الافراد والمنظمات يتم عن طريقها نقل السلع من مصادر انتاجها الى المستهلكين، والتي يتم عن طريقها ايجاد المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة الحياة. وان استراتيجيات التوزيع التي تقوم بها الشركات تتكون من الآتي: (الزعي، 2005: 33).

أ- استراتيجية التوزيع المباشر: وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منافذ التوزيع المتاحة بالأسواق ولعدة اسباب منها: ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء والرغبة في رقابة الاسواق ومحاولة التخلص من المخزون والبحث عن اسواق جديدة والحصول على معلومات متعلقة بالأسواق والتغيرات التي تطرأ فيها، وتمثل طرق هذه الاستراتيجية بطواف رجال البيع، متاجر تجزئة يملكها المنتجون، البيع المباشر، البيع الآلي.

ب- استراتيجية التوزيع غير المباشر: وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته بالاعتماد على استخدام الوسطاء لاتساع السوق، والوسطاء هم حلقة وصل بين المنتج والمستهلك ، ولجوء الشركات لهذه الاستراتيجية بسبب بعض الصعوبات التي تواجهها ومنها البعد الجغرافي وعملية تحقيق الاشباع في الوقت والمكان المناسبين وعملية نقل المعلومات المتعلقة بتفضيلات المستهلكين لتقديم تشكيلة من السلع تخدم رغباتهم وحاجاتهم.

الحرية والمرونة في فرض الاسعار، وعلى الرغم من ان السعر هو العنصر الاكثر مرونة الا انه الاكثر تعقيداً في الوقت نفسه وذلك يعود الى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد افضل الاسعار التي ينبغي البيع بها (الطائي وآخرون، 2006: 31-33)، اذ يختلف السعر عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى من حيث حساسيته العالية للظروف المحيطة والطارئة، بينما تحتاج القرارات الأخرى المتعلقة بتخطيط المنتج وتوزيعه وترويجه لفترة زمنية أطول حتى تصبح نتائجها ظاهرة وملموسة، كما يعتبر السعر طريقة يقترن بحزمة من المنافع المتوقعة تتحقق عند استهلاك المنتج ، كما ان التكلفة الكمية للزبون هي حزمة من التكاليف المتوقع الحصول عليها من تقييم واقتناء واستخدام المنتج (النسور، 2010: 265).

فالسعر هنا يمكن ان يؤثر على الارباح المتحققة للمنظمة بعدة طرائق. اذ ان الربح يعد احد المكونات الرئيسة للسعر، ويحدد كمية المنتج المباعة من السلع والخدمات، ولكل هذه الاسباب فقد اخذت القرارات المتخذة من قبل ادارة المنظمة اهمية كبيرة وبقدر تعلق الامر بالأسعار والذي يعد بعدا استراتيجيا ويمثل بالآتي: (البكري، 2008: 35)

1- عند صياغة القرارات السعرية يجب ان تغطي كافة الاهداف والاستراتيجيات المحددة مسبقاً من قبل الادارة العليا للمنظمة.

2- ارتباط القرارات السعرية بالقرارات الاخرى المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من نظرية النظم وتأكيدها على صيغ التفاعل المتبادلة بينهما.

3- الاخذ بنظر الاعتبار وعدم تجاهل العناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرارات التسعير.

4- القرارات السعرية المتخذة يجب ان لا تتعامل مع حالة التأكد في تغطية تكاليف المدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب ان تخطط وتأخذ بعين الاعتبار حالات اللاتأكد البيئي.

ان القرارات السعرية لا تأخذ صياغتها الروتينية من قسم الحسابات فقط بل تأخذ بعدها الاستراتيجي بالتشاور

#### 4. استراتيجية الترويج (Promotion)

وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المشترك بين السلع والخدمات، وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات (الطائي وآخرون، 2006: 31-33)، ويؤدي الترويج دوراً هاماً في حاضر ومستقبل جميع الافراد والمنظمات على اختلاف اهدافها على حد سواء ويستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الاسباب منها تزويد المستهلكين بالمعلومات وتحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة وتمييز المنتجات والرد على الاخبار غير المفيدة وتقليل تأثير تقلبات الطلب والتأثير على سلوك الزبائن (الزعيبي، 2005: 54).

#### ❖ كما وتتمثل عناصر المزيج الترويجي بالاتي:

أ. **البيع الشخصي:** أن البيع الشخصي يمثل أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه، كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء فضليات الزبون وإقناعه، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء، ولذا تحتاج المنظمة الى تحليل أنشطة القوى البيعية وتخطيطها وتنفيذها ومراقبتها، (Kotler&Armstrong, 2005: 523)

ب. **الاعلان:** وهو الموجودات غير الشخصية والمقصود بها الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات، والذي يرفع ثمنه المعلن، ولأهمية الاعلان في التسويق فيوجد 20 وكالة اعلانية دولية في مستوى العالم منها 14 وكالة امريكية الاصل، ويبلغ رقم أعمال اكبر وكالة وهي (Bentsu) عام 1995م حوالي 12.5 مليار دولار، أما اصغر وكالة فهي (Tokyo) فيبلغ حوالي 1.6 مليار دولار، كما وأن أكثر من 50% من رقم أعمال أكبر عشر وكالات امريكية يأتي من الاعلانات الدولية، فمثلاً وكالة (Mccann) بلغ رقم أعمالها 7.1 مليار دولار عام 1995م، من هذا الرقم 1,7 مليار دولار من داخل الولايات المتحدة، والباقي من خارجها (الزعيبي، 2005: 51).

ج. **الدعاية:** تعد نشاطاً ترويجياً يتم من خلال الانباء وحسب صياغة المحرر، ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة، ومن شأنه تدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها وجاذبية النشر كونه اعلاناً مجانياً (البرواري والبرزنخي، 2008: 220).

د. **العلاقات العامة:** هو نشاط تقوم به المنظمة من اجل بناء علاقات جيدة مع مختلف المستهلكين من خلال الحصول على دعاية ايجابية وبناء صورة جيدة والتعامل مع، أو القضاء على الشائعات والقصص والاحداث السلبية (Kotler&Armstrong, 2005: 475).

هـ. **ترويج المبيعات:** هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الاعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وتنطوي سياسة الترويج على اختيار الجاذبية البيعية المناسبة ووسائل الاعلان والرسائل الاعلانية التي تتناسب مع السلعة أو الخدمة المقدمة، وتنطوي على اختيار الرسائل أو طرق ترويج المبيعات، كما يجب التأكد من أن الأسلوب أو الوسيلة المختارة سوف تساهم مساهمة بناءة في تحقيق أهداف المنظمة في الأجلين الطويل والقصير (الزعيبي، 2005: 55).

و. **تنشيط المبيعات:** وهي وسيلة غير شخصية تتضمن جميع الوسائل والانشطة البيعية التي تدعم وتقوي البيع الشخصي والإعلام واهم هذه الوسائل: الكتالوجات الاجنبية والعينات ومحلات الشركة والجرائد المنزلية والافلام والشرائح والاسواق والمعارض التجارية واماكن نقاط الشراء (الضمور، 1999: 310).

#### ثانياً: الحصص السوقية

##### 1. المفهوم

الحصة السوقية تمثل احد المؤشرات المهمة والفاعلة، اذ ان المنظمات بصورة عامة تسعى الى المحافظة على حصتها في السوق، فضلاً عن زيادتها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة من حيث الجودة والسعر وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير انشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن، وعلى الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي على نحو شمولي،

واختلاف هذه المقاييس من منظمة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية، فانه يمكن القول بأن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة.

وأن لفاعلية بعض عناصر المزيج التسويقي أثراً في زيادة حصة المنظمة في السوق مقارنة بما تعتمده المنظمات المنافسة في السوق نفسه (أبو فارة، 2001: 198)، إذ تعد مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم بواسطتها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، وحجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المنظمة نسبة إلى المنظمات المنافسة وبالتالي فان إدارات المنظمات بحاجة ماسة لمتابعة حصتها في السوق (Kotler, 2001: 697)، وان الحصة السوقية هي تلك العلاقة بين مبيعات المنظمة من علامة ما لسلعة منسوبة للمبيعات الاساسية ومن مختلف العلامات، وتحاول بعض المنظمات او الشركات ان تكون قائدة في السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية وهذا يتحقق عن طريق زيادة حصتها السوقية على الرغم من تناقص حجم المبيعات الكلي للصناعة ككل، ويرى (الزعيبي، 2005: 88) بان الحصة السوقية من المؤشرات المهمة لمنظمات الاعمال إذ أنها تعبر عن مدى كفاءة أنشطتها التسويقية والتي ينعكس أثرها على حجم مبيعاتها في السوق مقارنة بالمبيعات الكلية للصناعة في ذلك السوق، كما وتعرف الحصة السوقية في السوق بأنها عبارة عن مبيعات المنظمة لمنتج ما، يُعبّر عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في الصناعة ككل (الديوه جي، 1999: 180)، وتعدّ الحصة السوقية مقياساً أو أداة للتمييز بين المنظمات الناجحة والمنظمات الخاسرة، وطبقاً لذلك يمكن رؤية منظمات الأعمال في سباق فيما بينها لاقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة في السوق، وإنّ حلبة السباق هذه تتطلب جهداً إضافياً للتعرف على القوى الخارجية وقواها الفاعلة، بما في ذلك الفرص والتهديدات ومواءمة تلك المعرفة المكتسبة مع نقاط القوة والضعف لمنظمة معينة، والغاية من ذلك اختيار الفرص واستثمارها محاولة للاستحواذ على السوق والوصول إلى الحصة السوقية الأكبر، والذي يعدّ عنصراً مهماً

جداً وأساسياً بالنسبة للمصنع، فمن خلال ذلك يستطيع المصنع أن يحقق الربحية العالية التي بإمكانه أن يستخدمها في توسيع أعماله، والذي سيقود إلى زيادة الإنتاجية وانخفاض التكاليف وزيادة الأرباح (الجنابي، 2006: 34)، وهناك من يرى أن الحصة السوقية تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الاعمال، والتي يُتعرّف من خلالها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف بكونها "مؤشراً قوياً للتدفق النقدي والربحية" (Clark, 2015: 1999)، وتعرف أيضاً الحصة السوقية بأنه نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته، من جهة ثانية أن سعي المنظمة إلى زيادة حصتها السوقية، وصولاً إلى زيادة معدل العائد على رأسمال المستثمر في المدى البعيد يجب أن يتم في ضوء دراسة وتحليل الموارد المتاحة للمنظمة وموائمتها مع ظروف بيئتها الخارجية وبعكس ذلك سوف تواجه المنظمة الفشل في تحقيق أهدافها الإستراتيجية، وفي هذا المجال يثبت الواقع العملي لبعض المنظمات الأمريكية التي تعمل في صناعة النقل الجوي والحاسبات الالكترونية وتجارة التجزئة فشل هذه المنظمات في زيادة حصصها السوقية وتحملها لخسائر مالية كبيرة نتيجة لعدم توفر الموارد المالية الكافية لديها ومن ثم لجئها إلى الاقتراض من المصادر المالية الخارجية، عموماً يمكننا التأكيد أن هدف الحصة السوقية يمثل أحد الأهداف الإستراتيجية التي ينبغي على منظمات الأعمال تبنيه في كافة مستويات التخطيط الاستراتيجي وإستراتيجية السوق والمنتج (رامز، 1997: 112).

ويستنتج من المفاهيم اعلاه بأن الحصة السوقية تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال والتي يتعرف عن طريقها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية.



## 2. اهداف الحصص السوقية

تسعى المنظمات لمعرفة حصتها في السوق عن طريق استخدام تحليل الحصص السوقية للتأكد فيما اذا كان التغيير في المبيعات ناتجاً عن استراتيجية المنظمة بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي أدت إلى ذلك (الديوه جي، 2000: 429)، وتعد المنظمة التي تحصل على حصة سوقية كبرى منظمة رائدة تقود إلى تغييرات في الاسعار أو تقديم منتجات جديدة أو ادخال تكنولوجيا حديثة في السوق وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها ولها انتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق لها اهدافها، ويمكن ابراز اهم اهداف الحصص السوقية بما يلي: (الزعيبي، 2005: 88).

أ. ان هدف الحصص السوقية هو التمييز بين التغييرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات المنظمة وتلك التغييرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية مثل التطورات في البنية الاقتصادية.

ب. يمثل هدف الحصص السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً إذ أنه يقارن مبيعات المنظمة مع اجمالي مبيعات كافة المنظمات المنافسة بدلاً من مقارنتها مع مبيعات بعض المنظمات المنافسة للمنظمات القيادية.

ج. مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات فان مستوى الحصص السوقية يعد أكثر ملائمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يمتلك المدير السيطرة عليها ومثال ذلك التغيير في هيكل الصناعة.

د. يعد هدف الحصص السوقية اسهل تحديداً أو تنفيذاً مقارنة لهدف كل من الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة.

هـ. في ظل ظروف سوقية معينة يؤثر هدف الحصص السوقية تأثيراً إيجابياً في معدل العائد على رأسمال المستثمر.

## المحور الثالث: الاطار الميداني

## أولاً: وصف أبعاد البحث وتشخيصها

تم تخصيص هذا المحور لوصف بعدي البحث وتشخيصها، معتمداً على البرنامج الحاسوبي SPSS لاحتساب النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات البحث من خلال الآتي:

## 1- وصف بعد المزيج التسويقي:

يلاحظ من الجدول (1) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين لأفراد المبحوثين قدرها (68,75%) وبلغت نسبة المحايدين (15,00%) وعدم الاتفاق (16,25%) والذي جاء بوسط حسابي (3,80) وانحراف معياري (0,94) وبنسبة استجابة (76,05%) وأهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هو المؤشر (X1) الذي ينص على ان تتميز منتجات المنظمة المبحوثة بالتجديد والتطوير المستمر وجاء بوسط حسابي (4,28) وانحراف معياري (1,10) وبلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (85,50%) والمؤشر (X2) الذي ينص على أن هنالك تشكيلة واسعة ومتنوعة من منتجات المنظمة المبحوثة الذي جاء بوسط حسابي (4,25) وانحراف معياري (1,09) وكانت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (85,00%) والمؤشر (X7) الذي ينص على أن منظمنا نتمتع بالتميز بمنتجاتنا من حيث الجودة والاسم التجاري وتسعير المنتج الذي جاء بوسط حسابي (4,18) وانحراف معياري (1,06) وكانت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (83,50%) وهذا يعني انه كلما كان هنالك استراتيجيات مناسبة لكل سوق تمكن المنظمة من زيادة حصتها السوقية عند تقديم خدماتها رغبة منها في المحافظة على الزبائن وعدم تحولهم إلى المنظمات المنافسة وزيادة عدد الزبائن على الأمد الطويل، وان اقل نسبه استجابة لفقرات الدراسة كانت (X4) الذي ينص ان المنظمة تأخذ بنظر الاعتبار المستوى العام للأسعار والدخل في القطاعات السوقية المختلفة الذي جاء بوسط حسابي (3,15) وانحراف معياري (0,82) وكانت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (63,00%)

وهذا يعني ان على المنظمة مراعاة هذا المتغير بما يتلأم مع مدخولات الزبائن بشكل مناسب.

## 2- وصف بعد الحصة السوقية:

يبين الجدول (2) بأن نسبة الاتفاق بين عينة البحث قدرها (59,65%) في حين بلغت نسبة المحايدين لعينة البحث (21,25%) وعدم الاتفاق (17,00%) الذي جاء بوسط حسابي (3,61%) وبانحراف معياري (0,89) وبنسبة استجابة (72,27%) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت الاتفاق الايجابي لعينة البحث المؤشر (X12) الذي ينص على ان منظمنا تحاول باستمرار الاعتماد على البرامج التطويرية بهدف تغيير حصتها السوقية، الذي جاء بوسط حسابي (4,23) وبانحراف معياري (1,08) وبنسبة استجابة (84,50%) والمؤشر (X15) الذي ينص على أن الحصة السوقية العالية تعني جودة عالية لمنتجات المنظمة واداء افضل في تلبية حاجات الزبائن الذي

جاء بوسط حسابي (3,93) وبانحراف معياري (0,98) وكانت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (78,50%) والمؤشر (X11) الذي ينص على أن شركتنا تتفوق على المنظمات المنافسة في الاسواق المحلية عن طريق تمييز نسبة مبيعات منتجاتنا مقارنة بمبيعات المنظمات الاخرى الذي جاء بوسط حسابي (3,88) وبانحراف معياري (0,96) وكانت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (76,50%)، يتبين بأن المنظمة عينة الدراسة ترى بأن كلما زادت الحصة السوقية لديها كلما ادى الى زيادة عدد الزبائن وولائهم والعمل على تحسين الخدمة المقدمة لهم من اجل الترويج لها من قبل زبائنها ومن اجل استقطاب زبائن جدد، وان اقل نسبة استجابة لفقرات الدراسة كانت (X18) الذي ينص سياسات منظمنا التسعيرية تتسم بالمرونة العالية عن طريق تعديل على الأسعار على ضوء مستويات دخل الزبائن والذي جاء بوسط حسابي (2,90) وبانحراف معياري (0,82) وكانت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (58,00%).

جدول (1) النسب المئوية والاوراط الحاسبية والانحرافات المعيارية للمزيج التسويقي

نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		لا		محايد		اتفق		اتفق بشدة		العبارة	المؤشر	المتغير المستقل
			اتفق بشدة %	اتفق %	اتفق %	اتفق بشدة %	اتفق بشدة %	اتفق بشدة %							
85.50	1.10	4.28	2.5	0.0	10.0	42.5	45.0	تتميز منتجات منظمتنا بالتحديد والتطوير المستمر				X1			
85.00	1.09	4.25	0.0	5.0	5.0	50.0	40.0	هناك تشكيلة واسعة ومتنوعة من منتجات منظمتنا				X2			
70.50	0.87	3.53	5.0	10.0	32.5	32.5	20.0	أسعار منتجات منظمتنا ملائمة للزبائن				X3			
63.00	0.82	3.15	15.0	22.5	20.0	17.5	25.0	تأخذ المنظمة بنظر الاعتبار المستوى العام للأسعار والدخل في القطاعات السوقية المختلفة				X4			
70.00	0.87	3.50	7.5	10.0	25.0	40.0	17.5	يساهم رجال البيع في تحديد حاجات الزبائن ومساعدته في اختيار البديل المناسب				X5			
81.50	1.03	4.08	2.5	10.0	12.5	27.5	47.5	تحرص المنظمة على التعرف بمنتجاتنا قبل تقديمها إلى السوق				X6			
83.50	1.06	4.18	5.0	7.5	5.0	30,0	52.5	تقيم منظمتنا بالتميز بمنتجاتنا من حيث الجودة والاسم التجاري وتسعير				X7			

استراتيجيات المزيج التسويقي

المنتج																			
80.50	1.01	4.03	0.0	5.0	22.5	37.5	35.0	35.0	X8										
تستعمل منظمتنا أساليب حديثة في عملية توزيع منتجاتنا																			
76.50	0.95	3.83	10.0	7.5	10.0	35.0	37.5	37.5	X9										
طريقة استعمال الكابون والأسعار الترويجية مناسبة للزبائن																			
64.50	0.83	3.23	15.0	22.5	7.5	35.0	20.0	20.0	X10										
تسعى منظمتنا إلى زيادة الأرباح عن طريق استغلال تمييز المنظمة ومن ثم إمكانية رفع الأسعار																			
76.05	0.94	3.80	6.5	10.7	15.0	34.7	34.0	34.0	المؤشر الكلي										
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; text-align: right;">16.12</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; text-align: right;">15.0</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; text-align: right;">68.75</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; text-align: right;">0</td> </tr> </table>											16.12		15.0		0		68.75		0
	16.12																		
	15.0																		
	0																		
	68.75																		
	0																		

\* المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (2): النسب المتوقعة والاوراسل الحاسبية والاختراعات المعيارية للحصة السوقية

نسبة الاستجابة	الاخواف	الوسط الحسابي	لا		حايد		اتفق		اتفق بشدة		العبارات	المؤشر المتغير المعتمد
			اتفق بشدة	اتفق	%	%	%	%				
77.50	0.96	3.88	2.5	15.0	10.0	37.5	35.0	تنفوق منظمتنا على المنافسين في الاسواق المحلية عن طريق تمييز نسبة مبيعات منتجاتنا مقارنة بمبيعات الشركات الأخرى	X11	تنفوق منظمتنا على المنافسين في الاسواق المحلية عن طريق تمييز نسبة مبيعات منتجاتنا مقارنة بمبيعات الشركات الأخرى	X11	الحصة السوقية
84.50	1.08	4.23	2.5	0.0	12.5	42.5	42.5	نحاول منظمتنا باستمرار الاعتماد على البرامج التطويرية بهدف تغيير حصتها السوقية	X12	نحاول منظمتنا باستمرار الاعتماد على البرامج التطويرية بهدف تغيير حصتها السوقية	X12	
76.00	0.94	3.80	2.5	5.0	22.5	50.0	20.0	مبيعات منظمتنا تمثل نسبة مقارنة بمبيعات اكر المنافسين	X13	مبيعات منظمتنا تمثل نسبة مقارنة بمبيعات اكر المنافسين	X13	
71.00	0.88	3.55	7.5	10.0	25.0	14.0	22.5	تخل مبيعات منظمتنا بالنسبة للمنظمات الأخرى نسبة مرتفعة إلى إجمالي مبيعات القطاع المنافس	X14	تخل مبيعات منظمتنا بالنسبة للمنظمات الأخرى نسبة مرتفعة إلى إجمالي مبيعات القطاع المنافس	X14	
78.50	0.98	3.93	2.5	7.5	25.0	25.0	40.0	تعني الحصة السوقية العالية جودة عالية لمنتجات المنظمة وأداء أفضل في تلبية حاجات الزبائن	X15	تعني الحصة السوقية العالية جودة عالية لمنتجات المنظمة وأداء أفضل في تلبية حاجات الزبائن	X15	
75.50	0.93	3.78	0.0	20.0	17.5	27.5	35.0	تتخذ المنظمة إجراءات عدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بالمستهلك	X16	تتخذ المنظمة إجراءات عدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بالمستهلك	X16	
72.00	0.89	3.60	0.0	10.0	37.5	35.0	17.5	تعتبر الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لنجاح	X17	تعتبر الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لنجاح	X17	

الأنشطة السوقية والإنتاجية										
58.00	0.82	2.90	15.0	22.5	27.5	27.5	7.5	X18	تتسم سياسات منظمتنا السعرية بالمرونة العالية عن طريق تعديل الأسعار على ضوء مستويات دخل الزائرين	
73.00	0.90	3.65	2.5	25.0	12.5	25.0	35.0	X19	تقوم منظمتنا بتحليل ومناقشة مدخولات زائرتهم لتحديد قدرتهم على دفع الأسعار المرتفعة لمنتجاتها	
73.50	0.90	3.68	5.0	15.0	22.5	22.5	35.0	X20	تستخدم المنظمة المبيعات بوصفها نسبة مئوية لمبيعات المنظمة في السوق	
72.72	0.89	3.61	4.00	13.0	21.2	30.6	29.0	المؤشر الكلي		
				0	5	5	0			
				17.00	21.2		59.65			
									5	

\* المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

### ثالثاً: عرض وتحليل علاقة الأثر بين بعدي البحث

تسعى هذه الفقرة إلى اختبار علاقة التأثير بين بعدي البحث وصولاً إلى التحقق من صحة مخطط البحث وفرضياته.

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (4) إلى أن المزيج التسويقي ذات تأثير معنوي في الحصة السوقية ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (23,521) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,721) عند درجتي حرية (38,1) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل ذلك من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0,382)، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (Beta) البالغة (0,618) التي تشير إلى أن (38,2%) من التغيرات الحاصلة في البعد المعتمد هي نتيجة التغير في البعد المستقل بمقدار وحدة واحدة، يعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4,851) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,390)، وتأسيساً على ما تقدم فإنه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي للمزيج التسويقي في الحصة السوقية

### ثانياً: عرض وتحليل علاقة الارتباط بين بعدي البحث

يتطلب تحليل أنموذج البحث اختبار فرضياتها الرئيسة وحسب ورودها في منهجية البحث، ويركز هذا الجزء على اختبار الفرضية الرئيسة الأولى على مستوى الشركة عينة البحث والتي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط معنوي بين المزيج التسويقي والحصة السوقية.

يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين المزيج التسويقي والحصة السوقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,718) عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا يعني انه كلما ازاد اهتمام الشركة عينة البحث بالمزيج التسويقي وتطبيقه في مهامها زاد ذلك من تعزيز الحصة السوقية، وبهذا فإننا نرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المزيج التسويقي والحصة السوقية.

جدول(3): نتائج علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي والحصة السوقية على مستوى الشركة عينة البحث

البعد المعتمد	البعد المستقل
الحصة السوقية	المزيج التسويقي
0,718*	
N = 40	*P ≤ 0,05

الجدول (4) تأثير المزيج التسويقي في الحصة السوقية على مستوى الشركة عينة البحث

F	R <sup>2</sup>	المزيج التسويقي		البعد المستقل
		B1	Bo	البعد المعتمد
الجدولية	المحسوبة			الحصة السوقية
3,721	*23,521	0,382	0,618	0,629
			(4,851)*	
*P ≤ 0,05		DF (38,1)		N = 40

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

### المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

#### أولاً: الاستنتاجات

1. تبين ان الشركة المبحوثة تعمل في بيئة تتسم بقدر من التغيير والمفاجأة والحركة مما يجعلها مصدراً لمجموعة من القيود تحيط بعملها لاختيار استراتيجيات فاعلة للمزيج التسويقي.

2. لم تستطع إدارة الشركة المبحوثة من تحقيق نسبة رضا عالية لزيائنها من خلال ما تقدمه من مزيج تسويقي، وما تتبعه من استراتيجية لاستهداف السوق، وهذا يدل على أن ولاء الزبائن لتلك الشركة منخفضاً ومحدوداً، مما يترتب عليه تهديدات لبقاء وديمومة عملها.

3. ظهرت من خلال نتائج التحليل الاحصائي ان لاستراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ارتباطاً وتأثيراً في زيادة الحصة السوقية.

4. اظهرت نتائج التحليل ان الشركة لا تأخذ بنظر الاعتبار المستوى العام للأسعار والدخل في القطاعات السوقية المختلفة من اجل المحافظة على الزبائن.

5. اظهرت نتائج التحليل ان الشركة تأخذ بنظر الاعتبار عملية تجديد وتطوير منتجاتها لكي تتناسب من حيث جودة المنتج والسعر، وتقدم المنتج الى شريحة واسعة من الزبائن والتي ساهمت في زيادة الحصة السوقية.

6. اظهرت نتائج التحليل الى وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات المزيج التسويقي في الحصة السوقية مما يعني ذلك انه يمكن من خلال التركيز على المزيج التسويقي ان تجذب الشركة اكبر عدد ممكن من الزبائن وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

#### ثانياً: المقترحات

1. ضرورة وجود خطة من قبل ادارة الشركة لتسويق المنتج وان تتم مناقشتها بصورة مستفيضة وتتصف بالمرونة وتأخذ في نظر الاعتبار مستوى الطلب على مدار فصول السنة.

2. ضرورة اخذ الشركة المبحوثة بنظر الاعتبار المستوى العام للأسعار والدخل في القطاعات السوقية المختلفة والذي يساعد الشركة على زيادة حصتها السوقية.

3. إن السعر أداة مهمة في التنافس مع المنظمات الأخرى من خلال المرونة العالية عن طريق تعديل الأسعار على ضوء مستويات دخل الزبائن لذلك يجب على الشركة استخدام طرق حديثة في تسعيرة منتجاتها بدلا من الطرق التقليدية، وتضع في الحسبان موقف الزبون و المنافسين.

4. قيام الشركة بحملات اعلانية ودعائية كافية للشركة من خلال قيام رجال لهم القدرة على التحدث عن منتجات الشركة وما تتميز به من مواصفات وخصائص مقارنة بالمنتجات الأخرى بأدلة علمية وعملية في منظمات تتميز بالكثافة البشرية مثل المدارس والمعاهد والجامعات وفي المؤتمرات والندوات وغيرها.

5. بما أن للأفراد الدور الاكبر في إنتاج وتقديم المنتج والتميز عن المنظمات الأخرى، لذلك فان على الشركة الاهتمام بالعاملين من خلال زيادة الراتب والحوافز، وأيضا إدخالهم في دورات تدريبية وكذلك جذب افضل العاملين المتميزين للمصلحة المشتركة للشركة والعاملين والزبائن.

6. ينبغي على الشركة المبحوثة التي تسعى الى تحقيق النجاح التعرف على تفاصيل ومقاييس الحصة السوقية الناجحة فضلاً عن اهم معايير تعزيز الحصة السوقية.

#### المصادر

##### أولاً. المصادر العربية

##### أ. الرسائل

1. الجنابي، ناجحة محمد طاهر، (2006)، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الرسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية المحددة كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

2. الزغيبي، علي فلاح مفلح، (2005)، الافاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص - دراسة تحليلية ميدانية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق.



3. سليمان، محمد، (2007)، الابتكار التسويقي واثره على تحسين الاداء، رسالة ماجستير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر.
  - ب.الكتب
  1. أبو فارة، يوسف، (2001)، استراتيجية التجارة الإلكترونية، كلية التمويل والإدارة، جامعة الخليل، فلسطين.
  2. البرزنجي، احمد محمد، والبرواري، نزار عبدالمجيد، (2008)، استراتيجيات التسويق والمفاهيم والاسس والوظائف، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن.
  3. البكري، ثامر ياسر، (2008)، استراتيجيات التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
  4. الديوه جي، ابي سعيد، (1999)، ادارة التسويق، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، موصل، العراق.
  5. الديوه جي، ابي سعيد، (2000)، ادارة التسويق، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، موصل، العراق.
  6. رامز، واثق شاكر، (1997)، التسويق الاستراتيجي، ط1، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، قطر.
  7. رامز، واثق شاكر، (1997)، التسويق الاستراتيجي ، ط 1 ، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة ، قطر.
  8. الضمور، هاني حامد، (2008)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن
  9. الضمور، هاني، (1999) التسويق الدولي، الطبعة الثانية، نشر بدعم من الجامعة الأردنية، عمان.
  10. الطائي احمد، وآخرون، (2006)، الاسس العلمية للتسويق الحديث، "مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
  11. النصور، اياد عبد الفتاح، (2010)، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الاعمال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- ثانياً. المصادر الاجنبية
1. Clark, Bruce H., (1999), "Marketing Performance Measures: History & Interrelationship", JMM, No.15, West Burn Publishers Ltd
  2. Jooberdavid, (2001), " principles & practice of marketing " McGraw\_Hill publishing company, Third Edition.
  3. Kotler P. and Armstrong G. (2005), " Principles of marketing ", 11th ed. New jersey ; Pearson prentice hall
  4. kotler,philip,(2001),marketing \_Hall,Inc prentice , management Jersey.
  5. Pride , M. & Ferrell , O.C. , (2003), Marketing – Concepts & Strategies ,12<sup>th</sup> .ed , Houghton Mifflin Company , U.S.A
  6. pride,Ferrell ,(2000), marketing concepts of strategies, Houghton mifflin company Boston,New York.

**ئیستراتیجیاتین تیکهلهیی بازارکردنی و روئی وی دزیده کرنا بههرا بازارگهیدا دزیده کرنا بههرا بازارفهیدا خویدنه کا راپرسی بو رابوچوونین کومه کا کارکه رین کومپانیا ستی سهننه ر یا بازارگانی ل باژیری زاخو پوخته**

ئارمانجا فی فه کولینی دهر دکه فت بدیار کرنا یه یوه ندیی دنا فههرا ئیستراتیجیاتین تیکهلهیی بازارکردنی و بههرا بازاری ل کومپانیا ستی سهننه ر یا بازارگانی ل باژیری زاخو، دفی فه کولینی دا مه نهه جی وه سفی یی شیکاری هاتیه بکارئینان بو تاقیکرنا کومه کا عه شوائی پیکهاتی ژ (40) کارکه ران کو کارین سه ره پرشتیاری و جیه جیکاری نه نجام دهن دکومپانیا ده ستیشانکری دا، فورما راپرسی هاتیه بکارئینان بو کومکرنا داتایان ژبو پیقانا ره هه ندیت خواندنی دهر باره ی زانینا ئاستی ئیستراتیجیاتین تیکهلهیی بازارکردنی بههرا بازاری دکومپانیا و زانینا هه ردوو په یوندییت پیکه گریدایی بو ئارمانجین ده ست نیشانکری. شیواژین ناماری هاتینه بکارئینان بو شلوفه کرنا داتایان و گه هشتن بئارمانجا بهرنامه یی ناماری (spss) هاتیه بکارئینان. فه کولین گه هشته کومه کا دهر نه نجامان یی ژهه میان گرنه گتر "بکارئینان ئیستراتیجیاتین گونجای دهر باره ی تیکهلهیی بازارکردنی دبه هاری کار بو باشتر کرن و موکم کرنا بههرا وی یا بازارکردنی و نه ف جه نده ژی دبه نه گه ری باشتر کرنا وی و گه شه کرنا شیانین وی، و کومبانی کار دکه ت دژینگه هه کا کو گوهورینین کت و پر تیدا دروست دبن و تیر بزاف، نه ف جه نده ژی دبه سه رجاو ه بو کومه کا گرینان کو کاری وی دوربج دکن بو ده ست نیشا نکرن ئیستراتیجیاتین کارتیکه ر ژبو تیکه لیا بازارکردنی"، ولسه ر فی بنیاتی خواندن بیشتیار دکت کو پیدقیه کومپانی گرنگی بیاسه تا نرخ دانانی بدت بریکا بهر سف دانا نرخ بشیوه یه کی بهرز نهوژی بریکا راستفه کرنا بهایان لدویف ئاستی دا هاتی بکار بههرا کو نه ف جه نده بههرا بازاری موکم دکت و دبه هاریکار بو سه رکه فتنا وی لسه ر رکابه رین وی.

## **STRATEGIES OF MARKETING MIX AND ITS ROLE IN INCREASING OF MARKET SHARE: EXPLORING STUDY FOR THE OPINIONS OF EMPLOYEES IN CITY CENTRE COMPANY AT ZAKHO CITY**

### **Abstract**

The Research aimed to determine the relationship between marketing mix strategies and market share in the (City Centre) company which located in Zakho. The Research using descriptive analytical method to test a random sample of (40) of the staff who work as supervisors and executives the involved company. To collect the data, questionnaire has been used to measure the Research dimensions, and to measure impact between the dimensions of the Research, in order to find out the answers of the Research problems and to reach to the Research objectives. The Research used (SPSS) program for analyzing the data.

The company works in an environment characterized by abrupt changes which make the company to be a source of a set of restrictions surrounding its work to choose an effective marketing mix strategy. Accordingly, the Research suggests that the company need to give more attention to its pricing policy through adjusting its prices based on the levels of customers income which, in turn, enhance its market share and outperform the competitors.