



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الاقتصادية

Journal homepage:

<http://journals.sustech.edu/>



كلية العلوم والتكنولوجيا
FACULTY OF TECHNOLOGY

العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية "دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية"

الطاهر احمد محمد علي

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

المستخلص :

هدفت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية في شركة دال للمنتجات الغذائية، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياته اعتمادا على أدبيات الدراسة، وتم تطوير مقاييس الدراسة بناءً على الدراسات السابقة، لطبيعة الدراسة تم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية، صممت استبانة لجمع البيانات وتم توزيع 120 استبانة واسترجع منها 100 استبانة صالحة للتحليل بنسبة 83%. للتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات استخدم اختبار كرونباخ، و استخدم أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة. و ان أهم نتائجه أظهرت عدم الاهتمام بمستوى دخل العميل في زيادة الحصة السوقية، بسبب عدم وجود استراتيجية تسويقية و ترويجية واضحة. الأمر الذي يدعو إلى المزيد من الدراسات في المجال.

ABSTRACT:

The study aimed at identifying the relationship between the promotion and increase in market share of Dal Company for Food Products. The study model and hypotheses were built based on literature review; while the measurement of the variables had been developed depending on previous studies; whereas a random sample procedure had been chosen and structured questionnaire had been developed. Out of 120 questionnaires 100 had been retrieved which represent 83% of response rate. In order to make sure of the reliability of data Alpha Chronbach test had been conducted, as well as using multiple regression analysis to test the hypotheses. The most important results showed lack of attention to the level of client income in increasing the market share, due to lack of marketing and promotional strategy. Thus, the study calls for conducting further researches in the field.

الكلمات المفتاحية: الحصة السوقية، عناصر، مزيج الترويج.

المقدمة:

تتأثر العملية التسويقية بمدى قدرة المنظمة في تطبيق واختيار المزيج الترويجي المناسب للأسواق المستهدفة وجدارتها على الإلمام بالخصائص السلوكية لعملائها، وبالإضافة إلى معرفة عناصر المزيج التسويقي التي تساعد على زيادة قطاع السوق.

تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما هي العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وزيادة الحصة السوقية للمنظمة؟

وتتبع أهمية الدراسة في تعريف المستهلكين بالفوائد التي ستعود عليهم بناءً على شرائهم لمنتجات المنظمة، وكذلك تحسين الصورة الذهنية لجذب انتباه المشتري وإقناعه بشراء المنتجات. وكذلك معرفة ما هي الوسائل الترويجية المناسبة لقطاع السوق. ونظرا لأهمية عناصر المزيج التسويقي في زيادة الحصة السوقية فقد

اهتمت معظم المنظمات بتلك العناصر بناءً على ما أشارت إليه العديد من الدراسات حيث أشارت دراسة (هناء عبدالحليم ، 1991م) التي تتناول تحديد الأهمية النسبية للعناصر المكونة للمزيج التسويقي، ودورها في ضمان نجاح الأنشطة التسويقية، وتباين طبيعة المنتج وخصائص السوق، وما هو شكل الفروقات بينهم. نتج عن هذه الدراسة أن لكل من طبيعة المنتج وخصائص السوق تأثير كبير على النشاط الترويجي. وأهمية المنتج ترتفع عند إدراك طبيعة المنتج الفنية. وكذلك ترتفع أهمية عناصر المزيج الترويجي كلما كان هناك شح وانخفاض بمعرفة خصائص المنتج من قبل المستهلك. كما أوضحت الدراسة العلاقة الطردية بين أهمية خصائص ومنافع المنتج للسلع الصناعية مقارنة مع السلع الاستهلاكية، أما دور الترويج كان له التأثير الأفضل بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، مع ذلك بينت الدراسة أهمية كل من المنتج والترويج بفاعلية الأنشطة التسويقية. وكذلك دراسة (ثامر هادي ، 2000م) والتي تطرقت إلى أهمية التعرف على خصائص كل من المنتج والسوق وأثرها بفاعلية الإستراتيجية التسويقية، وكانت أبرز نتائج تلك الدراسة لنجاح الجهود البيعية المبذولة في طرح منتج بسعر يتناسب مع القدرة الشرائية للجمهور المستهلك وكذلك إتباع طرق ومنافذ توزيع قريبة من المستهلك ومن ثم استخدام وسائل ترويجية تتناسب مع المستهلكين. وتناولت هذه الدراسة التي أجريت على الصناعات الأمريكية أهمية كل من مواصفات ومزايا المنتجات وطبيعة السوق. واتضح بأن هناك علاقة قوية بين خصائص المنتج وفاعلية الجهود البيعية. وهناك أيضا دراسة (محمود احمد ، 1992م) والتي تناولت مدى زيادة فاعلية الحملات الترويجية، من خلال التعرف على تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي المختلفة من وجهة نظر المتعاملين معها. والعلاقة بين أشكال الترويج وبين الخدمات المقدمة. وكذلك نجد دراسة (محمود صادق ، 1981) حيث استهدفت معرفة مدى أهمية الإعلان لكل من المستهلكين والمعلنين، أما أهداف الدراسة فتتمحور في التعرف على أهمية عناصر المزيج الترويجي للمنظمة ، ومعرفة دور عناصر مزيج الترويج المؤثرة على العملاء ، ومعرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين فيما يتعلق بمستويات الدخل. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى إدراك المستهلكين لأهمية الإعلان في زيادة المبيعات، وأشارت نسبة كبيرة من أفراد العينة إلى عدم موافقتها على القول بأن الإعلان يعتبر تكلفة زائدة (85%)، ولكن نسبة أقل منهم (31.2%) أشارت لعدم موافقتها على القول بأن السلعة الجيدة تباع نفسها بدون إعلان. أما المعلنون أكدوا أهمية الإعلان خاصة بالنسبة للسلع الجديدة. كما أن أغلبيتهم رفضت الفكرة التي تقول بأن الإعلان يعتبر كلفة لا مبرر لها. (98%) وأن الإعلان يؤدي إلى زيادة نفقات التسويق (73.2%).

ويعلم جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسله من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء. (طلعت اسعد ، 1990م) ، وأشارت دراسة (علي قاسم ، 2010م) ، إلى تسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات بالشكل الذي يساعد على تدعيم الموقف التنافسي للشركة وزيادة قدرتها التنافسية، وكذلك خفض كلفة المزيج التسويقي مع المحافظة على مستوى الجودة والنوعية المطلوبة بسبب أن كلفة المزيج التسويقي تؤثر وبشكل كبير على مبيعات الشركة وتساعد إدارة الشركة من رسم السياسات البيعية للشركة وتسهل من عملية التخطيط واتخاذ القرارات التي تتعلق بالنشاط التسويقي هذا

بالإضافة إلى أن عملية خفض كلفة المزيج التسويقي يمكن اعتماده كمؤشر أو كمعيار يساعد الشركة عينة الدراسة من تقويم أدائها وبشكل دوري من حيث مستوى ودرجة كفاءة وفاعلية تلك الشركة في انجاز أعمالها ومدى رضا الزبائن عن منتجاتها. وكذلك دراسة (علاء حسين ، 2006م) هدفت إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات الوطنية في مدينة عمان بتسويق والترويج لمنتجاتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو زيادة وتنمية الحصة السوقية، ولتحقيق ذلك تم صياغة عدة فروض أساسية وذلك لقياس العلاقة بين مختلف عناصر المزيج الترويجي وبين طبيعة ونوعية المنتجات التي تطرحها المؤسسات إلى الأسواق المستهدفة، وقد اعتمدت الدراسة على عينة من المؤسسات الصناعية الوطنية الأردنية حيث تم تصميم استبانة لقياس مدى صحة الفروض ومن ثم تم تحليل البيانات. وقد توصل البحث من خلال البيانات المختلفة إلى بعض التوصيات والتي قد تكون ذات فائدة في مجال ترويج وتحسين وتنمية الحصة السوقية. وأيضاً وجدت دراسة (علي كريم ، 2011م) والتي توصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أبرزها وجود علاقات ارتباط معنوية قوية وذات دلالة إحصائية بين متغيرات البيئة الخارجية وتخطيط الأنشطة والحملات الترويجية وكما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أهمية معظم متغيرات وعقبات البيئة الداخلية في تخطيط الحملات الترويجية.

وسائل الترويج:

وسائل الترويج التي تستخدمها الشركة ، هي : الإعلان . وتستخدم الشركة فقط الاعلان التعليمي ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها ، وهذا النوع من الإعلان يساعد العميل على إعلامه بالسلع والخدمات الجديدة ، وتلك التي لا يعرفها . ولكن لا تستخدم الشركة الإعلان الإرشادي الذي يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية ، من حيث خصائصها ووسائل إشتابها. و لا الإعلان التذكيري و يقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها ، لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمنشأة . وكذلك الإعلان الإعلامي الذي يساعد العميل في علاقاته واتصالاته بالمنشأة ، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه ، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنشأة . كما يهدف إلى تكوين عقيدة لدى العملاء ، لتصحيح فكرة خاطئة في ذهنهم تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنشأة . وهناك الإعلان التنافسي : ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق ، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها . ويشترط في هذا الإعلان أن يكون عن سلع وخدمات متنافسة في الخصائص ، وشروط تقديمها . ولا تستخدم الشركة وسيلة البيع الشخصي: ويشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة . ويعتبر البيع الشخصي مصدرا هاما للكثير من المعلومات عن الأسواق والمنافسين ، كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع . وكذلك لا تستخدم وسيلة تنشيط المبيعات . تشمل تنشيط المبيعات كأحد العناصر الأربعة للمزيج الترويجي (الإعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، والنشر) ، أساليباً متعددة ، مثل المعارض ، والمسابقات ، وتخفيض الأسعار ، والهدايا ، والعينات. وايضا لا تستخدم الشركة وسيلة النشر . يختلف النشر كأحد عناصر المزيج الترويجي ، عن باقي وسائل الترويج الأخرى (الإعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات) . فهو يتم بدون مقابل

وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور ، وتؤثر في الرأي العام . ويهدف النشر إلى بث أخبار ومعلومات عن المنشأة والسلع التي تتعامل فيها ، وكذلك السياسات الخاصة بها ، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنشأة في الأسواق . ويأخذ النشر أشكالا عديدة منها الأفلام التسجيلية ، أو التحقيقات الصحفية . ويجب تحديد الهدف من النشر والقطاعات المستهدفة من هذا النشر ، ويفضل الاعتماد على هذه الوسيلة في حالة المشروعات التي لا تسعى إلى الربح ، وكذلك المؤسسات الحكومية.(محمد صالح ، 2002م) .

ابرز وسائل الترويج الحديثة هي: الترويجيات الإعلانية على الانترنت الإعلان عبر الأجهزة النقالة، والإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة. وبرامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات. والاتصالات التسويقية التفاعلية. ويمثل نظام (www) الشبكة العنكبوتية العالمية عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والإشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت. وبرامج الرعاية والعربات ذات الفيديو ومراكز البيع بالفيديو البيع والمعارض الدائمة والمتحركة.(عيسى محمود ، 2013م) .

الحصة السوقية (أوديجية ، غي 2008م) : هي عبارة عن النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين. وكذلك يتم تعريفها (ناصر وغيث ، 2006م) بأنها 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. وهي أيضا (Engel , 1985) النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة في مبيعات السوق الكلي. وتعتبر الحصة السوقية عن قدرة الشركة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، إذ أن عدد القطع المباعة تحدد الفترة التنافسية، وتعتمد عليها الشركات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الإنتاج الكبير.(نضال محمود ، 2011م) .

عناصر المزيج الترويجي (Farris , 2010) يعرف بأنها مجموعة التقنيات الترويجية التي تستخدمها المنظمة لبيع منتجاتها وخدماتها، ويجب أن يكون مزيج الترويج متكاملًا مع إستراتيجية التسويق حتى لا تصل إشارات الاتصال مشوشة للزبائن. ومكونات المزيج الترويجي تشمل (Corn , 2006) الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وترويج المبيعات، حين أن الإعلان والترويج تعبر اتصال غير شخصي.

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها والدراسات السابقة والعلاقات التي تربط المتغيرات في نموذج الدراسة في الشكل رقم (1) تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج الترويجي وزيادة الحصة السوقية للمنظمة.
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي الحصة السوقية.
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الدخل وزيادة الحصة السوقية.

شكل رقم (1) نموذج الدراسة



اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي ، وقد اعتمد البحث على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية ، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية . حيث تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المترج الذي يتكون من خمسة مستويات علي النحو التالي " أوافق بشدة ، وأوافق ، ومحاييد ، ولا أوافق ، ولا أوافق بشدة" حيث تم إعطاء الأرقام في عملية التحليل علي هذا النحو التالي الرقم(1) يقابل أوافق بشدة ، والرقم (2) أوافق ، والرقم (3) محايد، والرقم (4) لا أوافق ، والرقم (5) لا أوافق بشدة، وتمت مراعاة كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع . وقد تم توزيع عدد 120 استبانة علي الأفراد العاملين في المستويات الإدارية وتم استرداد 100 استبانة صالحة لتحليل بنسبة بلغت (83%) وهذه النسبة مناسبة مقارنة بالدراسات السابقة.

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر الذي يسعى البحث ليعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ويتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الوظائف بشركة دال للصناعات الغذائية. وعدددهم (400) أربعمائة . اشتمل مجتمع البحث علي الأفراد العاملين في المستويات الإدارية بالتركيز علي الإدارة العليا والوسطي في الأقسام الإدارية حيث تم اختيار عينات طبقية عشوائية بمعنى إن العينة تعتبر عشوائية طالما أن اختيار أي مفردة في العينة لا يؤثر علي احتمال اختيار أي مفردة أخرى(17) من مجتمع الدراسة بحيث تحافظ كل الإدارات والوحدات الإدارية بحجمها الطبيعي.

جودة المقياس: درجة اعتمادية الاستبانة

التأكد من درجة الاعتمادية تم اختيار أسئلة الاستبانة بالاعتماد علي مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول رقم (1) أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة عناصر المزيج الترويجي (0.90) بينما بلغ معامل الاعتمادية لمتغير الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي (0.82) ومعامل الاعتمادية لمتغير مستوى الدخل (0.81) أما معامل الاعتمادية لمتغير الحصة السوقية (0.68) ويمكن القول أن الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب أن يكون 0.60 (18) ويوضح الجدول نتائج اختبار (الاعتمادية) لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم 1: قياس درجة الاعتمادية لأسئلة الاستبانة

م	المتغيرات	عدد المفردات	معامل إلفا Alpha
1	عناصر المزيج الترويجي	7	0.90
2	الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي	7	0.82
3	مستوى الدخل	6	0.81
4	الحصة السوقية	5	0.68

المصدر : الدراسة الميدانية

تحليل النتائج: تحليل الارتباط :

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف الكشف عن مدى وجود مشكلة في التداخل بين المتغيرات المستقلة في نموذج الدراسة وكذلك التعرف علي العلاقة الارتباطية مع المتغير التابع، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة

الارتباط عن الواحد الصحيح ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30-0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين، وقد أوضح اختبار تحليل الارتباط بين المتغيرات المستقلة عدم وجود مشكلة تداخل بين تلك المتغيرات حيث كانت أعلى قيمة ارتباطيه قد بلغت (588) مما يؤكد إن المتغيرات المستقلة غير متداخلة مع بعضها البعض، أما العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (المشاركة المعرفية) فإن جدول تحليل الارتباط رقم 2 يوضح أن هنالك ارتباط متوسط بين الرؤية والأهداف والمشاركة المعرفية كذلك يلاحظ وجود علاقة ارتباط متوسطة أيضاً بين نظام تحفيز الأداء والمشاركة المعرفية كما أوضح الجدول وجود ارتباطاً متوسطاً بين المشاركة المعرفية ودرجة الرسمية في العمل، كذلك أوضح الجدول وجود ارتباط ضعيف بين المشاركة المعرفية وكل من المركزية العالية والثقافة المتبادلة ومستوى العلاقات الإنسانية.

جدول رقم 2: معامل تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

عناصر المزيج	الأهمية النسبية	مستوى الحصة	الترويجي	للعناصر	المزيج	الدخل	السوقية	الترويجي
عناصر المزيج الترويجي	1							
الأهمية النسبية لعناصر الترويجي	490.**	1						
مستوى الدخل	588.**	140.	1					
الحصة السوقية	370.**	230.*	350.*	1				

المصدر : الدراسة الميدانية

xx Correlation is significant at 0.01 level x Correlation is significant at 0.05 level

تحليل الفرضيات:

لقد تم اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير مكونات الترويج (عناصر المزيج الترويجي، الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي، مستوى الدخل) على الحصة السوقية. تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. للمقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات المستقلة فقد قيس من خلال (T-test) والذي يشير إلى معنوية النتائج. بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحسوب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد. وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب اصفر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح.

اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج الترويجي وزيادة الحصة السوقية للمنظمة " و لاختبار هذه الفرضية وبناء على نتائج تحليل الانحدار المتعدد الخاصة بقياس اثر المزيج الترويجي على زيادة الحصة السوقية، فقد أظهرت نتائج الانحدار المتعددة والموضحة في الجدول رقم (3) وجود علاقة تأثير ايجابية بين المزيج الترويجي وزيادة الحصة السوقية ، حيث كانت قيمة مستوى دلالة (0.01) (t) اصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبهذه النتيجة والتي يوضحها الجدول رقم (3) فقد تم قبول الفرضية الأولى.

اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي الحصة السوقية " وبناء على نتائج تحليل الانحدار المتعدد الخاصة بقياس اثر الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي على زيادة الحصة السوقية ، فقد أظهرت نتائج الانحدار المتعدد والموضحة في الجدول رقم (3) وجود علاقة تأثير ايجابية بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وزيادة الحصة السوقية ، حيث كانت قيمة مستوى دلالة (0.04) (t) اصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبهذه النتيجة والتي يوضحها الجدول رقم(3) فقد تم قبول الفرضية الثانية.

اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الدخل والحصة السوقية " وبناء على نتائج الانحدار المتعدد الخاصة بقياس اثر مستوى الدخل على الحصة السوقية ، فقد أظهرت نتائج الانحدار المتعدد والموضحة في الجدول رقم (3) عدم وجود علاقة تأثير ايجابية بين مستوى الدخل والحصة السوقية، حيث كانت قيمة مستوى دلالة (152.) (t) اكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبهذه النتيجة والتي يوضحها الجدول رقم (3) فان الفرضية الثالثة قد تم رفضها.

جدول رقم 3: نتائج الانحدار المتعدد بين عناصر البيئة الداخلية والمشاركة المعرفية

متغيرات وثابت الانحدار	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t المحسوبة sig
ثابت الانحدار	1.27	3.553	0.05
عناصر المزيج الترويجي	132.	2.116	0.01
الأهمية النسبية لعناصر مزيج الترويج	159.	2.70	0.04
مستوى الدخل	130.	1.445	152.

المصدر : الدراسة الميدانية

المؤشرات الإحصائية

معامل الارتباط R	460.
معامل التحديد R ²	211.
الخطأ المعياري	812.
قيمة F المحسوبة	4.414

مستوى دلالة F المحسوبة .001.

الخاتمة والتوصيات:

على ضوء نتائج التحليل لبيانات الدراسة والتي أوضحت عدم الاهتمام بمستوى دخل العميل في زيادة الحصة السوقية، والذي أدى إلى عدم وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة تؤثر على العلاقة بين المستهلكين والمنظمة، وهذه النتيجة تخالف نتيجة دراسة (الجنابي، ثامر هادي عبود" (2000)). وكذلك تمثل دخل العميل ونمط حياته أهمية كبيرة في جذب المستهلك لمنتجات المنظمة، وهذه النتيجة تتطابق مع نتيجة (بازرعه، محمود صادق (1981م)). وعدم التحفيز العادل للأداء، وعدم وجود ثقة بين العاملين مما أدى إلى عدم وجود دراسات خاصة بالعميل. كما اتضح عدم وجود المؤسسية في الإدارات المختلفة، لذا كان هناك خلل في معرفة مستوى دخل العميل وعدم الاهتمام به في زيادة الحصة السوقية بالإضافة إلى استخدام وسائل اتصالات تقليدية في الاتصال بالعميل.

من أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة ضرورة قيام الشركة بالاهتمام بالوسائل الحديثة في الاتصال بالعميل (العلاقات العامة، مواصفات السلة التي يرغبها العميل، أشكال وعبوة والغلاف والحجم ومستوى الجودة). وجود رؤية واستراتيجيات ترويجية واضحة للعاملين. مع ضرورة توفر معلومات عن مستوى دخل العميل. والاهتمام بعناصر المزيج الترويجي التي تحقق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية بشكل حقيقي ومدرّس مع الأخذ بعين الاعتبار الأهمية النسبية لها. كذلك أهمية القيام بدراسات مقارنة بين المنظمات الحكومية والخاصة في مدى نجاح الوسائل الترويجية في تحقيق أهداف المنظمات، وكذلك إجراء دراسة مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي ومدى أهمية كل عنصر من عناصر في زيادة الحصة السوقية.

المراجع :

1. عبد الحليم، هناء (1991م). الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الإستراتيجية التسويقية. مجلة المال والتجارة. العدد 263: 15-26.
2. الجنابي، ثامر هادي عبود" (2000). أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص55.
3. الزرفاني، محمود أحمد وأحمد علي (1992م). أثر نوع الخصائص الديمغرافية للمستهلكين على صور الترويج ووسائله، دراسة ميدانية على خدمات الصحية بجامعة أسيوط. المجلد رقم6، العدد 2: 100.
4. بازرعه، محمود صادق (1981م). الإعلان في الجمهورية العربية المتحدة. دار النهضة العربية. القاهرة. ص15.
5. عبد الحميد، طلعت أسعد (1990م). أساسيات إدارة الإعلان. مكتبة عين شمس. القاهرة. ص27.
6. العبيدي، علي قاسم حسن وجاسم عيدان براك المعموري وعلي كريم الخفاجي (2010م). اثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال. مجلة العلوم الإنسانية جامعة بابل، المجلد 18، العدد 2 : 2-3
7. السرابي، علاء حسين علي (2006م). دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية بعمان الاردن. ص7.

8. الخفاجي، علي كريم(2011م). اثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية. مجلة العلوم الإنسانية جامعة بابل. المجلد 19، العدد 1 : 5-6.
9. المؤذن، محمد صالح ، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الأردن، 2002.، ص 55.
10. حسن، عيسى محمود (2013)، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر، الطبعة الاولى، عمان، ص222.
11. غي، اوديجه(2008م). التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر. القاهرة. ص 45. (الكتاب الاصلي منشور سنة 2005م)
12. محمد، ناصر وغيث ترجمان(2006م). إدارة التسويق، منشورات جامعية. دمشق. ص130.
13. Engel, J.: Blackwell, R. and Mansard, p.(1985) Consumer Behavior. Chicago: Dryden press, P3.
14. بريراوي، نضال محمود(2011). واقع ثقافة الابداع وعلاقته بالاداء التسويقي لشركات الادوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع والصيدالة والاطباء في الضفة الغربية بفلسطين -رسالة ماجستير ادارة غير منشورة، جامعة الخليل، ص 65.
15. 11- Farris. P, Bendle. N, Pfeifer. P, Reibstein. D. (2010). Marketing metrics. (3ed). USA. Wharton School publishing. P33.
16. Corn, William L. & Decarlo, Thomas(2006). Sales Management, 9th edition, Joun wiley & sons, Inc. P55.
17. لونكننت، تشاو(1990). الإحصاء في الإدارة. ترجمة عبد المرضي حامد عزام. دار المريخ. الرياض. ص 22. (الكتاب الاصلي منشور سنة 1988).
18. جودة، محفوظ (2008م). التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS). دار وائل للطباعة والنشر. عمان الأردن. ص41.