

عنوان البحث

دور الاتصالات التسويقية في الحصة السوقية

دراسة تطبيقية على شركة سوداني للاتصالات

نصر الدين الامين فضل الله الكلس¹

¹ أستاذ مساعد بقسم إدارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة النيلين، السودان.

HNSJ, 2022, 3(10); <https://doi.org/10.53796/hnsj3104>

تاريخ القبول: 2022/09/08م

تاريخ النشر: 2022/10/01م

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإتصالات التسويقية في الحصة السوقية بإعتبار الإتصالات التسويقية متغير مستقل تم قياسه من خلال أربع أبعاد فرعية تمثلت في (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة) أما الحصة السوقية فتمثلت بالمتغير التابع وتم قياسه من خلال الأبعاد الأتية (رضا الزبون، سمعة المنظمة، الإنطباع الإيجابي، التوسع في الخدمة). تم تحديد مشكلة الدراسة من خلال مجموعة تساؤلات الهدف من وراءها التعرف على علاقة وأثر الإتصالات التسويقية على الحصة السوقية والتي على ضوءها تم صياغة مجموعة من الفرضيات لتشخيص واقع الإتصالات التسويقية ودورها في الحصة السوقية. إختار الباحث شركة سوداني للإتصالات كميدان لتطبيق الدراسة. وإعتمد الباحث على إستمارة إستبيان للحصول على البيانات تم توزيعها على عينة قصدية من العاملين في الشركة بقسم التسويق بلغت (60) عامل من مجموع العاملين والتي تم تحليلها بإستخدام برنامج (spss). توصلت الدراسة إلى مجموعه من النتائج أهمها قبول فرضيات الدراسة التي تؤكد على وجود علاقة وتأثير للإتصالات التسويقية على الحصة السوقية إضافة إلى مجموعة من النتائج التي تم صياغة توصيات على ضوءها لزيادة دور مساهمة الإتصالات التسويقية في الحصة السوقية.

الكلمات المفتاحية: الإتصالات التسويقية، الإنطباع الإيجابي، الدعاية، شركة سوداني.

RESEARCH TITLE

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MARKET SHARE

AN APPLIED STUDY ON SUDANI TELECOM COMPANY

Nasr Al-Din Al-Amin Fadlallah Al-Kiss¹

¹ Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Commerce, El-Nelain University, Sudan.

HNSJ, 2022, 3(10); <https://doi.org/10.53796/hnsj3104>

Published at 01/10/2022

Accepted at 08/09/2021

Abstract

The study aimed to identify the role of marketing communications in the market share, considering marketing communications as an independent variable that was measured through four sub-dimensions represented in (advertising, personal selling, advertising, public relations), while the market share was represented by the dependent variable and it was measured through the following dimensions (satisfaction). The customer, the organization's reputation, the positive impression, the expansion of the service). The problem of the study was identified through a set of questions aimed at identifying the relationship and the impact of marketing communications on the market share, in the light of which a set of hypotheses were formulated to diagnose the reality of marketing communications and its role in the market share. The researcher chose Sudani Telecom Company as a field for applying the study. The researcher relied on a questionnaire form to obtain the data that was distributed to an intentional sample of the company's employees in the Marketing Department, which amounted to (60) workers out of the total workers, which were analyzed using the (spss) program. Relationship and impact of marketing communications on the market share, in addition to a set of results in the light of which recommendations were formulated to increase the role of marketing communications' contribution to the market share.

Key Words: marketing communications, positive impression, advertising, Sudanese company.

المقدمة:

تكمُن أهمية الإتصالات التسويقية في كونها تمثل في كثير من الحالات القوه الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تعريف بعض السلع والخدمات، نظراً لذلك فإن هنالك مشروعات تساوى بين مفهوم التسويق والإتصالات التسويقية وتتنظر إلى الإتصالات التسويقية على أنها التسويق نفسه وعلى الرغم من خطأ مثل هذا الإنطباع فإن محاولة وضع الإتصالات التسويقية على قدم المساواة مع التسويق يؤثر على الأهمية البالغة التي توليها بعض المشروعات لنشاط الإتصالات التسويقية. أما الحصة السوقية فإنها تعمل على تشجيع الابتكار والمرونة في مواجهة المنافسين والافراد في تصميم المنتج أو الخدمة بشكل يفوق المنافسين وذلك لا يأتي إلا من تضافر جميع موارد المنظمة سواء كانت غير ملموسة كالموارد البشرية والمعرفية والعلاقاتية، أو موارد ملموسة كراس المال ومصادر التمويل الأخرى.

المحور الأول**منهجية الدراسة****أولاً: مشكلة الدراسة :**

بما أن لقطاع الإتصالات دوراً هاماً في الحياة الإقتصادية والإجتماعية ويسعى دائماً للوصول إلى المكانة المتميزة عبر النهوض بواقع أداء شركات الإتصال. لذا كان من الواجب التركيز على التحديات التي تواجه الإتصالات والسعي إلى تذليلها من خلال توظيف كل الإمكانيات المتاحة. تتمحور مشكلة الدراسة في شركة سوداني للإتصالات وتتمثل في الانخفاض في أرباحها في الآونة الأخيرة نتيجة للتدني في حجم مبيعاتها بسبب عدم فعالية إعلاناتها في التأثير على عملاءها نتيجة عدم عرضها في الوقت المناسب وتكرارها وإعطائها الفترة الزمنية الكافية بجانب عدم ملائمتها للجمهور فضلاً عن عدم فعالية البيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة وتأثير المنافسة وغياب الإستراتيجيات. والتي تعتبر معوقات تحول دون تحقيق الإتصالات التسويقية لأهدافها والتي من أهمها الحصة السوقية وبالتالي تؤثر على رضا الزبون وسمعة المنظمة والإنطباع الإيجابي عن الشركة. لذا تم تلخيص مشكلة الدراسة من خلال سؤال رئيسي وأخرى فرعية كما يلي:

إلى أي مدى تلعب الإتصالات التسويقية دور في الحصة السوقية؟ ويتفرع عنه عدد من الأسئلة الفرعية:

- إلى أي مدى يؤثر الإعلان على الحصة السوقية؟
- هل أن الإعتماد على الدعاية يعلب دور في الحصة السوقية؟
- إلى أي مدى يؤثر البيع الشخصي (مندوب المبيعات) على الحصة السوقية؟
- كيف تؤثر العلاقات العامة في الحصة السوقية؟

ثانياً: أهداف الدراسة :

- تقديم إطار نظري شامل عن متغيرات الدراسة وأهميتها وأبعادها.
- التركيز على الأبعاد والمضامين الأساسية للحصة السوقية والإتصالات التسويقية كونها تعد قيم مهمة لشركة سوداني .
- مساعدة شركة سوداني على الإستفادة من مؤشرات ومعطيات الإتصالات التسويقية في مجال عملها.

ثالثاً : أهمية الدراسة :

1. الدور المهم الذى تؤديه شركات الإتصال السودانى كونها تعد من القطاعات الأساسية للنهوض بواقع الإقتصاد.
 2. المقاييس المستعملة في قياس متغيرات الدراسة وتشخيصها في شركة سودانى تعد خطوه مهمة بإتجاه تطوير أدائها وفق معايير ومؤشرات عالمية
 3. تقديم الحلول والمقترحات لإدارة شركة سودانى ووضعها موضع التنفيذ.
- رابعاً: فرضيات الدراسة :

إعتمدت الدراسة على فرضية رئيسية وأخرى فرعية كالاتي:

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية بين الإتصالات التسويقية والحصة السوقية.
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان والحصة السوقية.
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والحصة السوقية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية بين الدعاية والحصة السوقية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والحصة السوقية.

منهج الدراسة:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد الأكثر ملائمة مع متطلبات الدراسة الحالية من خلال المنهج الوصفي تم الإستعانة بالمصادر العلمية العربية والأجنبية بالإضافة إلى إجراء تحليل على البيانات التي تم جمعها من خلال إستمارة الإستبيان.

أساليب جمع البيانات:

- إعتمدت الدراسة في الجانب النظري على العديد من المصادر العربية والأجنبية تمثلت بالكتب والأطروحات.
- إعتمدت الدراسة في الجانب العملي على إستمارة الإستبانة التي تعد المصدر الأساس للبيانات الأولية التي يعتمد عليها في الدراسة.

الأساليب الإحصائية:

النسب المئوية، الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الارتباط ، معامل التحديد، إختبار tTest، وإختبار f ، بالإضافة إلى إيجاد قيمة (B) و (a) من خلال الإنحدار الخطى البسيط.

الدراسات السابقة:

1. دراسة فارس 2015م (إستراتيجية الإتصالات التسويقية ودورها في تعزيز أبعاد جوده الخدمة المصرفية المقدمة)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الإدارات المصرفية لمتغيرات إستراتيجيه الإتصالات التسويقية ومدى تأثيرها في تعزيز أبعاد جوده الخدمة المصرفية المقدمة. أوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارات الإدارية والتسويقية بتقديم الخدمات بالجودة المناسبة إلى جانب إدخال موظفي المصارف بالدورات التأهيلية في مجال

الإتصالات التسويقية وخدمه الزبائن .

2.دراسة (yeoh pho –lin) Advantage in the usa pharmaceutical Industry 2015

هدفت الدراسة إلى إختبار نموذج يوضح العلاقة بين موارد الشركة ،وقدراتها والمحافظة على الميزة التنافسية لها .توصلت الدراسة إلى أن موارد الشركة تؤثر في كل من قدرات عناصرها المتكاملة بشكل مباشر بينما تؤثر في ميزتها التنافسية بشكل مباشر وغير مباشر .

3. دراسة النوري 2012م (الإتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي)

هدفت الدراسة إلى تقديم معالم نظريه وميدانية لعينة الدراسة عن الإتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي .وأوصت الدراسة بضرورة توعية رجال الأعمال ومدراء المنظمات بإستخدام أساليب إتصالات حديثة وبالذات إستخدام الإنترنت في التعاملات اليومية في عمليات البيع والشراء والحصول على المعلومات وكذلك الوكالات التجارية أن تدرك أهمية الإتصالات التسويقية وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك .
معظم الدراسات السابقة تناولت الإتصالات التسويقية ومعرفة دورها وأثرها من ناحية جوده الخدمات ،والمحافظة على الميزة التنافسية ،والسلوك الشرائي للمستهلك.بينما الدراسة الحالية ركزت على الإتصالات التسويقية ومعرفة دورها في الحصة السوقية بالنسبة للشركة قيد الدراسة. من خلال الإعلان ،البيع الشخصي ،الدعاية ،العلاقات العامة.

المحور الثاني

الإتصالات التسويقية

مفهوم الإتصالات التسويقية:

عرفت بأنها الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعه أو خدمة ،وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها. وبصوره أكثر تحديدا فإنها تتطوي على إبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم، والتغليف، وإسم العلامة والجودة والسعر.(كيرنان:2013م،ص 308م).كما عرفت على أنها تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور.(نظام موسى سويدان وآخرون:2010م ، ص 331).يقصد بأنها مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعه أو خدمة أو فكرة معينة وإثارة إهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها لإشباع إحتياجاته ،وذلك بهدف دفعه إلى إتخاذ قرار بشرائها ثم الإستمرار بشرائها مستقبلا.(رزق عدنان: 2012م ،ص 66)

عناصر الإتصالات التسويقية:

تتكون الإتصالات التسويقية من العناصر الأتية (فاروق رضوان وآخرون:2011م ، ص 45):

أولاً. الإعلان :

هو كافة الجهودات غير الشخصية التي تهدف إلى ترويج السلع وتقديمها إلى المستهلك وإقناعه بها ودفعه إلى شرائها، أو تقوم به جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (عبد الجبار منديل الغامى :2015م

ص، 77) كما يعرف الإعلان بأنه (عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري أساسي غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه "" شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال (محمد جودت ناصر: 2014م، ص 25).

أهمية الإعلان:

تكمُن في النقاط التالية (أبي سعيد الديوجي: 2010م، ص 271):

1. التعريف بالمنظمات ومنتجاتها

2. تحفيز الطلب

3. تذكير المستهلكين

4. التصدي لإعلانات المنافسين

ثانياً: البيع الشخصي:

هو كافة الجهودات والاتصالات الشخصية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة لإخبار العملاء الحاليين والمرتبين بالسلعة وإقناعهم بشرائها، ومع ذلك فإن هناك إختلافاً جوهرياً بين الإعلان والبيع الشخصي ويتمثل في الوسيلة الاتصالية التي تم من خلالها وبواسطتها العملية الترويجية. (بشير عباس العلق، وعلى ربيعة، 2013م، ص 607)

كما أن البيع الشخصي هو عملية إتصال شخصيه بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج. (عصام الدين أبوعلفة 2015م، ص 15).

أهداف البيع الشخصي:

1. البحث عن عملاء جدد

2. الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات

3. حاجة المستهلكين الحاليين من خلال الإتصال بهم وتلقى أوامرهم

4. المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.

ثالثاً : الدعاية:

يمكن تعريف الدعاية بأنها الوسيلة غير الشخصية والمجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحياناً. وكذلك تعرف بأنها ذلك الجزء من العلاقات العامة والموجه غالباً لترويج سلعه أو خدمة المشروع. (الخير: 2010م، ص ٠).

أهمية الدعاية:

تتمثل أهمية الدعاية في الآتي (عبده: 2013م)

1. تقوم الشركات من خلالها بالتأثير إيجاباً على الجماهير

2. الدعاية تدفع الجماهير لشراء أكبر قدر من المبيعات

3. تستخدم الدعاية لإطلاع الجماهير على الخدمات

4. عبر الدعاية تخلق الشركة إنطباع لدى الجمهور بأنها تسعى دائماً للتطوير والتحديث .

5. قيام الشركة بتكثيف الدعاية يزيد الطلب على خدماتها.

رابعاً: العلاقات العامة

تعرف بأنها وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد مع الصالح العام وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور أو تفهمه) أو هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية. (الربيعي:2010م ،) .

وظائف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أى مشروع بالآتى (التويجى:2009م):

1. تعريف الجمهور بالمشروع وبشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة
2. تشرح سياسه المشروع للجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها
- 3.مساعدته الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات
4. تزود المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

المحور الثالث

الحصة السوقية

الحصة السوقية:

تعد الحصة السوقية هدفا رئيسيا تسعى إليه جميع المنظمات ،إلا أن تحديدها لا يتم إلا من خلال تحديد وإستعمال ناجح لإستراتيجية تنافسية محددة. (الذهبى:2012م). وتعرف بأنها القدرة على ممارسة الأنشطة بأدنى مستوى من التكاليف مقارنة بالمنافسين ،أو أنها القدرة على السيطرة والتميز على أسعار إستثنائية تفوق التكاليف الإضافية للقيام بذلك. (اللوح:2013م،). أما (عوض: 2012 م ،) فقد عرفها بأنها إمتلاك المنظمة لقدرات وخصائص وسمات ومهارات ومعلومات تمنحها قوة داخلية للتفرد عن المنافسين من خلال الإستجابة لقيم الزبائن وحاجاتهم من السلع والخدمات. من ناحية أخرى يرى (التميمي: 2008 م ،) أن الحصة السوقية هي الكيفية التي تحقق بها المنظمة التميز على أقرانها.

خصائص الحصة السوقية:

هنالك سمات معينة تبين مدى وجود وقوه الحصة السوقية التي تتمتع بها الشركات: (أحمد: 2013، ص 68):

1. توفر أساساً للتحسين المستمر
2. لها مساهمة مهمة في النجاح ،حيث توفر الحافز والتعليمات لكل وحده إقتصادية.
3. نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
4. حاسمة وتؤدي لتحقيق الأفضلية على المنافسين.

عناصر الحصة السوقية: تتمثل في الآتى (هشام: 2015م ، ص 33)

1. تحسين كفاءة المنظمة:

الكفاءة هدف بعيد الأمد يتم فيه بقاء المنظمة من خلال فهم وإستيعاب أهداف متعددة كالربح والإنتاجية ورضا

الأشخاص ،ولقياس كفاءه المنظمة توجد مؤشرات عديده منها تخفيض الكلف الذى يمكن أن يتحقق من وسائل عديده مثل زياده حجم العمليات للاستفادة من إقتصاديات الحجم ومزايا منحنى الخبرة.

2. تطوير المقدرات الجوهرية:

تتوقف قدره المنظمة على تحقيق أهدافها وتنفيذ إستراتيجياتها بنجاح على إمتلاكها مقدرات جوهرية تمكنها من التفوق على منافسيها إذ ترتبط المقدره ب تدقيق الموارد المتاحة ،تحديد المقدرات الجوهرية ،خلق الموازنة بين الموارد والمقدرات ،تحديد القضايا الرئيسية ،إدراك المقدرات الجوهرية.

3. تحسين الجودة:

الجودة تعنى إرضاء المنتج أو الخدمة لتوقعات الزبائن أو الحصول على منتج يستحق ما تم الدفع مقابله ،كما أن جوده السلعة هي إحدى الركائز الأساسية التي تستطيع أن تضمن ولاء الزبائن .إن تأكيد الجودة يشير إلى جميع النشاطات التي تبني داخل العملية الإنتاجية لضمان تطابق السلع النهائية مع المتطلبات المتفق عليها. وإن ضبط الجودة يشير إلى الإجراءات المتخذة لتقييم قبول السلعة أو الخدمة .

المحور الرابع

الجانب العلمي

أولاً: مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في الشركة .

ثانياً: عينة الدراسة :

تم إختيار عينة قصدية من العاملين في الشركة في قسم التسويق حيث تم إعداد (70) إستمارة إستبيان وزعت من قبل الدارس للقدرة على توضيح الفقرات للمستجيبين في حالة وجود أي إشكالية وتم إعطاء الوقت الكافي للمستجيبين للحصول على بيانات دقيقة تم إسترداد (65) إستبانة وبعد إجراء عملية الترميز وجد أن هنالك خمس إستمارات غير صالحة لتكون عدد الإستمارات المعتمدة في التحليل (60) إستمارة.

إداة الدراسة : إعتمدت الدراسة على الإستبانة وقد إشتملت على محورين كالاتى:

- المحور الأول: إشتمل على الفقرات المتعلقة بالمتغير المستقل الإتصالات التسويقية وقد تكونت من (12) فقرة تم من خلالها قياس المتغير.

- المحور الثاني: إشتمل على الفقرات المتعلقة بالمتغير التابع (الحصة السوقية) وقد تكونت من (5) فقرات غطت المتغير بالكامل وللوصول إلى مدى ملاءمة الإستبانة لما صممت إليه تم إختيار الصدق والثبات لإستمارة الدراسة من خلال الأتي:

* الصدق الظاهري :

تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين المختصين في مجال الدراسة وقد تم الاخذ في ملاحظات وآراء السادة المحكمين من خلال حذف بعض الفقرات وإعادة صياغة البعض الآخر لتكون استمارة الاستبانة في صياغتها النهائية تتلاءم مع طبيعة البحث والغرض الذى أعد من اجله .

***ثبات الاستبانة :**

تم احتساب ثبات فقرات الاستبانة باستخدام الطريقة الاحصائية كرونباخ الفا والجدول ادناه يبين معامل كرونباخ الفا لكافة متغيرات الدراسة .

جدول رقم (1) معامل كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة

الابعاد	معامل كرونباخ الفا	الصدق
الإعلان	0.796	0.904
البيع الشخصي	0.851	0.937
الدعاية	0.833	0.928
العلاقات العامة	0.733	0.912
الحصة السوقية	0.706	0.905
الإجمالي	0.888	0.969

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

تبين من جميع البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان جميع متغيرات الدراسة الاساسية تتمتع بمعامل ثبات مقبولة بعد ان وصل اجمالي معدل كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة ككل (0.888) ، هذا ما يدل على دقة فقرات الاستبانة وامكانية الوثوق بها ، كما يتضح من معامل الصدق ان المقياس يمكن ان يقيس ما وضع لقياسه بعد ان بلغ معامل الصدق لجميع الابعاد (0.969) .

رابعاً: عرض وتحليل نتائج فقرات استبانة الدراسة :

يسعى الباحث لتقديم رؤية شمولية عن طبيعة متغيرات الدراسة من خلال تحليل آراء المستجيبين في شركة سوداني ، اجريت عملية التحليل الاحصائي لجميع فقرات الدراسة لوصف وتشخيص اهمية متغيرات الدراسة من جهة ولايجاد علاقة الارتباط والتاثير بين الإتصالات التسويقية والحصة السوقية .

1/ وصف تشخيص اهمية متغيرات الدراسة :

يتم هنا وصف وتشخيص اهمية ابعاد الدراسة بالنسبة لشركه سوداني المتمثلة في الإتصالات التسويقية والحصة السوقية من خلال بعض مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت التي اجريت على فقرات الاستبانة حيث وصلت الي (12) فقرة وكما ياتي :

***عرض وتحليل نتائج المتغير المستقل الإتصالات التسويقية :**

يتم توضيح اهمية ابعاد متغير الإتصالات التسويقية من خلال تفسير استجابات العينة المستهدفة للوصول الى التشخيص الدقيق الذي من خلاله يمكن الخروج بنتائج تحاكي الواقع المدروس وكانت النتائج المتعلقة بالابعاد كالآتي :

البعد الاول : عرض وتحليل نتائج فقرات الإعلان :

جدول رقم (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات مفردات عينة الدراسة على فقرات المتغير المستقل (الإعلان) .

الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق	النتيجة
تصدر إعلانات عن منتجات الشركة بصورة ملفته للإنتباه	4.12	0,52	%82	مرتفع
يعتمد الإعلان على أساليب الإقناع والتأثير الذهني على الزبون	3.97	0.55	%79	مرتفع
تخصص الشركة مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن ميزانيتها الترويجية	3.99	0.66	%80	مرتفع
المؤشر الكلي	4.02	0.75	%80	مرتفع

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2021م

ويتبين من المؤشرات أعلاه أن المتوسط الحسابي العام (4.02) بانحراف معياري قدره (0.75) مع وجود اتفاق كلي بنسبة (80%) في اجابات افراد العينة ، كما بلغ متوسط الفرق بين المتوسط الحسابي لهذا البعد وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفارق (0.26) ، وما يعزز هذه النتيجة الفقرة الأولى (تصدر إعلانات عن منتجات الشركة بصورة ملفته للإنتباه) التي حصلت على نسبة إتفاق عالى وصلت الى (82%) بمتوسط حسابي (4.12) وبانحراف معياري (0.52) ، كما وان جميع الفقرات حققت نتيجة مرتفعة قياساً بالوسيط النظري ماعدا الفقرة الثانية (يعتمد الإعلان على أساليب الإقناع والتأثير الذهني على الزبون) حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.97) وهو اقل من المتوسط النظري بفارق (0.22) بانحراف معياري (0.55) ونسبة إتفاق (79 %) والفقرة الثالثة والتي تمثلت (تخصص الشركة مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن ميزانيتها الترويجية) فقد كان هناك انخفاض في المتوسط الحسابي عن المتوسط النظري بعد ان بلغ المتوسط الحسابي (3.99) أي ان نسبة الانخفاض عن المتوسط النظري (0.18) مما يدل على عدم وجوده على أرض الواقع.

البعد الثاني : عرض وتحليل نتائج فقرات البيع الشخصي .

جدول رقم (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات مفردات الدراسة على فقرات المتغير المستقل (البيع الشخصي)

البيع الشخصي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق	النتيجة
يستخدم مندوب البيع في الشركة مهاراته الفنية والبيعية في عملية ترويج المنتجات	3.30	1.05	%68	منخفض
مقدمو المنتجات في الشركة قادرين على كسب ثقة الزبون	3.44	0.85	% 76	مرتفع
حسن تعامل مندوب البيع في الشركة يشجع الزبائن على تكرار الشراء للمنتجات	4.35	0.86	%87	مرتفع
المؤشر الكلي	3.57	0.79	%74	مرتفع

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2021م

من الجدول اعلاه يتضح ان المتوسط الحسابي العام (3.57) بانحراف معياري قدره (0.79) ووصلت نسبة الاتفاق الكلية على (74%) أي ان هناك نتيجة مرتفعة تدل على لمدوب البيع دور في الحصة السوقية، ما يؤكد هذه النتيجة ارتفاع المؤشر الكلي للمتوسط الحسابي عن قيمة المتوسط الافتراضي المعتمد بمقدار (0.51) اما على مستوى الفقرات فقد عززت الفقرة الثالثة المتمثلة (حسن تعامل مندوب البيع في الشركة يشجع الزبائن على تكرار الشراء للمنتجات) بعد أن حققت أعلى متوسط حسابي بلغ (4.35) بانحراف معياري (0.86) وبنسبة اتفاق (87%) لأفراد العينة مما يدل على ان افراد العينة بالشركة متفقون بأن هناك رضا من قبل العملاء وتم إرجاع ذلك إلى حسن التعامل من قبل مندوب المبيعات عند تقديم الخدمات وهذا ماتم إدراكه على أرض الواقع.

البعد الثالث : عرض نتائج وتحليل فقرات الدعاية :

جدول رقم (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات مفردات الدراسة على فقرات المتغير المستغل (الدعاية)

النتيجة	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدعاية
مرتفع	72%	0.92	3.27	ترتكز وسائل النشر التي تستخدمها الشركة إلى معلومات صادقة وحديثة عن منتجاتها
مرتفع	77%	0.67	3.82	تسهم وسائل النشر في تكوين صورته ذهنية واضحة عن الشركة ومنتجاتها
منخفض	68%	0.94	3.76	تؤثر وسيله النشر في الشركة على الزبائن بشكل أكبر من باقى الوسائل الأخرى
مرتفع	71%	0.97	3.24	المؤشر الكلي

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2021م

يتضح المتوسط الحسابي العام بلغ (3.245) بانحراف معياري قدره (0.978) مع وجود اتفاق كلي نسبته (71%) وفي نفس الوقت تم تعزيز النتائج المذكورة من خلال الفقرة ب(تسهم وسائل النشر في تكوين صورته ذهنية واضحة عن الشركة ومنتجاتها) حيث حققت اعلى متوسط حسابي من بين الفقرات بلغ (3.820) بانحراف معياري قدره (0.674) ونسبة اتفاق (77%) وهذا يدل على ان اقسام الشركة حريصة على تقديم كل الخدمات والاستفسارات الى المستفيدين ، في حين سجلت فقرة رقم واحد متوسط حسابي اقل من المتوسط الافتراضي بمقدار (0.43) بانحراف معياري قدره (0.923) ونسبة اتفاق (72%) ويرجع السبب هنا الى أن الشركة تقدم معلومات مضلله وغير صادقة بالنسبة للعملاء وقد اكدت اجابة العينة المستهدفة ذلك بعد ان بلغ المتوسط الحسابي (3.275) بانحراف معياري (0.923) ونسبة اتفاق (72%) .

البعد الرابع : عرض وتحليل نتائج فقرات العلاقات العامة :

جدول رقم (5) المتوسط الحاسبي والانحراف المعياري لاجابات مفردات الدراسة على فقرات المتغير المستقل (العلاقات العامة)

العلاقات العامة	المتوسط الحاسبي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق	النتيجة
تتمس العلاقات العامة حاجات ورغبات الزبائن عن طريق إتصالها المباشر معهم	3.32	0.85	70%	مرتفع
تتميز الشركة بعلاقات إيجابية مع موظفيها بشكل يجعلهم يعملون بروح الفريق الواحد	3.37	1.11	68%	منخفض
توفر العلاقات العامة صورة واضحة للمجتمع عن الشركة ومنتجاتها	3.41	0.74	74%	مرتفع
المؤشر الكلي	3.39	0.85	70%	مرتفع

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2021م

يتضح المتوسط الحاسبي العام بلغ (3. 393) بانحراف معياري قدره (0.85) مع وجود اتفاق كلي نسبته (70%) وفي نفس الوقت تم تعزيز النتائج المذكورة من خلال الفقرة ب(توفر العلاقات العامة صورته واضحة للمجتمع عن الشركة ومنتجاتها) حيث حققت اعلى متوسط حسابي من بين الفقرات بلغ (3.41) بانحراف معياري قدره (0.74) ونسبة اتفاق (74%) وهذا يدل على ان إدارة الشركة حريصة على الحفاظ على سمعة المنظمة وتعاملها مع الجمهور وخدماتها المقدمة للجمهور ، في حين سجلت الفقرة الثانية أقل متوسط حسابي اقل من المتوسط الافتراضي بمقدار (0.42) بانحراف معياري قدره (1.11) ونسبة اتفاق (68%) ويرجع السبب هنا الى أن الشركة لاهتم بدراسة حاجات ورغبات الزبائن بدقه وذلك لكثرة عملاء الشركة.

عرض وتحليل نتائج المتغير التابع الحصة السوقية :

تم قياس ال من خلال تفسير النتائج المتعلقة بالفقرات الخاصة بالمتغير ، اشتمل المتغير التابع على (5) فقرات، وقد اجريت عملية التحليل لاجابات المستجيبين للقدرة على الخروج بتشخيص دقيق لكل فقرة وكانت النتائج كما موضح في الجدول ادناه .

جدول رقم (6) المتوسط الحاسبي والانحراف المعياري لاجابات مفردات عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع (الحصة السوقية)

الحصة السوقية	المتوسط الحاسبي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق	النتيجة
تعنى الحصة السوقية العالية جودة عالية لمنتجات الشركة التي تلبى حاجات الزبائن	3.76	0.84	74%	مرتفع
الحصة السوقية مؤشرا فعالا لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية التي تنهض بها الشركة	3.28	0.64	77%	مرتفع
تهتم الشركة بزيادته حصتها السوقية كونها أداة للتمييز بين الشركات الرابحة	3.42	0.89	66%	منخفض
الحصة السوقية للشركة لاتمكنها من تشخيص مستوى كفاءتها في السوق	2.97	0.32	55%	منخفض
تسعى الشركات لزيادته أرباحها من خلال أدائها الجيد لأنشطتها التسويقية	3.64	1.21	76%	مرتفع
المؤشر الكلي	3.56	0.87	82%	مرتفع

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2021م

الجدول اعلاه يعرض النتائج المتعلقة بفقرات الحصة السوقية من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الاتفاق والنتيجة الكلية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.566) بانحراف معياري (0.870) ونسبة اتفاق في آراء المستجيبين وصلت الى (82%) ما يعكس حالي اتفاق على المتغير التابع لتصل النتيجة العامة الى نتيجة مرتفعة ، كما بلغ متوسط الفرق بين المتوسط الحسابي لهذا البعد وقيمة الاختبار المعتمدة وهو الوسط الافتراضي (3) بفارق (0.35) أي ان هنالك إرتفاع في الحصة السوقية عندما يتم الإعتماد على الإتصالات التسويقية ، اما على مستوى الفقرات التي تدعم هذه النتيجة فقد سجلت فقرة (تعنى الحصة السوقية العالية جودة عالية لمنتجات الشركة التي تلبى حاجات الزبائن) متوسط حسابي بلغ (3.769) بانحراف معياري قدره (0.842) ونسبة اتفاق في الآراء وصلت الى (74%) ما يدل على اهتمام الشركة بالإتصالات التسويقية مما انعكس بشكل ايجابي على الحصة السوقية ، اما أقل الفقرات مستوى اجابة فقد كانت (الحصة السوقية للشركة لاتمكنها من تشخيص مستوى كفاءتها في السوق) فقد سجلت متوسط حسابي (2.976) بانحراف معياري قدره (0.326) ونسبة اتفاق (55%) ما يدل على ان الشركة لاتولى إهتمام بتحليل السوق مما إنعكس على الحصة السوقية لها ، وفي نفس الوقت تبين ان الشركة تسعى لزياده أرباحها من خلال أدائها الجيد لأنشطتها التسويقية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.645) بانحراف معياري (1.211) ونسبة اتفاق (76%) ما يؤكد على أن للإتصالات التسويقية دور إيجابي واضح في الحصة السوقية وهذا ما تم ادراكه في الواقع حيث ان الإرتفاع في الحصة السوقية للشركة يعود للإتصالات التسويقية.

2/ اختبار فرضيات الدراسة وتحليل علاقة الارتباط والتاثير :

يهدف الباحث في هذه الفقرة الى اختبار فرضيات الدراسة وعرض علاقات الارتباط والتاثير وتحليلها ويضوح الجدول ادناه المؤشرات التي يمكن من خلالها الاستدلال حول العلاقة والتاثير للتعرف على مدى صحة الفرضيات .

جدول رقم (7) المؤشرات التي توضح العلاقة والتاثير بين متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير المعتمد	معامل الارتباط	R ²	قيمة المحسوبة (F)	قيمة الدالة المحسوبة
الإعلان البيع الشخصي الدعاية العلاقات العامة	الحصة السوقية	0.30**	0.94	17.32**	0.035
		0.44*	0.08	34.93*	0.025
		0.22**	0.05	8.93**	0.36
		0.30**	0.93	7.95**	0.032
X الكلي	Y	0.080**	0.32	17.30**	0.035

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2021

* تدل على ارتباط وتاثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05)

** تدل على ارتباط وتاثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01)

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة وأثر ذو دلالة احصائية بين الإتصالات التسويقية والحصة .

تبين من خلال المؤشرات الواردة أن قيمة الدالة المحسوبة بلغت (0.035) وبهذا تكون اقل من الدالة المتعددة (0.05) وقد اكدت المؤشرات على وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات الدراسة بعد ان ، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (**0.080) مما يدل على ان اعتماد الإتصالات التسويقية في الشركة سوف يؤدي الى تحسين الحصة السوقية وما يعزز هذه الاجابة قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.32) ما يدل على ان (32%) من الإرتفاع الحاصل في الحصة السوقية في الشركة يعود الى الإتصالات التسويقية المعتمده ، كما تبين ان قيمة (F) المحسوبة (**17.30) عند مستوى دالة (1.10) مما يدل على ان هناك دور للإتصالات التسويقية في الحصة السوقية ، جميع المؤشرات الواردة اعلاه تثبت صحة الفرضية الرئيسية .

الفرضية الفرعية الاولى : : توجد علاقة وأثر ذو دلالة احصائية بين الإعلان والحصة السوقية.

من خلال تحليل البيانات اظهرت النتائج على مستوى الدالة المحسوبة (0.035) أي اقل من الدالة المعتمدة (0.05) وتؤكد على قوة العلاقة بين المتغيرين من خلال معامل الارتباط الايجابي حيث بلغ (**0.306) ، ما يدل ان على وجود ارتباط بين الإعلان والحصة السوقية في الشركة ، وما يعزز هذه الاجابة قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.94) ما يدل على ان (94%) من الإرتفاع الحاصل بالحصة السوقية في الشركة يعود الى عملية الإعلان كأداة من أدوات الإتصالات التسويقية ، ووصلت قيمة (F) المحسوبة (**17.32) عند مستوى دالة (0.01) مما يدل على ان هناك دور لعملية الإعلان في الإتصالات التسويقية في الشركة ، من خلال المعطيات الواردة اعلاه تم قبول الفرضية المتمثلة في وجود علاقة اثر بين الإعلان والحصة السوقية

الفرضية الثانية : : توجد علاقة وأثر ذو دلالة احصائية بين البيع الشخصي والحصة السوقية .

اتضح من خلال تحليل البيانات أن مستوى الدالة المحسوبة (0.025) أي اقل من الدالة (0.05) ، وقد كان معامل الارتباط (*0.44) ويعد ارتباط ايجابي يؤكد العلاقة الارتباطية بين البيع الشخصي كأده من أدوات الإتصالات التسويقية والحصة السوقية ، ويتضح من خلال معامل التحديد (R^2) البالغة (0.08) (ما يدل أن (80%) من التحسن الحاصل بالحصة السوقية في الشركة يعود إلى كفاءه وفعاليه مندوب المبيعات ، ووصلت قيمة (F) المحسوبة (*34.93) عند مستوى دالة (0.05) مما يدل على ان هناك تاثير لأدوات الإتصالات التسويقية ومن ضمنها البيع الشخصي في الشركة على الحصة السوقية من خلال المعطيات الواردة اعلاه يتم قبول الفرضية المتمثلة في وجود علاقة واثر بين البيع الشخصي وبين الحصة السوقية.

الفرضية الثالثة : : توجد علاقة وأثر ذو دلالة احصائية بين الدعاية والحصة السوقية.

يتضح من المؤشرات الواردة في الجدول اعلاه ان مستوى الدالة المحسوبة (0.36) أي اقل من الدالة المعتمدة (0.05) كما اشارت النتائج الى وجود علاقة قوية اذ بلغ معامل الارتباط (**0.22) (ما يدل على ان وسائل النشر التي تستخدمها الشركة تركز على معلومات صادقه وحديثه عن منتجاتها ، كما بلغ معامل التحديد (R^2) البالغة (0.05) (ما يدل على ان (50%) من التحسين الحاصل بالحصة السوقية يعود الى الدعاية كأداة من أدوات الإتصالات التسويقية ، ووصلت قيمة (F) المحسوبة (**8.93) عند مستوى دالة (0.01) مما

يدل على ان هناك دور للدعاية في الحصة السوقية ، من خلال المعطيات الواردة اعلاه يتم قبول الفرضية المتمثلة في وجود علاقة واثر بين الدعاية وبين الحصة السوقية.

الفرضية الرابعة : : توجد علاقة وأثر ذو دلالة احصائية بين العلاقات العامة والحصة السوقية .

من خلال تحليل بالبيانات اظهرت النتائج على مستوى الدالة المحوسبة (0.032) أي اقل من الدالة المعتمدة (0.05) وتؤكد على قوة العلاقة بين المتغيرات من خلال معامل الارتباط الايجابي حيث بلغ (**0.30) ما يدل على ان العلاقات العامة ترتبط بالحصة السوقية وما يعزز هذه الاجابة قيمة معامل التحديد (R^2) البالغ (0.93) ما يدل على ان (93%) من التحسن بالحصة السوقية يعود الى العلاقات العامة كأداة من أدوات الإتصالات التسويقية ، ووصلت قيمة (F) المحسوبة (**7.95) عند مستوى دالة (0.01) مما يدل على ان هناك دور وتأثير للعلاقات العامة على الحصة السوقية ، من خلال المعطيات الواردة اعلاه يتم قبول الفرضية المتمثلة في وجود علاقة واثر بين العلاقات العامة وبين الحصة السوقية.

المحور الخامس

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج :

1. تمثل الإتصالات أحد أهم مكونات شركات الإتصالات وسر نجاحها لإرتباطها بالشركات ولقدرتها على توفير تقنية حديثة.
2. إعتقاد الإتصالات التسويقية يؤدي للإستخدام الأمثل لموارد المنظمة وبما يضمن التخلص أو الحد من الإعتقاد على عناصر معينة وتقليديه.
3. الإعلان يوجه المستهلك ويحثه على شراء خدمات الشركة المعلنة أكثر من غيرها ويزيد من حجم مبيعاتها.
4. يعمل الإعلان على خلق الإلتزام والولاء للعلامات التجارية المعن عنها .

ثانياً: التوصيات :

1. القيام بالحملات الإعلانية من وقت لآخر حتى يمكن خلق ولاء تجاه العلامات التجارية المعن عنها مما ينعكس بشكل إيجابي على الحصة السوقية للشركة.
2. تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الخدمة والشركة المعلنة مع مراعاة نوعيه وكميه المعلومات التي يحتاجها المستهلك
3. تدريب ورفع مهارات مناديب المبيعات من وقت لآخر
4. يجب القيام بالدعاية حسب الحاجة لها وتكثيفها في الأوقات التي تتطلب ذلك وذلك لما لها من أثر إيجابي على حجم المبيعات وبالتالي الحصة السوقية
5. يجب تكرار الإعلانات حتى يمكن تغطية أكبر عدد ممكن من جمهور المشاهدين دون النظر لتكلفه التكرار.

المصادر :

الكتب العربية :

- ولاء جمال الدين النورى ،الإتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائى ،رساله دكتوراه غير منشوره في إداره الأعمال جامعه الموصل ،الموصل 2012م.
- فارس عبد الله ،منى حمورى ،تأثر فارس "إستراتيجيات الإتصالات التسويقية ودورها في تعزيز أبعاد جوده الخدمة المصرفيه المقدمة ،دراسة تحليليه لعينة من المصارف التجارية العراقيه ،المجله العراقيه للعلوم الإداريه ،كلية الإدارة والإقتصاد ،جامعه كربلاء ،العدد،2015م.
- نظام موسى سويدان وآخرون ،التسويق : (عمان : دار الحامد ،2010م)
- رزق عدنان:الإداره التسويقية في إطار المشروع الصناعى دراسة وتشخيص الأثار التسويقية وطرق قياسها -دراسة تطبيقيه في شركه عدار لصناعه الأسمنت ومواد البناء ،بحث علمى مقدم إلى كليه الإدارة والإقتصاد لنيل درجه الدكتوراه،جامعه دمشق ،دمشق:2012م
- عصام الدين أبو علقه :تسويق متقدم ،(الإسكندرية:مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،2015م)
- عبد الجبار منديل الغامى ،الإعلان بين النظرية والتطبيق ، (عمان: دار اليازورى العلمية ،2015م)
- محمد جودت ناصر :الدعايه والإعلان والعلاقات العامة (عمان:دار مجدلاوى للنشر :2014م).
- الخير :حماية المستهلك ودرها في رفع مستوى الوعى الإستهلاكى لدى المواطن السورى :مجله جامعه دمشق للعلوم التجارية ،المجلد السابع عشر ،العدد الأول .2010م.
- عبده فؤاد راشد :الإداره التسويقية -أهميه الحفاظ على الموارد وأثرها على التنمية :نموذج اليمن ،مجله بحوث الإدارة العربيه،المجلد الثانى عشر ،العدد الثالث عشر، 2013م.
- الربيعى :الليث سليمان ،حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق ،مجلة العلوم الإداريه ،كلية الإدارة ،جامعه بغداد ،المجلد الثالث ،العدد الثالث ،2010م.
- التويجى ،محمد بن إبراهيم،الإتصالات التسويقية في القطاع الخاص في المملكة العربيه السعوديه ،المجلة العربيه للإدارة ،المجلد الثامن عشر،العدد الثانى ،2009م.
- الذهبى:جاسم محمد ،الأخلاق وأخلاقيات الوظيفه العامة وأهميتها للفرد والمنظمة والمجتمع ،مجلة العلوم الإداريه ،المجلد السادس،العدد الخاص،2012م.
- اللوح أحمد عبد الله سحبل،أمينة مصيلحي فرحات :أبعاد ومجالات الإعلان من منظور المستهلك،مجلة الإدارة ،كلية التجارة ،جامعه القاهرة،العدد الثانى والخمسون ،المجلد 2013،38م.
- عوض عادل :الأثار البيئية للسياسات التسويقية (قطاع الإتصالات)،مجله البيئه،الهيئه العامة للإتصالات ،العدد الثانى عشر،ياناير-مارس 2012م.
- التميمى ،ياسين :إستعراض شامل لأوضاع البيئه التسويقية ،مجله التسويق ،العدد الحادى عشر ،المجلد الثامن ،2008م.

- أحمد خليل الحسيني: إدارة الجوده الشاملة وأثرها في تحقيق الميزه التنافسيه ،جامعه بابل ،مجله جامعه بابل ،العلوم الإنسانيه ،المجلد (21) العدد (4) ،2013م.
- هشام عثمان المبيضين :نظم المعلومات الإستراتيجيه وأثرها في تحقيق الميزه التنافسيه،المجله الأردنيه في إداره الأعمال ،المجلد 11،العدد 2 ،2015م

المصادر الاجنبية :

- Yeoh pho-lin-An Empirical Analaysis of sustainable Advantage in the us pharmaceutical industry " impact of firms Resources and cabilities strategic management journal july Num 7 vol .20.2015
- Kernan .j B Domm ermuth .w pand sommers .m.s promotion An introduction Analysis .new york mc gro hill Book company 2013.