



**The role of creative marketing in increasing the market share / Analytical study of a sample
of managers and agents of managers of tourist hotels in Basra**

***دور التسويق الابداعي في زيادة الحصة السوقية/ دراسة تحليلية لعينة من مدراء ووكلاء المدراء
الفنادق السياحية في البصرة'**

**** أ.م.د. عقيل قاسم هاشم الخالدي**

****محمد كريم حميدي الربيعي**

Abstract

In its practical aspect, the study took the intentional sample. The researcher distributed (91) questionnaire forms, of which (83) were received. As for those valid for statistical analysis, they were (76) forms, meaning that the response rate reached (83,5) with the exclusion of the forms that are not valid for analysis. For the purpose of the analysis process, the researcher used a set of special methods for this matter: (arithmetic mean, standard deviation, relative variance coefficient, relative importance, normal distribution test, confirmatory factor analysis, and Cronbach's alpha coefficient, in addition to the Pearson correlation coefficient and Structural Equation Modeling), and through the programs (AMOS V23), (SPSS V23), (MICROSOFT EXCEL 2010).

The most important practical results: The results of the study showed the existence of correlation relationships and positive and significant influence relationships between its variables represented by (creative marketing and market share).

***بحث مستقل .**

****جامعة بابل – كلية الادارة والاقتصاد .**

المستخلص : اتخذت الدراسة في جانبها العملي العينة القصدية فقد وزع الباحث (٩١) استمارة استبيان تم استلام (٨٣) منها اما الصالحة للتحليل الاحصائي فكانت (٧٦) استمارة، اي ان نسبة الاستجابة بلغت (٨٣،٥) مع استبعاد الاستمارات الغير صالحة للتحليل. قام الباحث و في الغاية من عملية التحليل بأستخدام مجموعة من الطرق الخاصة لهذا الامر و هي: (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف النسبي، الاهمية النسبية، اختبار التوزيع الطبيعي، التحليل العامل التوكيدي، و معامل الفا كرونباخ بالإضافة الى معامل ارتباط بيرسون و نمذجة المعادلة الهيكلية)، و من خلال البرامج (AMOS V23) ، (SPSS V23) ، (MICROSOFT EXCEL 2010).

اهم النتائج العملية: اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات ارتباط و علاقات تأثير موجبة و ذات دلالات معنوية بين متغيراتها المتمثلة بـ(التسويق الابداعي، الحصة السوقية).

المقدمة : في ظل التطور الحديث و التحول الكبير الذي طرأ على عالم الصناعة و صناعة الخدمات خصوصا، وما صاحبه من تطور في المجتمعات و التحولات الصناعية و التكنولوجية في مختلف القطاعات، ظهرت اساليب جديدة في استهداف الاسواق واختراق السوق و اساليب تسويق حديثة متنوعة لمواكبة المنافسة الشديدة للشركات بمختلف المجالات و خاصة شركات صناعة السياحة و الفنادق التي هي جزء من الاستهداف الاقتصادي المباشر و التي ولدت حاجة ملحة الى اتباع اساليب اكثر ذكاء و اكثر تأثيرا في التسويق لمنتجات السلع والخدمات السياحية، وظهرت اساليب خارج توقعات الزبائن و بأبداع فائق للمحاولة في الحصول على اكبر عدد من الزبائن و الرواد ومستهلكي تلك المنتجات و الخدمات ولتحقيق ايرادات اكبر، تتوافق مع اهداف ادارات التسويق في صناعة الفنادق في البصرة اذ نجد صعوبة البالغة في تحديد الحصة السوقية لكل شركة او مؤسسة التي يجب ان تعمل وفق هذه المتغيرات الحديثة لمواكبة التطور العالمي ، هذا يحتاج الى جهد كبير و سعي و تفاني مستمر ودؤوب في تحديد حصة الشركة السوقية التي تحتاج في الاساس الى زيادة الاستثمار في عناصر الانتاج و تنويعها وبمحاور عديدة سلعية و خدمية، وخاصة التسويق المتمثل بالتسويق الابداعي

المحور الاول/ الجانب المنهجي للدراسة

اولا: مشكلة الدراسة : تعتمد الدراسة على ابراز اهمية الابداع، وخصوصا في تسويق منتجات صناعة السياحة في محافظة البصرة ومدى الاستفادة من نظرياته و الالتزام بها و مدى المام الادارة العليا و مراكز اتخاذ القرار باعتمادهم على اليات عمل ابداعية في تلك البيئة التي بدأت عملها مع منافسين اخرين و مدى تأثير البيئة و تأثير الفندق في بيئة العمل. ومن خلال معايشة الباحث لعينة البحث وجد الباحث ان هناك غياب للكفاءة في خلق الابتكار و الابداع في تسويق منتجات الفنادق و بسبب هذا الضعف التنظيمي ، ادى الى وجود مشكلة في قطاع صناعة السياحة المتمثل بغالب الفنادق

السياحية في البصرة (عينة البحث) وهو فقدان الاهتمام الكافي و المامها بالإبداع و طرقه الحديثة خاصة وان كيفية استخدام هذا الجزء المهم من متطلبات عملية الاستحواذ على الحصص السوقية و اختراق الاسواق ولجذب الزبائن و الرواد بطرق تسويق حديثة و تتلخص في التساؤلات الآتية:

١. هل هناك وعي اداري في الفنادق المبحوثة في التسويق الابداعي وتحقيق اهدافها هل هناك اقسام وافراد مختصين و مدربين بعمليات التسويق بصورة عامة والتسويق الابداعي بصورة خاصة؟
٢. هل هناك اقسام وافراد مختصين و مدربين بعمليات التسويق بصورة عامة والتسويق الابداعي بصورة خاصة؟

ثانيا: اهمية الدراسة

- ١- بالنسبة الى الافراد: تبرز اهمية التسويق الابداعي و دراسة جوانبه بالنسبة الى الافراد في تعريفهم بما هي التسويق.
- ٢- بالنسبة الى المنظمة: تركزت اهمية البحث في ايجاد و احداث نقلة نوعية و حديثة في مجال التسويق في واقع صناعة السياحة في العراق و خصوصا صناعة الفنادق العراقية و في مدينة البصرة تحديدا، و ذلك عن طريق معرفة طرقه و اساليبه و كيفية تطبيقه.
- ٣- بالنسبة الى المجتمع: يسعى التسويق الابداعي في زيادة الفاعلية لدى المنظمة الامر الذي يؤدي الى زيادة الحصة السوقية و نجاحها، نجاح المنظمات من اسباب زيادة معدل منحنى التوظيف و مما يساهم في تقليل البطالة في محافظة البصرة وليس على مستوى المؤسسة الفندقية فقط بل بجميع القطاعات المعتمدة في عملها على تلك المؤسسات.

ثالثا: اهداف الدراسة

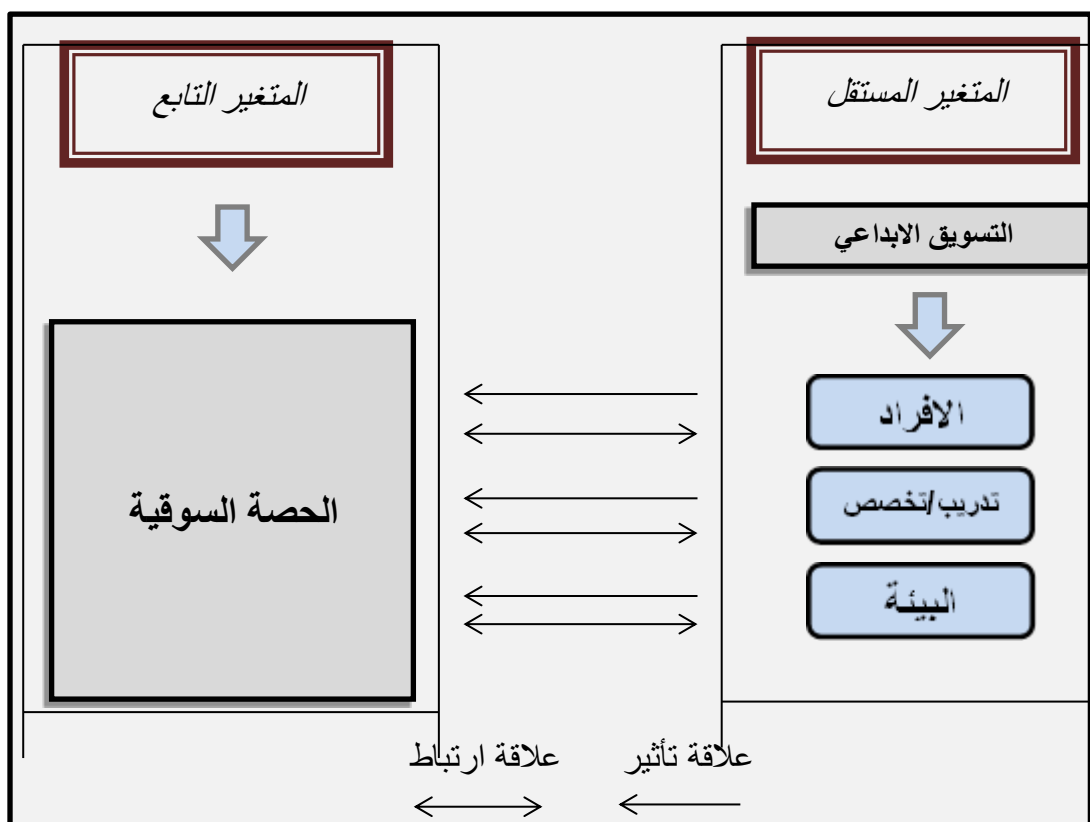
- ١- توضيح حالة معرفة الموظفين و العاملين في المؤسسات الفندقية بالتسويق الابداعي.
- ٢- معرفة هل ان الادارات العليا في المؤسسات الفندقية تشجع و تساعد العاملين على تقديم الافكار الابداعية في جانب التسويق.
- ٣- دراسة قدرات المؤسسات الفندقية بزيادة الحصة السوقية الناتجة من معرفة نقاط القوى و الضعف في البيئة الخارجية.
- ٤- هل ان المؤسسات الفندقية تستطيع زيادة ايراداتها في ظل الاساليب الروتينية التسويقية.
- ٥- هل في المنظمات الفندقية اقسام متخصصة لأجراء عمليات التسويق بصورة عامة و الابداعية بصورة خاصة.

رابعاً: فرضيات الدراسة

- ١- الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابداعي والحصة السوقية)
- ٢- الفرضية الرئيسية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الابداعي في الحصة السوقية)

خامساً: المخطط الفرضي للدراسة

شكل رقم (١): مخطط الدراسة الافتراضي



المحور الثاني / الجانب النظري للدراسة

اولاً: مفهوم و اهمية و انواع التسويق الابداعي و مراحل تطبيقه

١- مفهوم التسويق الابداعي: في عالمنا الذي نعيش فيه هناك كمية هائلة من المنتجات السلعية و الخدمية و تطورات هائلة التي تسعى و تحاول ان تصب في زيادة المبيعات و تعزيز الحصة السوقية على حساب منافسيها ، من اسباب التطور و التحسين ان هناك عروض ليست بالهينة من الافكار الابداعية التسويقية المتمثلة بالأبداع في المزيج التسويقي المتمثل بالأبداع في الانتاج و الترويج و

التسعير و التوزيع ، ما يدفع المنظمات الى استغلال هذه العروض التسويقية الابداعية للعمل في مصلحتها. يرى (Rucker: 2017:16) التسويق الإبداعي هو "الانتقال من مفهوم الفكر التقليدي إلى مفهوم الفكر غير التقليدي من خلال الخيال والابتكار واستخدام طرق التسويق الجديدة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة واكتساب العميل والاحتفاظ به" كما عرف (Michael and Porter) التسويق الإبداعي "وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية و ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة او خدمة او على عنصر السعر او الترويج او التوزيع اي ان هذا النوع من الابداع يوجه الى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا وان الابداع يحقق ميزة تنافسية و ان الطلب عليه يتزايد لأنه يمكن ان يشكل الضمانة للبقاء و النمو، و انه يمثل ميزة على مستوى البلد او الشركة، بل ان اقتراب اي شركة من شركة ابتكارية يمثل ميزة تنافسية" (عذيب: ١٦٠: ٢٠١٦). و يُعرّف (Ian Fillis and Ruth Rentschler : 2006: 16) التسويق الإبداعي بأنه "عملية إيجاد طرق أو أفكار أو حلول تساعد في تقديم قيم أفضل للعميل" كما عرفه (الزعبي و المومني : ٢٠٢٠: ٧٢) "هو كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير ايجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل الشركة التسويقية ريادية ومتقدمة على الشركات المنافسة في المجال التسويقي". من المفترض ان يكون الابتكار و الابداع التسويقي جزءاً من مفهوم واستراتيجية تسويق تختلف اختلافاً كبيراً عن طرق التسويق الأصلية . يعتمد الابتكار التسويقي على فهم أن الالتزام بقواعد التسويق الحالية وحده لا يكفي لضمان النجاح والقدرة التنافسية في الأسواق المزدهمة . يرى (Ungerman, & Dedkova & Gurinova : 2018: 133) ان الابتكار التسويقي مبني على التفكير الجانبي ، والذي يكون مبدؤه هو (المرح ، اللامحدودية ، والاستقزاز) . مجالات الابتكار التسويقي لها تطور تدريجي ، بما في ذلك التسويق الشخصي ، والتسويق المحيط ، والتسويق البيئي ، وتسويق حرب العصابات وهناك المزيد منها في الظهور.

٢- أهمية التسويق الإبداعي: يرى (الزعبي و المومني : ٢٠٢٠: ٧٢) ان هناك أهمية للتسويق الإبداعي من خلال :

١. الإبداع التسويقي يحفز إلى توليد الأفكار الجديدة، والتي تعتبر أحد المفاتيح لمقرري الإبداع في المجال التسويقي .وان الإبداع والابتكار التسويقي يعد تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار المبدعة في مجال التسويقي .

٢. الإبداع التسويقي يؤدي إلى منتجات مختلفة، والتي تعتبر ضرورية لأداء الشركة والاختلاف في المنتجات تعبر عن درجة تفوق نسبة إلى تنافس المنتجات من ناحية (التفرد، النوعية، فاعلية الكلفة، والأداء التقني)، والإبداع التسويقي الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن

الشركة من الحصول على ميزة تنافسية، وذلك لان الاختلاف في المنتجات يحسن أداء الشركة من خلال الولاء ورضا الزبائن.

٣. المصدر الأساسي الذي يبحث عنه التسويق نظرياته يقترح الإبداع التسويقي ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسية. وان الإبداع التسويقي يعد ميزة تنافسية مستمرة و غير قابلة للنضوب للشركة لأنه مصدر استراتيجي ذو قيمة، ومرونة، ويعد أيضا مصدر ثمين ونادر.

هناك اهمية للتسويق الابداعي من خلال: (Kotler and Armstrong, 2013: 88)

١. يحفز إلى توليد الأفكار الجديدة، والتي تعد أحد المفاتيح لمقرري الإبداع في المجال التسويقي. وان الإبداع والابتكار التسويقي يعد تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار المبدعة في مجال التسويقي .
٢. يؤدي إلى منتجات مختلفة، والتي تعد ضرورية لأداء الشركة والاختلاف في المنتجات تعبر عن درجة تفوق نسبة إلى تنافس المنتجات من ناحية (التفرد، النوعية، فاعلية الكلفة، والأداء التقني)، والإبداع التسويقي الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن الشركة من الحصول على ميزة تنافسية، وذلك لان الاختلاف في المنتجات يحسن أداء الشركة من خلال الولاء ورضا الزبائن.

٣. المصدر الأساسي الذي يبحث عنه التسويق نظرياته يقترح الإبداع التسويقي ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسية. وان الإبداع التسويقي يعد ميزة تنافسية مستمرة و غير قابلة للنضوب للشركة لأنه مصدر استراتيجي ذو قيمة، ومرونة، ويعد مما لا شك فيه مصدر ثمين ونادر.

٣- انواع التسويق الابداعي: كما يقسمه اخرون الى خمسة انواع (www.marketing.limited.com) عديدة تعمل خارج الاطار المؤلف و المعتاد:

١. في الهواء الطلق : يقصد بالتسويق الابداعي من خلال الهواء الطلق هو استغلال و الاستفادة من البيئة الخارجية او الاماكن المفتوحة التي هي حول المنظمة بعملية التسويق كالأرصعة او الشوارع و غيرها.

٢. التسويق الداخلي : على عكس التسويق في الهواء الطلق، يأخذ من الاماكن المغلقة مسرعا لعملياته التسويقية، مثل محطات القطار و الجامعات و غيرها.

٣. التسويق المتعلق بالحدث : الاحداث و المناسبات التي تحدث بين فترة و اخرى تجذب تجمعات ذات اعدا كبيره نسبيا، مثل الحفلات و المباريات، تستغل هذه التجمعات للترويج و الاعلانات التسويقية.

٤. التسويق التفاعلي : تجربة الانواع الثلاثة المذكورة، و تحديد من هو النوع الاكثر تفاعلا مع الجمهور وبالتالي تكراره والتركيز عليه.

٥. التسويق عن طريق عمل او خدعة تثير الفضول : نتائج هذا التسويق هو الاعلان والترويج بصورة غير مباشرة.

٤- مراحل تطبيق التسويق الابداعي - مراحل عملية تطبيق التسويق الابداعي لا تختلف جذريا عن مراحل تطبيق الابداع الا في عدة مسائل، اذ تخضع جميع مراحل تطبيق التسويق الابداعي الى السيطرة الادارية. و سنأتي على شرحها بالتفصيل مثلما مبين:

١. معرفة احتياجات العملاء: ان الغاية من العملية التسويقية الابداعية هي تحقيق رضا العملاء كهدف اولي في انشطتهم (Cravens, 2003: 254).

٢. عملية توليد الافكار المبدعة: بعد معرفة المنظمة للحاجات التي ينقصها العملاء و الزبائن تبدأ بعملية ايجاد الافكار الابداعية و في مكان ينبغي ان تعمل في عناصر المزيج التسويقي، وفتح المجال امام الموارد البشرية بأبداء افكارهم الابداعية و عدم التسرع برفض اي فكرة الا بعد دراستها. (القريوتي، ٢٠٠٤، ص٢٨).

٣. غربلة الافكار: في هذه المرحلة يتم استبعاد الافكار الغير مفيدة و التي لا تتماشى ع اهداف المنظمة، و قبول الافكار ذات العكس منها و اكثر قبولا للوضع على ارض الواقع (Cravens, 2003: 226)

٤. تقييم الافكار الابداعية: يتم تقييم الافكار الابداعية لمعرفة هل ان تلك الافكار ذات جدوى فعلية لتحقيق اهدافها المرسومة وذلك عن طريق تقييمها بشيء من التفاصيل و بأكثر دقة.

٥. اختبار الافكار المقبولة: عمل اختبارات للأفكار لمعرفة هل ان هذه الافكار قابلة لتوضع موضع التطبيق، ويتم هذا الاختبار تسويقيا بعد ان يتم انتاج المنتجات، اما الفكرة التي تفشل في الاختبارات فيتم استبعادها كليا. (Cravens, 2003: 275).

٦. تطبيق الابداع او الابتكار: في المرحلة السادسة يتم تطبيق الفكرة على ارض الواقع عمليا لتحويله الى شيء ملموس فعلي واقعي ، في البيئة المراد تطبيق الابداع فيها، مثل الابداع المتمثل في الصراف الالي ATM الذي يستعمله العملاء (السرحان، ٢٠٠٥: ٢٦)

٧. تقييم نتائج العملية الابداعية: المرحلة الاخيرة من مراحل التسويق الابداعي هي عملية التقييم النهائي للإبداع التسويقي و ذلك من خلال اعطاء بعض الوقت الكافي للعملية بعد تطبيقها لمعرفة ردود افعال و المعلومات العكسية التي تم استلامها من قبل العملاء و الزبائن اذ يتم التقييم على هذا الاساس بعد

فرز المعلومات الى ايجابية و سلبية وفق مجموعات، ومن خلاله يتم معرفة اذا كانت الردود ايجابية ام سلبية او خليطا ما بين ذلك. (السرхан، ٢٠٠٥: ٢٦)

ثانياً: مفهوم و اهمية الحصة السوقية و استراتيجياتها و تصنيفات المنظمات على اساس الحصة السوقية ومؤشرات قياسها.

١- مفهوم الحصة السوقية: تعريف الاداريون و الاكاديميون لحصة السوقية بأنها ما يقصد بحصص المؤسسة الحقيقية على ارض الواقع ويقصد هنا سواء كانت بضاعة منتجة ام اعمال، في مكان و زمن محددين، يرى (محمد : ٢٠٢٠ : ٨٦) انها تمثل هنا نشاط مبيعات فئة ما محددة في السوق، وليس مجموعة المستهلكين او المشترين لذلك المنتج، اذ ستعمل كلمتي الحصة السوقية للتعبير عن نصيب المبيعات، بالعدد او بالأعمال، مقارنة بالمبيعات الكلية لصناعة ما معينة. يرى : 2000 : Kotler (697) الحصة السوقية بأنها "مقياسا شديد الاهمية لقياس الاداء التسويقي، اذ يتم عن طريقها تصنيف المنظمات الى ناجحة و غير ناجحة في اعمالها". و ذلك عن طريق مبيعاتها نسبة الى مبيعات المنظمات الاخرى في نفس السوق. بينما يعرفها (Massey 2000: 324) بأنها "مجرد وسيلة لمعرفة قوة السوق بصورة تقديرية، و حين يكون هناك ضرورة لأفضل الوسائل لقياس تلك القوة، فإن على المنظمات لا تتهاون في استعمالها. كما انها تلعب دور عنصر مهم و اساسي بالنسبة لمنظمات الاعمال، اذ ان المنظمات ومن خلال الحصة السوقية تستطيع ان تحقق الربح العالي و الذي يمكنها من توسيع رقعة نشاطاتها، و هذا الامر الذي يؤدي الى زيادة في الانتاج وبالتالي خفض التكاليف والربح. (الجنابي : ٢٠٠٠ : ٢٠)

٢- اهمية الحصة السوقية: للحصة السوقية اهمية كبيرة خلال دورة حياة المنظمة:

- ١- تعتبر كمؤشر ضروري لقياس المنظمة مركزها التنافسي ما بين المنظمات. و تعبر الحصة السوقية عن قوتها و قدرتها في السيطرة على السوق. كما تعتمد عليها المؤسسات و منظمات الاعمال في انها تقون بصناعة ما يسمى بأقتصاديات السوق، و من خلالها يمكن للمنظمة معرفة اذا ما انها حققت اهدافها التسويقية ام لم تحققها. (حمزة و علي : ٢٠٢١ : ٣١٣)
- ٢- كما انها متمثلة في اعتبارها حافز في استغلال الفرص واستثمارها و جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين و العملاء وبالتالي الحصول على نسبة كبيرة تخولها في الاستحواذ على السوق. كمت تمثل الحصة السوقية دورا ليس بالسهل في بناء الشهرة الخاصة بعلامة و سمعة المنظمات و المؤسسات في السوق، مما يساهم هذا الامر في ضمان الحصول على عملاء و مستهلكين اكثر و بالتالي مبيعات و ارباح اكبر ، وتزداد معها الحصة السوقية طرديا. (مصطفى: ٢٠١٧: ٧٥)

٣- يستخدم كمتغير توضيحي في القياس و الحساب التجريبي لنجاح المنظمات، كما يعد مؤشر ذا قوة تفسيرية اكبر من مؤشرات الاسواق العالمية. (Arioldi, D. & Ventura, L. & Witte) 2022, 5):

٣- استراتيجيات زيادة الحصة السوقية: من الممكن زيادة الحصة السوقية في المنظمة من خلال عدة استراتيجيات من ضمنها الابداع وضحا بالنقاط التالية: (ابو قحف : ٢٠٠٣، ١٢)

❖ تخفيض التكاليف والتي تعتبر من انجح الطرق لكسب الزبائن للمنظمة و الحفاظ عليهم . وتعتبر مميزة بأنها ذات تكلفة اقل من تلك التي تعنى بجذب الزبائن الجدد

❖ الاقل سعرا او الجودة الاعلى، او الاثنين معا تقوم هذه العملية بالتوجه نحو العميل من خلال تقديم الخدمة او المنتج الاقل سعرا، او ذات ميزة الجودة الاعلى.

❖ حماية المنظمة من الازمات يعني بها حماية المنظمة و منتجاتها او خدماتها من التلاعب الامر الذي يؤدي الى الاهتمام بالعميل وبالتالي الحفاظ عليه.

❖ انتشار السمعة الحسنة عن المنظمة ينتج عن هذا الامر جذب زبائن جديدة من غير تكاليف اضافية وبدون اي تعديلات على المنتجات و الخدمات.

❖ شراء كل الاحتياجات دفعة واحدة من اسباب التوجه بالعميل ان الزبائن يفضلون شراء حاجاتهم المختلفة من نفس المكان و عادة في نفس الوقت.

❖ ابداع سلع جديدة الغرض من ابداع السلع الجديدة هو زيادة ونمو في الايرادات للمنظمة، فالزبون و العميل ذو الولاء العالي الناتج من خلال التوجه بالعميل سيساهم في نجاح هذه المنتجات و الخدمات الابداعية من خلال تسويقها.

٤- تصنيفات المنظمات على اساس الحصة السوقية:حدد الباحثون ثلاث انواع من المنظمات على اساس حصتها السوقية حسب الاتي:(Simon, 2000:28)

١. المنظمات ذات الحصة السوقية العالية: يتضمن هذا التصنيف المنظمات القيادية في السوق. و عادة ما تكون عدد محدود من المنظمات نسبة الى عدد المنظمات المتنافسة في السوق، تسمح لهذه المنظمات حصصها السوقية الكبير في انها تسيطر و تقود و تتحكم في السوق. و تحدد هدفها الرئيس في البقاء كمسيطر في السوق فضلا عن هدف الريادة.

٢. المنظمات ذات الحصة السوقية المحدودة: تستطيع المنظمات من هذا المستوى ان تتنافس مع المنظمات ذات المستوى الاول (الرائدة في السوق)، عن طريق استخدام استراتيجيات منها: استراتيجية الزيادة في الانتاج، او استراتيجية الانفاق بصورة اكبر على البحوث و التطوير.

٣. المنظمات ذات الانتاج الضعيف: تستطيع المنظمات التي تكون حالة خطوط انتاجها و مبيعاتها ضعيفة و من ثم حصتها السوقية ليست بالمستوى الذي يسمح لها بالمنافسة مع المنظمات ان تختار استراتيجياتها بحذر.

٥- مؤشرات قياس الحصة السوقية: تقاس الحصة الكلية من خلال قياس مبيعات الكلية لمنتج ما يعبر عنها كنسبة مئوية للمبيعات الكلية في السوق بأكمله، و هذا يحتاج الى معرفة السوق المحدد ككل وذلك لحساب الحصة السوقية. (القحطاني، ٢٠٢٠: ٢٦) معدل الحصة السوقية هو نسبة المبيعات لعلامة تجارية مقسومة على المبيعات الكلية، العلامة التجارية نفسها، لكن عند المنافسين، بصورة اخرى نسبة المبيعات لمنتج ما الى مبيعات الكلية لجميع المنظمات التي تعمل في نفس الصناعة في نفس السوق (الحكيم، ٢٠١٨: ٨). و مثلما في المعادلات في الشكل (٢).

الشكل (٢) مؤشرات قياس الحصة السوقية

١. الحصة السوقية الاجمالية =	$\frac{\text{مبيعات المؤسسة في الفترة زمنية}}{\text{مبيعات المنظمات في نفس الصناعة لنفس الفترة}}$	حساب الحصة السوقية
٢. معدل الحصة السوقية الاجمالية =	$\frac{\text{مبيعات المؤسسة في الفترة زمنية}}{\text{مبيعات المنظمات في نفس الصناعة لنفس الفترة}} \times 100\%$	
٣. حصة المنظمة من السوق بالنسبة للشركات الثلاث الاكبر =	$\frac{\text{مبيعات المؤسسة في الفترة زمنية}}{\text{مبيعات اعلى ثلاث شركات في الصناعة}}$	
٤. حصة المنظمة في السوق بالنسبة للشركات القائدة =	$\frac{\text{مبيعات المؤسسة في الفترة زمنية}}{\text{مبيعات المنظمات لأقلادة في السوق لنفس الفترة}}$	
٥. حصة السوق المستهدف =	$\frac{\text{مبيعات المؤسسة في الفترة زمنية}}{\text{مبيعات السوق المستهدفة في نفس الصناعة لنفس الفترة}} \times 100\%$	

المحور الثالث: الجانب العملي للدراسة

بعد اختبار الفرضيات الفرعية تم اختبار الفرضيات الرئيسية و كالتالي:

١ - اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

الجدول رقم (١) معاملات الارتباط بين التسويق الابداعي بأبعاده والحصة السوقية

المتغير المستقل	التسويق الابداعي	ابعاد التسويق الابداعي			المتغير التابع
		الافراد	التدريب	البيئة	
الحصة السوقية	.706**	.623**	.554**	.692**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
النتيجة (القرار)	توجد علاقة ارتباط ايجابية قوية جداً وذات دلالة معنوية عند المستوى ٠,٠١ بين التسويق الابداعي بأبعاده والحصة السوقية				

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23)

يتبين من نتائج الجدول (١) وجود علاقة ارتباط قوية جداً موجبة ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الابداعي والحصة السوقية ، حيث كانت نسبة الارتباط (0.706^{**}) وهذا يؤكد اساس العلاقة والتأصر بين المتغيرين على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($0,01$) . وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان الفنادق السياحية عينة الدراسة كلما تسعى الى الاهتمام بالتسويق الابداعي وابعاده الفرعية وانشطته واجراءاته المختلفة من حيث تعزيز مهارات العاملين في اقسام الفندق المختلفة في تقديم الخدمات الفندقية وتشجيعهم على تبني السلوكيات الاخلاقية والتصرفات الايجابية مع الزبائن وتحسين مستوى التفاعل معهم والتواصل مع متطلباتهم الشخصية فضلاً عن تدريبهم وتصميم برامج تطويرية لتحسين مستوى مهاراتهم وقابلياتهم في تقديم الافكار الابداعية التي تطور مستوى الخدمات المقدمة وتزيد من جذب الزبائن الجدد اضع الى ذلك ان اهتمام الفنادق بالعوامل البيئة المحيطة بها واستغلالها بافضل صورة ممكنة من شنه ان يزيد من مستوى الحصة السوقية للفندق . واستناداً الى ما سبق تم اثبات صحة الفرضية الرئيسية الاولى.

٢ - اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

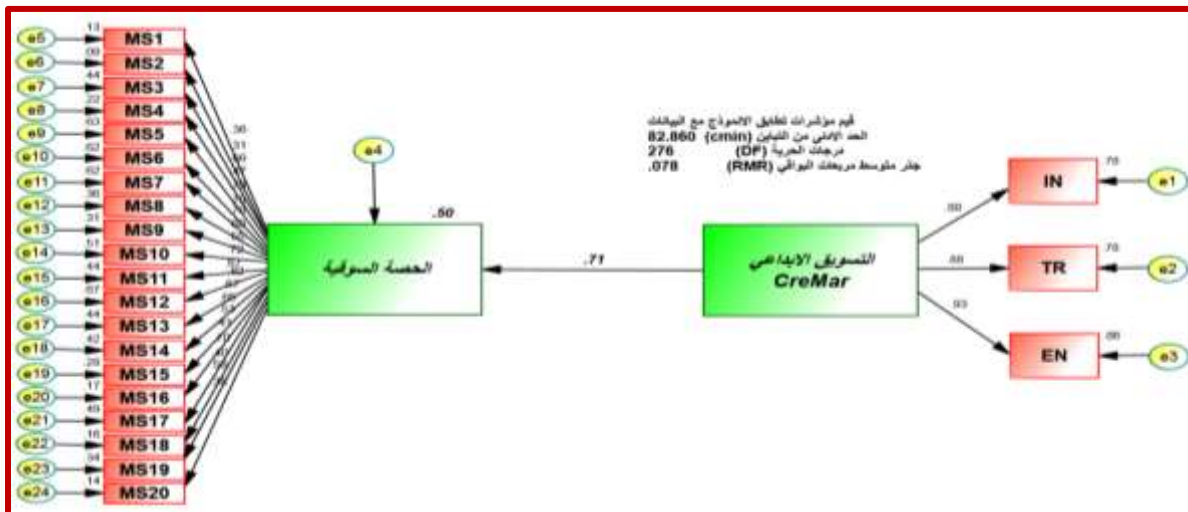
يوضح الشكل (٣) مقدار التأثير لمتغير التسويق الابداعي كمتغير مستقل في الحصة السوقية كمتغير تابع على مستوى اجابات العينة في الفنادق السياحية عينة الدراسة ، اذ يتبين وجود تأثير ذو دلالة

معنوية لمتغير التسويق الابداعي في الحصة السوقية ، اذ يظهر ان نسبة التأثير المعياري كانت (0.71) وهذا يشير الى ان متغير التسويق الابداعي يؤثر في متغير الحصة السوقية بمقدار (٧١%) على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة . وهذا يدل على ان تغير وحدة انحراف واحدة من التسويق الابداعي في الفنادق السياحية عينة الدراسة ستؤدي الى احداث تغير في الحصة السوقية بمقدار (71%) . وهذه القيمة دالة معنوياً بسبب كون النسبة الحرجة (C.R.) وحسب الجدول (٢) قد بلغت (٨,٦٢٤) وهي ذات معنوية عالية .

كما يظهر من الشكل (٢) ان مقدار التفسير الذي يمثلته معامل التحديد (R^2) قد بلغت (0.50) وهي التغيرات التي يحدثها المتغير المستقل التسويق الابداعي في المتغير التابع الحصة السوقية طبقاً لاجابات العينة على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة ، في حين بلغت النسبة المكملة (50%) والتي توضح وجود عوامل أخرى تسهم في التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية لم تتضمنها الدراسة الحالية .

في ضوء ما سبق يمكن اثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

الشكل (٣) تأثير التسويق الابداعي في الحصة السوقية



المصدر : مخرجات برنامج (Amos V. 23)

المسارات	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعاري	التقدير المعياري	نسب المعنوية
الحصة السوقية	8.624	0.088	0.763	0.706	***
IN	16.099	0.057	0.914	0.881	***
TR	16.433	0.060	0.981	0.885	***

EN	<---	التسويق الابداعي	.925	1.148	.054	21.126	***
MS1	<---	الحصة السوقية	.364	.505	.149	3.380	***
MS2	<---	الحصة السوقية	.306	.423	.152	2.785	.005
MS3	<---	الحصة السوقية	.662	1.108	.145	7.658	***
MS4	<---	الحصة السوقية	.469	.654	.142	4.603	***
MS5	<---	الحصة السوقية	.791	1.274	.114	11.185	***
MS6	<---	الحصة السوقية	.785	1.450	.132	10.983	***
MS7	<---	الحصة السوقية	.784	1.413	.129	10.951	***
MS8	<---	الحصة السوقية	.600	.961	.148	6.503	***
MS9	<---	الحصة السوقية	.555	.898	.156	5.775	***
MS10	<---	الحصة السوقية	.715	1.127	.127	8.860	***
MS11	<---	الحصة السوقية	.665	1.159	.150	7.712	***
MS12	<---	الحصة السوقية	.821	1.537	.123	12.453	***
MS13	<---	الحصة السوقية	.667	1.091	.141	7.754	***
MS14	<---	الحصة السوقية	.647	1.141	.155	7.354	***
MS15	<---	الحصة السوقية	.528	.912	.169	5.384	***
MS16	<---	الحصة السوقية	.412	.813	.207	3.920	***
MS17	<---	الحصة السوقية	.699	1.082	.128	8.474	***
MS18	<---	الحصة السوقية	.396	.741	.198	3.734	***
MS19	<---	الحصة السوقية	.582	1.039	.168	6.200	***
MS20	<---	الحصة السوقية	.379	.673	.190	3.547	***

الجدول (٢) مسارات ومعلومات اختبار تأثير التسويق الابداعي في الحصة السوقية

اهم الاستنتاجات:

- ١- اتضح من النتائج افتقار العاملين في الفنادق عينة الدراسة لطرائق التسويق الحديثة وبساطة معرفتهم بالأساليب الحديثة للتسويق وهذا قد يكون بسبب ضعف قابلياتهم الشخصية في تخصص التسويق وضعف تدريبهم في هذا الاطار.
- ٢- ظهر ان الادارة العليا في الفنادق عينة الدراسة تشجع العاملين الى حد ما على تقديم الافكار الجديدة الخاصة بتسويق الخدمات الفندقية وهي تهتم بمستوى دون الطموح بتحفيز العاملين على تطوير الخدمات وبذل جهود اضافية في خدمة الزبائن .
- ٣- ان اهتمام ادارات الفنادق السياحية عينة الدراسة بتشخيص نقاط القوة الداخلية للفنادق كان دون المستوى المطلوب وهذا قد يعود الى ضعف المعرفة الاكاديمية لدى الادارات باهمية هذا النشاط

ومدى تأثيره المستقبلي على أنشطة الفندق وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للفندق لدى الزبائن وبالتالي جذب اعداد اضافية منهم.

٤- اتضح ان الفنادق السياحية عينة الدراسة لا تستطيع ان تحقق زيادات في الايرادات بشكل ملحوظ وذلك لأنها تعاني من روتينية اساليب التسويق التي تعتمد عليها وضعف قدرتها على استخدام وسائل تسويق بديلة لخدماتها .

٥- ظهر من النتائج ان ادارات الفنادق عينة الدراسة لا تركز على جذب عاملين متخصصين في أنشطة تسويق الخدمات الفندقية وهذا بدوره يضيف بظلاله سلباً على قدرة هذه الفنادق في التأثير بالزبائن وضعف زيادة الحصة السوقية .

اهم التوصيات

١- ضرورة تعظيم الوعي لدى ادارات الفنادق السياحية عينة الدراسة باستثمار اساليب التسويق الحديثة وتعزيز معرفة العاملين بها واهمية نتائجها في زيادة الحصة السوقية ومحاولة بذل قصارى الجهد للإدارات باتخاذ تدابير حقيقية لبلوغ مستويات متقدمة من الحصة السوقية من خلال استكشاف الفرص المواتية في جذب زبائن اضافيين .

٢- ضرورة ايلاء ادارات الفنادق عينة الدراسة موضوع استثمار الفرص التسويقية المتاحة في البيئة الخارجية اهتمام اكبر وذلك لضرورتها في الحفاظ على الحصة السوقية للفنادق وجذب الزبائن الجدد واهمية توسيع النشاط الخدمي في توسيع تشكيلة الخدمات الفندقية.

٣- دعوة ادارات الفنادق عينة الدراسة الى الاهتمام بمراقبة التغيرات الحاصلة في الظروف البيئية وطبيعة المنافسة السائدة من الفنادق الاخرى ، وتعزيز القدرة على التكيف المستمر لفرض البقاء اطول مدة ممكنة في قطاع الفنادق ، وهذا يستوجب استخدام أساليب تسويقية متنوعة تساعد على جذب واستقطاب الزبائن والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم بمرونة عالية.

٤- اجراء البحوث والدراسات التقييمية لسوق الخدمات الفندقية باستمرار وضمن فترات دورية معينة لتقييم كل المنافسين وتحديث التقييم وفق المعلومات المستحدثة والخاصة بكل منافس من اجل تشخيص نقاط قوة وضعف كل منهم وتحديد استراتيجيات مواجهتهم وكيفية الافادة منها في تعزيز الحصة السوقية للفندق .

٥- توجيه ادارات الفنادق عينة الدراسة الى فسخ المجال امام جميع العاملين (خاصة ممن هم على تماس مباشر مع الزبائن) لتعزيز فرص الحوار والاستفسار والسماع لهم والاصغاء للأفكار والآراء الابداعية التي يقدموها لان هذا بدوره ينمي مهارات العاملين ويشعرهم بأهمية وجودهم كاستثمار بشري مما يزيد من عوامل الثقة بالنفس ويعزز روحهم المعنوية ويزيد من افكارهم الابداعية والابتكارية على حد سواء.

المصادر:

١- الكتب

- ١- علي فلاح الزعبي و ياسر عيسى المومني، مرجع سبق ذكره في الصفحة ٥٢، ص ٧٢.
 - ٢- عبدالسلام ابو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع و التفاوض، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، ٢٠٠٣، ص ١٢.
 - ٣- القريوتي، محمد قاسم، ٢٠٠٤، مبادئ الادارة، ط١، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع.
- ### ٢- الرسائل و الاطاريح:
- ١- ثامر هادي الجنابي، "اثر المشتري و المنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الاعمال، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة و الاقتصاد جامعة الكوفة" ٢٠٠٠م، ص ٢٠.
 - ٢- هديل عبدالله عثمان مصطفى، "دور التخطيط التسويقي في زيادة الحصة السوقية، دراسة حالة بنك فيصل الاسلامي"، جامعة افريقيا العالمية، كلية العلوم الادارية، قسم ادارة الاعمال، الخرطوم، ٢٠١٩، ص ٧٥.
 - ٣- عبادة محمد، "دراسة مراحل تطور العلاقة مع الوسطاء التجاريين وأثرها على الحصة السوقية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، ٢٠١٨، ص ٧٣.
 - ٤- السرحان، عطا الله فهد، ٢٠٠٥، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الاردن، اطروحة دكتوراه.
 - ٥- الزعبي، علي فلاح مفلح، ٢٠٠٥، الافاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي و الدولي في شركات القطاع الخاص/ دراسة تحليلية ميدانية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.
- ### ٣- المجلات و الدوريات:
- ٦- مزيان حمزة و دحماني علي "دور التسويق الالكتروني في تنمية الحصة السوقية"، جامعة الشلف، الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد ١٧، العدد ٢٦، ص ٣١٣، سنة ٢٠٢١.

٧- عامر فدعوس عذيب، "الادارة بالرؤيا المشتركة و انعكاساتها على التسويق الابداعي"، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد ٢٥، العدد ٢٢٤، ٢٠١٩، ص ١٦٠.

٨- علي فلاح الزعبي و ياسر عيسى المومني، "دور الابداع و الابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في الشركات الصغيرة في الاردن"، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية و المالية، المجلد ٢، العدد ١، ٢٠٢٠، ص ٧٢.

٩- حسون، حسين وليد و محمود، احمد عبد، ٢٠١٦، "الابداع التسويقي واثره في تصميم البناء الاخضر"، مجلة اهل البيت (عليهم السلام)، عدد (٢٠).

١٠- الحكيم، مصطفى حامد، ٢٠١٧، "دور القياس المتوازن للأداء المالي في زيادة الحصة السوقية للشركات في ظل نظام التكاليف على أساس النشاط: دراسة حالة مجموعة شركات قطاع الدقيق"، مجلة الجزيرة للعلوم الاقتصادية و الاجتماعية، مجلد (٨)، العدد (١).

١١- القحطاني، امل عبدالله ، ٢٠٢٠، " الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية واثرها على ربحية المصارف في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على المصارف السعودية"، المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الادارية و الاقتصادية و القانونية، كلية ابن رشد للعلوم الادارية ، المجلد (٤)، العدد (١١).

٤- المواقع الالكترونية:

١٢- انواع التسويق الابداعي " www.marketing.limited.com

1- Books

1- Philip, (2000), Marketing Management, 5th Ed, prentice-Hall

International, USA. P.697.

2- Massey, P.,(2000). Market definition and market power in competition analysis: some practical issues. Economic and Social Review, 31(4), p.324.

3- - Fillis, Ian and Rentschler, Ruth,(2006), Creative Marketing for Extended Metaphor, Marketing in a new age, PALGRAVE

MACMILLIAN, Hound mills, Basingstoke, N.Y. 10010, New York, Hampshire RG91 6xs and 175 fifth avenue companies and Representatives throw-out the world.

4- Simon, Robert, (2004), Performance measurement and control systems for implementing strategy: text & cases , Harlow : Pearson Education Limited , Upper Saddle River, N.J.

5- Nigel Piercy, David w. Carvens, "Strategic Marketing" McGraw Hill Irwin 2003.

2- Journals

6- Arioldi, D., Ventura, L. and Witte, M.D., 2022. Network-adjusted market share and the currency denomination of trade. The World Economy. P.5.

7- THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0 Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katarina Gurinova Journal of competitiveness VOL:10 Issue: 2, P133. 2018