

الاستراتيجية التسويقية وأثرها في زيادة الحصة السوقية دراسة ميدانية لشركة الاتصالات اسيا سيل في محافظة كربلاء المقدسة

Marketing strategy and its impact on increasing market share: A case study of Asia Cell telecommunications companies in the Holy Governorate of Karbala

م.م. شيماء هادي نعمة الخفاجي

Shaima Hadi Neama Al Khafaji

Sheimaa.h@uokarbala.edu.iq

جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم العلوم المالية والمصرفية

University of Karbala, College of Administration and Economics, Department of Banking and Financial Sciences

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى معرفة الأثر الذي تحدثه الاستراتيجية التسويقية في زيادة الحصة السوقية، إذ تم إجراء دراسة ميدانية على مراكز شركة الاتصالات اسيا سيل في محافظة كربلاء المقدسة، وتكون مجتمع البحث مدراء التسويق والافراد العاملين في المراكز التابعة لشركة الاتصالات، إذ تم توزيع (50) استبانة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث والحصول على المعلومات حيث استخدم في البحث مقياس ليكرت الخماسي واعتماد الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات في البرنامج الاحصائي JASP (النسب المئوية والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري ومعامل الارتباط ومعامل الانحدار الخطي المتعدد واختبار F لمعرفة جودة النموذج القياسي واختبار T لمعرفة معنوية النموذج القياسي ومعامل التفسير R^2 في جدول تحليل التباين الاحادي) ومن اجل معرفة نسبة الثبات بين فقرات استمارة الاستبيان فقد اعتمد على معامل الفا كورنباخ ومعامل ماكدونلد اوميغا. وكانت أبرز النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجية التسويقية التي تضمنت (تجزئة السوق والمزيج التسويقي الالكتروني) وزيادة الحصة السوقية. كما توصل البحث الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية وزيادة الحصة السوقية. وكانت أبرز التوصيات التي من المتوقع أن تساعد شركات الاتصالات الاخرى في معرفة وترسيخ مفهوم الاستراتيجية التسويقية ومدى إمكانية نهوض الشركات العاملة بهذا المفهوم لتجنب المخاطرة التي تهدد مستقبل شركات الاتصالات.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية التسويقية، تجزئة السوق، المزيج التسويقي الالكتروني، زيادة الحصة السوقية.

Abstract:

The current research aims to determine the impact of the marketing strategy in increasing market share. The researcher conducted a field study in the telecommunications company in the holy governorate of Karbala. The community included marketing managers and individuals working in the management of the telecommunications company, distributing 50 questionnaires, Adopting the descriptive analytical approach to reach the research results and obtain information, as the five-point Likert scale was used in the research, and statistical methods were adopted to analyze the data in the JASP statistical program (percentages, weighted arithmetic mean, standard deviation, correlation coefficient, multiple linear regression, F test to determine the quality of the standard model, T test to determine the significance of the standard model, and the R^2 coefficient, the one-way analysis of variance). To determine the reliability rate between of the questionnaire, rely on the Cronbach alpha coefficient and the McDonald omega coefficient. The most prominent results were the presence of a significant correlation between the marketing strategy that included (market segmentation and the electronic marketing mix) and increasing market share. The research also found a statistically significant effect of the marketing strategy and increasing market share. The most prominent recommendations that are expected to help other telecommunications companies know and consolidate the concept of marketing strategy and the extent to which companies operating with this concept can advance this concept to avoid the risks that threaten the future of telecommunications companies.

Keywords: Marketing Strategy, Market Segmentation, E-marketing Mix, Increasing Market Share.

1- المقدمة

كما هو معروف ان المستهلكين لديهم أنماط سلوكية خاصة ورغبات مختلفة. والا إن استراتيجية الشركة عن طريق النشاط التسويقي يمكن ان تحدد لها احتياجات هؤلاء المستهلكين بمعنى انه يمكن وضع سياسات تسويقية كفيلة بتزويد الأسواق المستهدفة بالسلع والخدمات المختلفة وتلبية الاحتياجات بأكثر قدر من التمييز، هنا تأتي أهمية دراسة الاستراتيجية التسويقية عم طريق اثنين من المكونات هما تجزئة السوق والمزيج التسويقي في تحسين وزيادة الحصة السوقية للشركات. لا يوجد شك في أن تجزئة السوق يمكن أن تزيد من كفاءة وخصوصية أداء الشركات عند تقديم الخدمات. والإجراءات المتخذة بعد تجزئة السوق تتيح للمستهلكين معرفة الأهمية التي توليها الشركات لهم. كما يتطلب من صانعي القرار في مجال التسويق التركيز بشكل فعال على السلوك الشرائي للمستهلكين والعمل على تحديد مزيج تسويقي واحد في كل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة. لذا تحتاج الإدارة التسويقية الى رسم خطط كفيلة بإنتاج أو تصنيع المنتج وفقاً لاحتياجات المستهلكين، وإتاحة ذلك المنتج بالسعر الذي يراه المستهلكون منسجماً مع المنفعة المتحققة من اقتناؤه، وتوفير المنتج للمستهلكين في منافذ توزيع مختلفة يمكنهم الوصول إليها بسهولة وأخيراً الترويج عن المنتج وإعلام المستهلكين بالمنتج وخصائصه من خلال الوسائط التي يمكنهم الوصول إليها. بالتالي يمكن تلخيص جوهر الحصة السوقية وزيادتها يتمثل في انعكاسها للتنافسية التسويقية للشركات.

المبحث الأول

2- منهجية البحث العلمي

2-1 مشكلة البحث

تتحدد مشكلة البحث عندما تجد الإدارة التسويقية صعوبة في تقسيم السوق ذات الحجم الصغير الى عدة قطاعات سوقية متجانسة وفقاً للخطط الاستراتيجية التي وضعتها الشركات. إذ تعمل الإدارة على تحويل تلك الخطط الاستراتيجية الى منتجات تتسم بالكفاءة العالية، كما يتطلب من الإدارة إنفاق المزيد من التكاليف لتجزئة السوق فكل قطاع سوقي يحتاج الى اتباع مزيج تسويقي خاص بذلك القطاع. كما يتطلب من الإدارة التسويقية تخصيص تكاليف أخرى لدراسة خصائص واحتياجات الزبائن الذين لا يستخدمون منتجات معينة وتشجيعهم على الدخول في تلك الأسواق وشراء منتجات جديدة. وقد لا تتمكن الإدارة التسويقية من توجيه كل تلك الجهود التسويقية نحو خدمة زبائنها لعدة أسباب ومنها عدم توفير ميزانية كافية لدعم الأسواق الجديدة، وهذا ما يؤثر على حجم مبيعاتها ومستوياتها التنافسية في بيئة الاعمال التي تتسم بالتغيير بشكل مستمر. ولبلورة مشكلة البحث على وفق منهاج البحث العلمي يمكن صياغتها بالسؤال التالي: هل تؤثر الاستراتيجية التسويقية في الحصة السوقية لدى شركة الاتصالات اسيا سيل في محافظة كربلاء المقدسة؟ ويتفرع عن السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى تطبيق الاستراتيجية التسويقية في شركة الاتصالات؟
2. ما مقدار الحصة السوقية في شركة الاتصالات؟
3. هل ترتبط الاستراتيجية التسويقية مع الحصة السوقية؟
4. هل تؤثر الاستراتيجية التسويقية في الحصة السوقية؟

2-2 اهداف البحث

قام هذا البحث على جملة من الاهداف التي يمكن توضيحها عن طريق ما يلي:

1. معرفة كيف تؤثر تجزئة السوق على الحصة السوقية لشركات الاتصالات.
2. قياس شدة ارتباط تجزئة السوق والحصة السوقية لشركات الاتصالات.
3. ايضاح كيف يؤثر المزيج التسويقي على الحصة السوقية للشركات الاتصالات.
4. قياس مدى ارتباط المزيج التسويقي والحصة السوقية لشركات الاتصالات.
5. الكشف عن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المعتمدة في شركات الاتصالات.
6. ابراز دور الاستراتيجية التسويقية في زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات.
7. تحديد القواعد الأساسية اللازمة لوضع سياسات استراتيجية في شركات الاتصال.

2-3 أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من أهمية موضوع التسويق وإدارته في مجال الاعمال والأسواق، إذ تعمل الشركات التي تتبع استراتيجية تسويقية على خلق الموائمة بين البية عرض منتجاتها والطلب عليها من جهة ورغبتها في الحصول على زيادة في الحصة السوقية من جهة أخرى. فهذه الاستراتيجية تضع الخطط التي تعمل وفقاً لاحتياجات السوق وكيفية التنبؤ بحجم الطلب المستهدف. وتحقيق العديد من المنافع التي تهدف إليها الاستراتيجية التي وضعتها الشركات أثناء رسم السياسات وبيان دورها في تدعيم حركة السوق ورفع الحصة السوقية لتلك الشركات.

2-4 فرضية البحث

يمكن تقسيم فرضيات البحث الى الفرضيات الرئيسة التالية:

1. الفرضية الرئيسة الاولى " لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمتغير الاستراتيجية التسويقية في زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات " يشتق من هذه الفرضية الرئيسة فرضيتان فرعتان هما:
أ- الفرضية الرئيسة الاولى الفرعية الاولى:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تجزئة السوق والحصة السوقية لشركات الاتصالات.
- ب- الفرضية الرئيسية الأولى الفرعية الثانية:
- فرضية العدم H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي والحصة السوقية لشركات الاتصالات.
2. الفرضية الرئيسية الثانية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية في زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات" يشتق من هذه الفرضية الرئيسية فرضيتان فرعيتان هما:
- أ- الفرضية الرئيسية الثانية الفرعية الأولى:
- فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير تجزئة السوق في زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات.
- ب- الفرضية الرئيسية الثانية الفرعية الثانية:
- فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المزيج التسويقي في زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات.
- 2-5 مجتمع وعينة البحث
- يتمثل مجتمع البحث بشركات الاتصالات اسيا سيل فرع كربلاء وهو الإطار الشامل الذي يضم جميع افراد العاملين في هذه الشركة في محافظة كربلاء المقدسة.

جدول رقم (1) عدد استثمارات الاستبيان الموزعة على عينة البحث

النسبة المئوية	عدد الاستثمارات	الاستمارة
100 %	50	الموزعة
	0	الملغاة
100 %	50	المجموع الكلي

الجدول من اعداد الباحثة اعتمادا على استثمارات الاستبيان الموزعة، علما انه لا يوجد استثمارات تالفة

2-6 الوسائل والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

يعرض هذا المبحث الدراسة الميدانية لمعرفة مدى نجاح شركات الاتصالات في ممارسة أنشطتها وفقا للاستراتيجية التي تطبقها في مجال التسويق لزيادة الحصة السوقية للشركة. بعد اخذ آراء بعض المختصين في هذا المجال واتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات عن طريق توزيع عدد من استثمارات الاستبيان على شركات الاتصالات، لأخذ آرائهم حول موضوع البحث. بعد جمع البيانات المطلوبة تم إجراء تحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات وذلك باستخدام البرنامج الاحصائي JASP. ثبات الاستبانة: يشير ثبات الاستبانة الى عدد المرات التي يجري فيها إعادة توزيع استمارة الاستبيان وتغطي نفس النتيجة تحت نفس الشروط. يمكن ان يتم ثبات الاستبانة عن طريق معامل الارتباط الفا. كما تم استخدام معامل ماكرونلد اوميغا باستخدام البرنامج الاحصائي JASP. اذ كانت نتيجة ثبات الاستبانة بنسبة 79% عند مستوى ثقة 95%.

جدول رقم (2) حساب نسب ثبات فقرات استمارة الاستبيان

عدد الاسئلة	معامل الفا كورنباخ	معامل ماكرونلد اوميغا	نسبة الثبات
30	0.80	0.83	0.79
متوسط معامل الارتباط ما بين الفقرات	0.82	0.84	

الجدول من اعداد الباحثة باعتماد على البرنامج الاحصائي JASP

من الجدول رقم (2) يمكن ملاحظة ان معامل الفا كورنباخ أكبر من 0.80 وهو مقياس يستخدم لتقييم الثقة ونسبة الثبات في فقرات استمارة الاستبيان التي عرضت على عدد من المستجوبين، ويصل عددهم الى (50) مستجيب. الى جانب معرفة معامل ماكرونلد اوميغا (0.83) الذي يعطي نتيجة أفضل من معامل الفا كورنباخ في معرفة نسبة ثبات فقرات الاستبانة. وفقا لهذه المعاملات التي تعطي مستوى جيد من الثقة والثبات مما يشير الى وجود استقرار بدرجة عالية في النتائج التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان بنسبة ثبات مقدارها 0.79.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

1- مفهوم الاستراتيجية التسويقية

يعرف أن الاستراتيجية التسويقية ما هي إلا جزء من الاستراتيجيات الشاملة للمنظمة، فهي تعمل على نجاح سير الخطط الاستراتيجية الكلية للمنظمة، قد يذكر البعض ان الاستراتيجية التسويقية تهدف إلى زيادة المبيعات أو زيادة الحصة السوقية فقط ولكنها تهدف إلى شيء آخر عميق جدا فهي تهدف الى تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة ككل (Al-Ghamdi, 2015:33). وعرف (Al-Barawari & Al-Barzanji, 2009:36) الاستراتيجية التسويقية بأنها تحديد الاسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها ويمثل القطاع السوقي لمجموعة زبائن متجانسة تسعى المنظمة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم. بينما عرف جون سكولي Scully John التسويق الاستراتيجي "بأنه سلسلة الخطط المتكاملة التي تقود إلى دعم وإسناد المكانة التنافسية للمنظمة" (Al-Bakri, 2008:66). كما ان صياغة الاستراتيجية التسويقية التي تعبر عن رسالة المنظمة وأهدافها يمكن ان تتحقق عن طريق إيجاد أسواق تتميز بأدوات مختلفة ضمن مجالاتها المستهدفة، فالاستراتيجية التسويقية تهتم بنقل تلك الرؤى إلى حيز التنفيذ وتصبح أعمال ملموسة وغير ملموسة قادرة المنظمة على استخدامها بشكل إيجابي لإنجاز أهدافها وبجانبه التسويقي. كما عرفت وفقا لاتجاه آخر غير ما ذكر في المفاهيم السابقة على انها خطة طويلة الاجل لتحقيق اهداف المنظمة (Janet & Jackson, 2021:1)، وكذلك هي "التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة وفقا لما تتطلبه الأسواق المستهدفة" (Kotler, 1997:112).

1-3 مزايا الاستراتيجية التسويقية

تحقق الاستراتيجية التسويقية عدد من المزايا من أهمها التالي:

1. تساعد المنظمة على صياغة الأهداف بشكل أكثر وضوحاً وواقعية.
2. بناء صورة ذهنية مميزة للشركة عن طريق التركيز على مجال الأعمال التي يقوم بها.
3. تعمل على تنسيق الأهداف وتحديد غايات جميع الأطراف من أصحاب رأس المال والموردين والموزعين والزبائن والمجتمع وغيرهم.

2-3 سمات القرار الاستراتيجي في التسويق

يحتل القرار الاستراتيجي في أي نشاط تسويقي أهمية كبيرة في قيادة المنظمة، تعود هذه الأهمية إلى تعلق القرار الاستراتيجي بمستقبل المنظمة. فالقرار الاستراتيجي جزء من هيكل القرارات في المنظمة والذي يمكن وصفه بمهمة القائد ودوره في الهام أفراد المنظمة وقيادتهم نحو تحقيق الأهداف بمستوى عالي من الدقة (Younis, 2002:8)، يرى كل من (Hussein, 2018:4) و (Wheelen et al, 2015: 57) أن القرار يعد استراتيجية طالما تشتق منه قرارات أخرى قابلة للتنفيذ في المستقبل البعيد، لذلك يعد القرار الاستراتيجي دليلاً للقرارات الوظيفية والتشغيلية في المنظمة. من أبرز السمات التي توطر القرار الاستراتيجي التسويقي هي: (Al-Bakri, 2008:220)

1. العقلانية والرشد في اتخاذ القرار بعيداً عن الدافع الشخصي، يمكن أن يتم ذلك من خلال العمق في تشخيص المشكلة التي ينصب عليها القرار، فضلاً عن جودة البدائل المتاحة والقدرة على اختيار الأفضل من بين تلك البدائل.
2. تنسم القرارات الاستراتيجية التسويقية بدرجة عالية من التعقيد يكمن في العدد الكبير من المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة ومنها متغيرات البيئة العامة ومتغيرات التي تؤثر على تفضيلات الزبائن.
3. يرتبط القرار الاستراتيجي التسويقي إلى حد كبير مع المنتج وعبر المراحل المختلفة في دورة حياته.

3-3 استراتيجية تجزئة السوق

تتمثل استراتيجية تجزئة السوق واختيار السوق المستهدف أحد مراحل المهمة لإعداد الاستراتيجية التسويقية والتي تأتي بعد مرحلة التحليل البيئي (Al-Ghamdi, 2015:33)، تضطر الشركات إلى تجزئة أسواقها بسبب عدم تجانس السوق وتباين المستهلكين (Al-Khalil, 2019:15). عرف (Al-Sabab, 2005:46) تجزئة السوق بأنه تقسيم السوق الواحد لقطاعات متجانسة نوعاً ما، مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي يمكن تحقيقه مع الفرص البيئية عن طريق تكوين مزيج تسويقي ملائم لكل قطاع من تلك القطاعات (Croft, 1994:3). تتعدد الأسباب التي تجعل عملية تجزئة السوق إلى عدة قطاعات سوقية ضرورية، منها: (Al-Khalil, 2019:15)

1. صعوبة تصميم برامج تسويقية تنسجم مع جميع رغبات المستهلكين المتباينة
2. صعوبة ملاحظة تطورات حاجات الزبائن ورغباتهم
3. يتوجب على الشركات إيجاد بعض الخصائص السلعية التي لكي تستفيد من مزايا حجم السوق في عمليتي الإنتاج والتسويق

تهدف تجزئة السوق الاستهلاكية إلى تقسيم المستهلكين إلى قطاعات مختلفة وفقاً لعدة معايير، والتي تشمل الجغرافية والديموغرافية والسلوكية والنفسية وأخيراً وفقاً للأساس المركب (Xuan, 2020:1).

4-3 المزيج التسويقي وعناصره

يعد المزيج التسويقي من أهم الأنشطة التسويقية المرتبطة والمتكاملة مع بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية كما هو مخطط لها (Al-Khair, 2015:25). يعرف المزيج التسويقي بأنه إيجاد مجموعة من العناصر والادوات التي يمكن التحكم بها من قبل إدارة التسويق (Dominic, 2009:1). فالمزيج التسويقي يشمل العديد من العناصر الصغيرة التي جمعت مع بعضها البعض في متغيرات محدودة من أجل تبسيط العمل الإداري للشركة، وقد اختلف الباحثين في نوعية وعدد هذه المتغيرات وتأتي الوظيفة الأساسية للنشاط التسويقي هي إدارة عناصر المزيج التسويقي وفقاً لحاجات المستهلكين وظروف السوق. من الضروري اختيار عناصر هذه الأدوات خاصة أثناء تخصيص الموارد المالية وفقاً للخطة الاستراتيجية للشركات والوسائل المتاحة فيها (Sylvie, 1994:179). يحقق مفهوم المزيج التسويقي فائدتين مهمتين. أولاً، إن المزيج التسويقي يعد أداة مهمة تستخدم لتمكين الإدارة التسويقية من رؤية أبعاد وظيفة مدير التسويق وكيف يمكن التعامل معها عند وضع السياسات والإجراءات، ثانياً، عند المقايضة بين منافع الإدارة لامتلاكها مزيج تسويقي يحقق لها القوة التنافسية مقابل المنافع التي يحققها المستهلكين (Manoj, 2013:1).

5-3 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

من لأسباب الرئيسية التي تجعل المزيج التسويقي الإلكتروني مفهوماً قوياً هو أن المزيج يجعل التسويق يبدو سهلاً في التعامل مع عناصر، فضلاً عن القيود التي تواجه الأفراد في التسويق التقليدي واستبدال السوق المادية التقليدية بالتسويق عبر الإنترنت والتوصيل إلى المنازل (Sheth, 2020:118)، حيث تسمح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بفصله عن باقي الأنشطة الأخرى للشركة وتفويض المهمات التسويقية إلى المتخصصين في مجال التسويق. كما يمكن لعناصر المزيج

التسويقي أن تغير المكانة التنافسية للشركة (Manoj,2013:1). ويتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية (7Ps):

1. المنتج: هو جميع المكونات والعناصر الضرورية للقيام بخدمة تولد قيمة للزبون (Davis,1997:2) والمنتج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي وعند التعامل بحذر أثناء مراحل الإنتاج يؤدي إلى رضا العاملين والزبائن حول المنتج. إذ يؤدي توفير منتجات ذات علامة تجارية موثوقة وحزمة جذابة إلى زيادة المبيعات بالإضافة إلى رضا الزبائن (Mostaani,2005:2). حيث تقوم الشركة بإجراء التطويرات الملائمة عليه، سواء أكان ذلك من حيث المضمون أو الشكل أو اللون أو الحجم (Al-Khair,2015:26).
2. السعر: إن إدارة الأسعار والتكاليف المختلفة التي يتحملها الزبائن في قطاع الخدمات تظهر عند حصول الزبائن على المزايا من الخدمات المقدمة إليهم، الهدف الرئيسي هو إرضاء الزبائن الذي يجب مراعاتهم عند تسعير الخدمة الموجهة إليهم ومن ثم يليه تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية وبقاء الشركة وتطويرها (Manoj,2013:2).
3. المكان: القرارات الإدارية المتعلقة بالمكان الذي تقدم فيه الخدمات للزبائن، يشمل قنوات التوزيع الإلكترونية والمادية. عن طريق قنوات التوزيع يمكن إقامة تواصل بين مقدمي الخدمة ومستهلكيها حيث تلعب قنوات التوزيع دوراً حيوياً في تخفيف الأسعار ومنع نمو التجار غير الضروريين (Mostaani,2005:2).
4. الترويج: إن قيمة وأهمية الترويج للشركات تأتي من الفوائد التي تحققها الشركات عند شراء خدماتها بعد الترويج لها. بما أن شركات الاتصال يواجه فيها الموظفون المستهلكون مباشرة لذا تتشابه الطرق الترويجية للخدمات والمنتجات. كما يتوجب على الشركات تدريب موظفيها على الأنشطة الترويجية ومعرفة البيع والتعامل مع الزبائن لزيادة مبيعاتها. حيث يعد موظفون الترويج عنصراً رئيساً في تقديم الخدمات ومنهم من يرى أن الأفراد العاملين هم العنصر الوحيد الذي يوفر الخدمات للزبائن (Doyle,1994: 4).
5. التوزيع: يقصد بالتوزيع "كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل انتقال السلع من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها. ويعتبر التوزيع عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، حيث يساعد على تحسين الميزة التنافسية للشركات (Al-Azzazi and Idris,2009:179).
6. الإجراءات: إن إدارة الإجراءات تضمن توفير الخدمات وجودتها المستدامة. وتتمثل أهمية هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق التوازن بين الطلب والعرض في الخدمة ومن خلال تحسين إجراءات تقديم الخدمات للزبائن، يمكن للشركات أن تمهد الطريق لراحة المستهلكين مما يؤدي إلى إعادة الشراء وبالتالي زيادة المبيعات (Evans & King,1999: 343).
7. البيئة المادية: هو مصطلح يشير إلى البيئة وجميع المرافق التي تحتاجها الشركات لتقديم الخدمات لزبائنها. يمكن للشركات توسيع نطاق المستهلكين من خلال توفير خيارات التسهيلات وقد تكون الخدمات الذاتية أو خدمات إلكترونية موجودة في الأرفف الأساسية لجهات العرض مثل المتاجر الكبيرة التي قد تمنع المشتري من مغادرة الشركة دون أي عملية شراء (Manoj,2013:3).

3-6 الحصة السوقية وأهدافها

تعد الحصة السوقية أحد أهم مؤشرات النجاح التنظيمي في شركات الأعمال فكلما كانت الحصة السوقية أكبر كلما كانت الشركة أكثر نجاحاً (Qaloush,2023;8). تعرف الحصة السوقية بأنها مبيعات الشركة مقارنة بمجموع مبيعات الصناعة لفترة معينة (O'Regan,2002:288) كما تعرف الحصة السوقية بأنها النسبة المئوية من حيث الوحدات أو الإيرادات التي تحققها الشركات التجارية في منطقة معينة (Hussain & Jwameer,2021:128). كما أنها عامل مهم من عوامل عوائد الاستثمار وبالتالي زيادة الحصة السوقية سيؤدي إلى زيادة ربحية الشركة (Etai et al, 2016:104).

أحد أهداف الإدارة التسويقية الموجهة نحو تحديد الحصة السوقية للشركة، لا يتطلب وضع المنتج في السوق فقط وإنما يتطلب كيفية تحديد سوق لذلك المنتج. بالإضافة إلى أن تحقيق هدف زيادة الحصة السوقية يتطلب استثماراً نقدياً كبيراً، ولكن قد يؤدي ذلك إلى تأثيرات غير مرغوب فيها على ربحية الشركة، إذا ما تم تنفيذ المنتج دون تقييم دقيق للظروف البيئية الداخلية والخارجية (Ramez,1982:252). هناك الكثير من المزايا التي تحصل عليها إدارة الأنشطة التسويقية عند الوصول إلى الحصة السوقية المستهدفة مثل توفير مخطط سليم لتطبيق أهداف الحصة السوقية على مستويات التخطيط التسويقي المختلفة. وتأييد أو رفض بعض الأفكار التي ظهرت من الأبحاث التي أجريت في مناطق جغرافية أخرى قد تتناسب مع الظروف الاقتصادية والبيئية الحالية للشركة (Ramez,1982:253). يؤثر سلوك المستهلك كثيراً على الحصة السوقية يعرف سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وفق مجموعة من المعايير" (Kafi,2014,151). يتأثر سلوك المستهلك كثيراً بسعر المنتج وجودته وهنا يتوجب على الإدارة اقناع المستهلك المستهدف بالمزايا النسبية لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، هذا يتطلب من الإدارة التسويقية أن تولي قرارات التسعير أهمية كبيرة أثناء صياغة استراتيجية تسويق. بمعنى آخر إن يكون السعر متسقاً مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى أثناء إعداد الاستراتيجية التسويقية وتنفيذها لتحقيق أهداف الشركة في زيادة الحصة السوقية (Qaloush,2023;7).

3-7 مخاطر الحصة السوقية

ان ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات الذي رافق مراحل التحرير الاقتصادي والمالي وظهور منتجات جديدة وقصر دورة حياتها بالإضافة الى التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كل هذه العوامل تهدد استقرار الشركات وبقاءها مما يجعلها عرضة للعديد من المخاطر التي تحيط بها في البيئات الداخلية والخارجية (Abdel Aal,2007:50)، ومن اجل تحقيق البقاء والاستمرار بنجاح لابد ان تتولى الشركات مهمة ادارة المخاطر (Nassour,2020;18)، حيث تختلف مخاطر الحصة السوقية عن مخاطر الطلب الأساسي للشركة فهي مخاطر نسبية وليست مطلقة كمعيار للمنافسة (Qamiha,2017;8). فمن الضروري ان تكون المخاطر السوقية ضمن سيطرة الشركة، الا ان الشركة إذا كانت من الطراز العالمي في الطريقة التي تدير من خلالها المخاطر السوقية ولكن وضع منافسوها أفضل منها في ذلك فإنها ستظل في وضع غير ملائم. فالشركات الكبيرة ستقلل من هذه المخاطر وتحقق عوائد أكبر من الشركات الصغيرة التي تركز على الزبائن سواء عدم الحصول على الزبائن أو عدم الاحتفاظ بالزبون، وتتأثر مخاطر حصتها السوقية بشكل مباشر بمقدار المقابل وهنا يتطلب من الشركة استثمار كل من الوقت والاموال والاهتمام بالأبحاث التي تختص بدراسة نوع الزبائن وفهم سلوكياتهم وتطوير عروض المنتجات والخدمات والسياسة السعرية والعلامة التجارية وأنشطة الاتصالات (Paul,2007:255). يأتي دور الحصة السوقية للمنتج في تحديد مركز الشركة في قطاع الصناعة، حيث يمكن استخدام حجم المبيعات كمقياس لتركز الصناعة وتحسين المكانة التنافسية للشركة (Nassour,2020;22). توجد العديد من الأنواع للزبائن وكل نوع يمثل سوق يتميز بسمات متنوعة خاصة به، وعلى إدارة التسويق ان تتعامل بمرونة كبيرة مع أنواع الزبائن اثناء اعداد المزيج التسويقي، لذا يتوجب على الشركات معرفة وفهم نوع الزبون لكي تتجنب المخاطر ولتحافظ على صورة العلامة التجارية وتعمق أثرها في اذهان الزبائن ومدى ولائهم لمنتجات الشركة (Bhatt& Emdad,2001: 79). يعد البحث على المستهلك ومطالبه والتوجه الى ارضاء وتلبية احتياجاته في الوقت والمكان المناسب هو محور القرارات التسويقية، وتتضمن تنافسية الاحتفاظ بالزبون في قدرة الشركة على توفير احتياجات الزبائن بشكل أفضل من الشركات الاخرى (Al-Khair,2015;13).

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

4- عرض وتحليل نتائج البحث

تم استخدام نموذج ليكرت الخماسي لعملية جميع البيانات، واستخدام البرنامج الاحصائي JASP لعمليات التحليل الإحصائية بين متغيرات البحث والتحقق من صحة الفرضيات البحثية، والاعتماد على قيم المتوسط الحسابي المرجح المقسمة الى خمسة مستويات. وهي الفئة الأولى للمستوى لا اتفق بشدة بين (1.80 - 1) والفئة الثانية للمستوى لا اتفق بين (2.60 - 1.80) والفئة الثالثة للمستوى محايد بين (3.40 - 2.61) والفئة الرابعة للمستوى اتفق بين (4.20 - 3.41) والفئة الخامسة اتفق بشدة بين (5 - 4.21).

استنادا لما سبق من طرح الأفكار والآراء ونتائج الدراسات الميدانية الخاصة بمتغيرات الدراسة، يهدف هذا البحث الى اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها " هل هناك علاقة ذو دلالة معنوية بين الاستراتيجية التسويقية وزيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات" اذ كلما زاد اهتمام إدارة شركات الاتصال بالإدارة التسويقية وتأثير عوامل الاستراتيجية التسويقية فيها أدى ذلك الى زيادة الحصة السوقية لها. وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية فرضيتان فرعيتان، يمكن ملاحظة الجدول التالي بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الأولى الفرعية الأولى " هل يوجد علاقة ذو دلالة معنوية بين لمتغير تجزئة السوق في زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات"

جدول رقم (3) نتائج استمارة الاستبيان لمتغير تجزئة السوق (X1)

القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	لا اتفق بشدة النسبة المئوية	لا اتفق النسبة المئوية	محايد النسبة المئوية	اتفق النسبة المئوية	اتفق بشدة النسبة المئوية	المتغير المستقل الاول
اتفق بشدة	0.68	4.81	1.00	2.00	11.00	6.00	80.00	X1.1
اتفق بشدة	0.61	4.83	4.00	3.00	6.00	8.00	79.00	X1.2
اتفق	0.79	3.69	6.00	5.00	9.00	9.00	71.00	X1.3
محايد	0.63	2.85	11.00	8.00	10.00	11.00	60.00	X1.4
لا اتفق بشدة	0.061	0.81	6.00	11.00	13.00	14.00	56.00	X1.5
اتفق	0.67	3.95	0.00	4.00	15.00	11.00	70.00	X1.6
اتفق	0.69	3.76	0.00	4.00	17.00	6.00	73.00	X1.7
اتفق	0.69	3.72	5.00	7.00	13.00	4.00	71.00	X1.8
اتفق	0.72	3.79	4.00	4.00	7.00	8.00	77.00	X1.9
اتفق	0.63	3.74	7.00	0.00	9.00	11.00	70.00	X1.10
اتفق	0.6171	3.6	4.4	4.8	11.00	8.8	70.7	المجموع الكلي لفقرات تجزئة السوق

الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي JASP

يوضح الجدول رقم (3) وجود نسبة اتفاق إيجابية كلية بين الافراد المستجيبين قدرها (70.7) لمتغير تجزئة السوق بينما بلغت نسبة محايد (11.00) ونسبة لا اتفق بشدة جاءت بـ (4.4) وجاء ذلك كله بمتوسط حسابي مرجح (3.6) وانحراف معياري (0.6171). من بين اهم المؤشرات التي عززت نسبة اتفق بشدة (X1) التي تنص على قيام شركات الاتصالات باعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع سوقي مستهدف الذي جاء بمتوسط (4.81) وانحراف معياري (0.68). وكذلك (X2) التي تنص على قيام شركات الاتصالات بتجزئة السوق اعتماد على تقنية التسعير الديناميكي (تغير سعر المنتجات حسب تفضيلات الزبائن الحالية والمتوقعة فضلا عن أسعار المنافسين في كل قطاع سوقي الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (4.83) وانحراف معياري (0.61). كما جاء مؤشر (X3) الذي ينص على ان الشركة تعتمد على نموذج الاختبار القبلي للمنتج الالكتروني (هو برنامج يستخدم كأداة للتنبؤ بحصة المنتج في السوق، عمل دراسات الجدوى، التعرف على مرحلة دورة حياة المنتج) وقد تركز شركات الاتصالات على اتباع استراتيجية ملاحقة الزبائن ذوي الخدمات المتنوعة الذي جاء بمتوسط (3.69) وانحراف معياري (0.79). و (X6) الذي ينص على اهتمام الشركة بتقنية تسليم خدمات الكترونية الذي يسهم في خدمة إتمام عملية البيع وبالتالي تضع الشركة استراتيجيات تستهدف اعداد خدمات متنوعة موجهة الى فئات مختلفة من الأسواق الالكترونية الذي جاء بمتوسط (3.95) وانحراف معياري (0.67). و (X7) الذي ينص على امكانية شركات الاتصالات على توفير ميزانية كافية للترويج الالكتروني كونه اقل تكلفة من الترويج التقليدي، الا انه لدى الافراد المستجيبين عند تركز شركات الاتصالات في مواقع معينة على تقديم منتجات متجانسة لفئات مختلفة من الزبائن مع ميزة انخفاض تكلفة الخدمات التي تكون مصحوبة بانخفاض الربحية الذي جاء بمتوسط (3.76) وانحراف معياري (0.69). وجاء مؤشر (X8) ان شركات الاتصالات ترسل الكودات الخاصة كوسائل دفع إلكتروني لعملائها لعرض باقات من المنتجات شبه احتكارية مع ميزة انخفاض تكلفة الخدمات التي تكون مصحوبة بارتفاع الربحية الذي جاء بمتوسط (3.72) وانحراف معياري (0.69). و (X9) تضع الشركة استراتيجيات تستهدف اعداد خدمات متنوعة موجهة الى الزبائن خارج الحدود المحلية للبلاد الذي جاء بمتوسط (4.81) وانحراف معياري (0.68). و (X10) توفر شركات الاتصالات ميزانية كافية لأداء النشاط التسويقي لكل قطاع سوقي الذي جاء بمتوسط (3.74) وانحراف معياري (0.63). من خلال هذه النتائج يظهر ان هناك اتفاق بين الافراد المستجيبين على ان تجزئة السوق تسهم في زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصال. ويمكن للشركة وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع سوقي مستهدف وبذلك فهي قادرة على استقطاب الزبائن كم انها قادرة على مواجهة التقلبات السوقية الناتجة عن البيئة المتغيرة في العراق.

بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الأولى الفرعية الثانية الى مفادها "هل يوجد علاقة ذو دلالة معنوية بين لمتغير المزيج التسويقي وزيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات"

جدول رقم (4) نتائج استمارة الاستبيان لمتغير المزيج التسويقي (X2)

القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	المتغير المستقل الثاني
			النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
اتفق	0.881	3.899	15.00	15.00	23.00	14.00	33.00	X2.1
محايد	0.302	3.376	40.00	11.00	6.00	5.00	38.00	X2.2
محايد	0.647	3.263	30.00	33.00	2.00	11.00	24.00	X2.3
محايد	0.269	2.898	11.00	8.00	10.00	11.00	60.00	X2.4
لا اتفق	0.601	1.982	30.00	14.00	13.00	9.00	34.00	X2.5
اتفق	0.682	3.693	48.00	4.00	1.00	11.00	36.00	X2.6
محايد	0.711	2.988	40.00	7.00	19.00	8.00	26.00	X2.7
اتفق	0.655	3.974	25.00	13.00	13.00	18.00	31.00	X2.8
اتفق	0.724	3.798	21.00	9.00	23.00	20.00	27.00	X2.9
اتفق بشدة	0.689	4.279	31.00	21.00	11.00	8.00	29.00	X2.10
اتفق	0.6161	3.415	29.1	13.5	12.10	11.5	33.8	المجموع الكلي لفقرات المزيج التسويقي

الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي JASP

يوضح الجدول رقم (4) مؤشر الاتفاق كان إيجابي بين الافراد المستجيبين بمتوسط حسابي مرجح قدره (33.8) لمتغير المزيج التسويقي وبلغت نسبة لا اتفق بشدة (29.1) بينما بلغت نسبة محايد (12.10) وجاء ذلك كله بمتوسط حسابي مرجح (3.415) وانحراف معياري (0.6161). من بين اهم المؤشرات التي عززت جميع النسب كانت نسبة اتفق بشدة لمؤشر (X10) الذي ينص على اهتمام شركات الاتصالات بالمناسبات المحلية تزيد من فرصها في توزيع منتجاتها الذي جاء بمتوسط (4.279) وانحراف معياري (0.68). ويمكن ملاحظة اتفاق افراد المبحوثين على ان عناصر المزيج التسويقي

يمكن ان تسهم في زيادة الحصة السوقية والارتقاء بمستوى الشركة. ومؤشر (X8) الذي ينص على تستخدم شركات الاتصالات مواقع الكترونية لعرض منتجاتها الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.974) وانحراف معياري (0.655). وكذلك مؤشر (X9) الذي ينص على فقدان شركات الاتصالات لبعض زبائننا نتيجة عدم إمكانية الشركة على توزيع منتجاتها خارج البلد، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.798) وانحراف معياري (0.724). وكذلك مؤشر (X1) الذي ينص على شركات الاتصال لديها مجموعة متنوعة من المنتجات لكل القطاعات السوقية المستهدفة، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.899) وانحراف معياري (0.65). وكذلك مؤشر (X2) الذي ينص على تقدم الشركة العديد من المنتجات منخفضة التكلفة لزبائننا، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.376) وانحراف معياري (0.302). وكذلك (X3) الذي ينص على تستقبل شركات الاتصالات كل الشكاوى من الزبائن حول جودة المنتج، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.263) وانحراف معياري (0.647). وكذلك (X6) الذي ينص على تستخدم شركات الاتصالات سياسات التسعير في المنافسة مع الشركات الأخرى، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.693) وانحراف معياري (0.682). بينما جاء مؤشر (X7) الذي ينص على ان شركات الاتصالات توفر ميزانية كافية للترويج في جميع القطاعات السوقية، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (2.988) وانحراف معياري (0.771). واخيرا جاء مؤشر (X5) الذي ينص على تعتمد شركات الاتصالات على اتباع سياسات تسعير تحقق لها ربحية منخفضة، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (1.982) وانحراف معياري (0.601).

بينما جاءت نتائج العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية والحصة السوقية كما موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (5) نتائج استمارة الاستبيان لمتغير الحصة السوقية (Y)

المتغير التابع	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	القرار
Y1	63.00	21.00	11.00	3.00	2.00	3.45	0.681	اتفق
Y2	56.00	14.00	11.00	5.00	14.00	3.43	0.611	اتفق بشدة
Y3	66.00	12.00	10.00	7.00	5.00	3.90	0.790	اتفق
Y4	71.00	10.00	14.00	3.00	2.00	4.05	0.632	اتفق بشدة
Y5	33.00	30.00	22.00	10.00	5.00	2.66	0.061	محايد
Y6	40.00	37.00	16.00	5.00	2.00	3.71	0.675	اتفق
Y7	68.00	20.00	12.00	0.00	0.00	3.98	0.692	اتفق
Y8	49.00	30.00	15.00	2.00	4.00	3.88	0.694	اتفق
Y9	62.00	28.00	6.00	2.00	2.00	4.25	0.729	اتفق بشدة
Y10	47.00	42.00	8.00	3.00	0.00	3.99	0.684	اتفق
المجموع الكلي لفقرات الحصة السوقية	55.5	24.4	12.5	4.00	3.6	3.73	0.6249	اتفق

الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي JASP

كما يوضح الجدول رقم (5) مؤشرات متغير الحصة السوقية (Y) اذ تظهر النتائج ان مؤشر الاتفاق كان إيجابيا بين الافراد المستجيبين بمتوسط حسابي مرجح قدره (55.5) بينما بلغت نسبة مؤشر محايد (12.5) وبلغت نسبة لا اتفق بشدة (3.6) وجاء ذلك كله بمتوسط حسابي مرجح اجمالي (3.37) وبلغ اجمالي انحراف معياري (0.6249). من بين اهم المؤشرات التي عززت جميع النسب كانت نسبة اتفق بشدة لمؤشر (Y9) الذي ينص على ان الحصة السوقية في حالة تزايد بسبب احتكار شركات الاتصالات لمنتجات لا يتمكن المنافسين من توفيرها، الذي جاء بمتوسط (4.25) وانحراف معياري (0.729). وكذلك مؤشر (Y4) الذي ينص على فقدان شركات الاتصالات لبعض زبائننا نتيجة عدم إمكانية الشركة على توزيع منتجاتها خارج البلد، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (4.05) وانحراف معياري (0.632). ومؤشر (Y10) الذي ينص على انه تأتي الزيادة في الحصة السوقية لشركات الاتصالات نتيجة رضا الزبائن حول المنتجات المقدمة إليهم، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.99) وانحراف معياري (0.684). ومؤشر (Y7) الذي ينص على سعي الشركة في زيادة الحصة السوقية عندما تعتمد على تكييف قنوات التوزيع، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.98) وانحراف معياري (0.692). وكذلك مؤشر (Y3) الذي ينص على اعتماد شركات الاتصالات في حساب الحصة السوقية على اجمال المبيعات الفعلية، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.90) وانحراف معياري (0.790). وكذلك مؤشر (Y8) الذي ينص على الحصة السوقية في زيادة مستمرة لشركات الاتصالات بسبب قلة المنافسين في القطاعات السوقية، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.88) وانحراف معياري (0.694). ومؤشر (Y6) الذي ينص على ان الحصة السوقية تزداد عندما تعتمد شركات الاتصالات على تطوير وسائل الترويج لمنتجاتها، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.71) وانحراف معياري (0.675). مؤشر (Y1) الذي ينص على شركات الاتصالات تجد ان الحصة السوقية تسهم في رسم الاستراتيجية التسويقية، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.45) وانحراف معياري (0.681). ومؤشر (Y2) الذي ينص على تركيز شركات الاتصالات على السعر باعتباره اهم العناصر لزيادة الحصة السوقية، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (3.43) وانحراف

معياري (0.611). بينما كانت أدنى نسبة لمؤشر (Y5) الذي ينص على انه بهدف زيادة الحصة السوقية تعتمد شركات الاتصالات على طريقة تخفيض الأسعار مع الاهتمام بجودة المنتج، الذي جاء بمتوسط حسابي مرجح (2.66) وانحراف معياري (0.061). وهذا المؤشر يشير الى نسبة محايدة لدى الافراد المبحوثين حول تخفيض أسعار المنتجات مع اهتمام بجودة المنتجات المعروضة من قبل شركات الاتصالات. مما سبق ذكره يمكن ان نستنتج رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها " يوجد علاقة ذو دلالة معنوية بين الاستراتيجية التسويقية وزيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات "

لغرض اختبار فرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها " هناك يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير الاستراتيجية التسويقية في زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات " اذ تم اشتقاق فرضيتان فرعيتان من الفرضية الرئيسة الثانية، وذلك باستخدام مصفوفة الارتباط لقياس قوة واتجاه نوع العلاقة والانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات البحث، وكذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لقياس الفروق بطريقة المربعات الصغرى واختبار معامل التحديد R^2 لتفسير نسبة التغيرات الحاصلة في المتغير التابع التي تفسر استجابته للمتغيرات التي طرأت في المتغيرات المستقلة، وكانت معادلة الانحدار الخطي المتعدد هي كما يلي:

$$\hat{Y} = \hat{a} + {}_1\beta X_1 + {}_2\beta X_2$$

$$\hat{Y} = 2.11 + 2.17 X_1 + 0.543 X_2$$

جدول رقم (6) مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

متغير تجزئة السوق	تجزئة السوق	المزيج التسويقي	الحصة السوقية
معامل الارتباط	1	0.64	0.82**
Sig		0.000	0.610
عدد المستجيبين	50	50	50
متغير المزيج التسويقي	تجزئة السوق	المزيج التسويقي	الحصة السوقية
معامل الارتباط	0.64	1	0.61
Sig	0.000		0.555
عدد المستجيبين	50	50	50
متغير الحصة السوقية	تجزئة السوق	المزيج التسويقي	الحصة السوقية
معامل الارتباط	0.82**	0.61	1
Sig	0.610	0.555	
عدد المستجيبين	50	50	50

الجدول اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج البرنامج الاحصائي GASP

** دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول رقم (6) ان معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (تجزئة السوق والمزيج التسويقي) والمتغير التابع (الحصة السوقية) كانت دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 فقط عند (تجزئة السوق) حيث جاءت النتيجة (0.82) وعند (المزيج التسويقي) حيث جاءت النتيجة (0.71) والتي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. كما توضح مصفوفة الارتباط وجود علاقة ارتباط موجبة طردية قوية بين متغير تجزئة السوق والمزيج التسويقي اذ بلغت (0.64) الا انها ليست ذات دلالة احصائية عند مقارنتها مع (Sig= 0.00) عند مستوى اهمية 0.01

جدول رقم (7) اختبار التأثير بين متغيرات البحث

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط للحصة السوقية	اختبار F لجودة النموذج	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T	df	Sig	بيتا β
تجزئة السوق	0.82**	22.081**	31.60%	4.583**	1	0.00	2.17
المزيج التسويقي	0.61	3.884	0.076%	1.999		0.052	0.543

الجدول اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج البرنامج الاحصائي GASP

** دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول رقم (7) اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام اختبار F ثم حساب R^2 هي النسبة التي يفسرها المتغيرات المستقلة (تجزئة السوق) و(المزيج التسويقي) في التغير الحاصل في المتغير التابع (الحصة السوقية). وبعد ذلك تم اجراء اختبار T لقياس معنوية تأثير هذه المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (الحصة السوقية).

بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الثانية الفرعية الاولى "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تجزئة السوق والحصة السوقية لشركات الاتصالات". يوضح جدول رقم (7) مصفوفة الارتباط انه يوجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 بين المزيج التسويقي والحصة السوقية حيث كان معامل الارتباط 0.82 وهو دال احصائيا على وجود علاقة الارتباط طردية قوية، تبين انه كلما ازدادت تجزئة السوق ازدادت الحصة السوقية، وكلما انخفض المزيج التسويقي انخفضت الحصة السوقية. والجدول رقم (7) اختبار تأثير العلاقة تشير قيمة $R^2 = 0.3160$ الى ان تجزئة السوق تفسر التغير في الحصة السوقية وهي نسبة 31.60%، توضح قيمة اختبار $F = 22.081$ بانها دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01، وكانت قيمة اختبار $T = 4.583$ أكبر من قيمة مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.00$ لذا فهي دالة احصائيا وتشير الى مدى قوة تأثير تجزئة السوق على الحصة السوقية، وبالتالي يمكن رفض الفرضية الصفرية بينما لا يمكن رفض الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تجزئة السوق والحصة السوقية لشركات الاتصالات"

من اجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية الفرعية الثانية "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والحصة السوقية لشركات الاتصالات". يوضح جدول رقم (7) مصفوفة الارتباط انه لا يوجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 بين المزيج التسويقي والحصة السوقية حيث كان معامل الارتباط 0.61 وهو غير دال احصائيا على وجود علاقة الارتباط طردية تبين انه كلما ازداد المزيج التسويقي زادت الحصة السوقية، وكلما انخفض المزيج التسويقي انخفضت الحصة السوقية. وكانت قيمة $R^2 = 0.076\%$ وهي نسبة ضعيفة جدا في تفسير استجابة الحصة السوقية للتغيرات التي طرأت على المزيج التسويقي. وبالتالي لا يمكن قبول الفرضية البديلة بينما لا يمكن رفض الفرضية الصفرية التي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والحصة السوقية لشركات الاتصالات"

يمكن ان نستنتج من الفرضيتين الفرعيتين رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستراتيجية التسويقية والحصة السوقية لشركات الاتصالات"

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

5- الاستنتاجات

1. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية في مراكز شركة الاتصالات اسيا سيل ان هناك اتفاق ما بين المستجيبين حول مجالات الاستراتيجية التسويقية وجعلها واقعا فعليا بكل اقسامها منسجما بشكل حقيقي مع رسالة الشركة والعمل الحثيث وراء تأطير الاستراتيجية التسويقية في ميدان عملها.
2. تركز إدارة التسويق عند تجزئة السوق على بعض ابعادها والأكثر أهمية من حيث حجم الحصة السوقية وتنافسية المنتج أكبر ضمن قطاع الصناعة وعدم التركيز على الأبعاد الأخرى مما يشكل ضعفا في التوجه الاستراتيجي نحو الاسواق المستهدفة.
3. تحرص شركات الاتصالات على جمع المعلومات حول السوق من قبل المنافسين بشكل منخفض، وقد لا تحرص شركات الاتصالات جيدا على معرفة نقاط القوة والضعف حول الشركات المنافسة.
4. يعاني العديد من المستخدمين لشركات الاتصالات العراقية من جودة الخدمات المقدمة إليهم، وقد يشمل ذلك مشاكل في استقرار الشبكة، سرعة الاتصال، وتوافر خدمات الانترنت. مما قد يؤدي الى تأثير سلبي على جودة الخدمات وتوفرها داخل العراق وخارجه.
5. هناك العديد من الأسباب التي تؤثر على استقرار بنية الاتصالات وتشغيل الشبكات فقد يعود الى الأوضاع الأمنية والسياسية غير المستقرة في العراق.
6. هناك تكاليف عالية لإنشاء وصيانة البنى التحتية بالإضافة الى شراء مجمل الاجهزة التقنية ممكن أن تمثل تحديا كبيرا يواجه شركات الاتصالات، وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية التي تمر بها البلاد بين فترة وأخرى.
7. تحتاج شركات الاتصالات الى جهود الحكومية والجهود الخاصة في دعم قطاع الاتصالات وتحسينه باستمرار بما يعزز من الاستفادة الكاملة للأفراد المستهلكين من منتجات تكنولوجيا الاتصالات.
8. تبين نتائج البحث وجود فروق معنوية كبيرة في علاقة الارتباط بين متغيرات البحث بخصوص تجزئة السوق والحصة السوقية بينما ظهرت الفروق المعنوية بين المزيج التسويقي والحصة السوقية اقل نسبيا بخصوص التجزئة السوق، وهذه إشارة توحى بأن ثقافة تجزئة السوق لدى إدارة التسويق في شركات الاتصالات عينة البحث لا تختلف بشكل كبير بين شركة وأخرى .
9. تبين ان الاستراتيجية التسويقية تحدث اثر في الحصة السوقية، وهذه إشارة واضحة توحى بأن بعض شركات الاتصالات أخذت على عاتقها التركيز على الاساليب والوسائل التقنية المستعملة في استهداف السوق.

6- التوصيات

1. ينبغي على إدارة التسويق في شركة الاتصالات اسيا سيل الاهتمام بالسعي الجاد وراء ترسيخ الأسس الاستراتيجية التسويقية بكافة اقسامها لدى العاملين في الشركة بالطريقة التي تضمن تفعيل تعزيز النشاط التسويقية لخدمات الشركة.
2. التأكيد على ضرورة نشر واضح لمفهوم ثقافة تجزئة السوق بكافة ابعادها داخل الشركة وتوجيهها بالطريقة التي تخدم زيادة المبيعات. ويوصي الباحث على ضرورة إيجاد أنظمة معلومات تسويقية حديثة تساعد واضعي الخطط الاستراتيجية على القيام بدراسات السوق وابحث التسويق لتمكين شركات الاتصالات من تبني رؤى إستراتيجية واضحة نحو الأسواق المستهدفة.

3. يتوجب على إدارة التسويق في شركات الاتصال تحليل سلوك المنافسين ورقابة الخطط التكتيكية الخاصة بالبرامج التسويقية على مدار الوقت كونها الأداة الرئيسة لنجاح عمل أي سوق.
4. يتوجب على شركات الاتصال عمل أكثر من مزيج تسويقي خاص بشبكة اتصالات ثابتة عالية الجودة من حيث استقرار الشبكات وسرعة الاتصال وتوافر خدمات الانترنت لاستهداف جميع الأسواق الممكنة.
5. استقرار الأوضاع الأمنية والسياسية في العراق هو موضوع خارج عن سيطرة شركات الاتصالات في العراق، ولكن مما ينبغي على شركات الاتصالات وضع خطط استراتيجية بديلة في أوقات الازمات.
6. اوصي شركات اتصالات المتنقلة في العراق، العمل على توفر منافذ بيع متعددة لخدمات الهاتف المحمول بهدف استقطاب عدد أكبر من المشتركين المتوقعين.
7. ينبغي حصول شركات الاتصالات على الدعم الحكومي الذي يضمن النجاح المستمر لقطاع الاتصالات في تحقيق النمو الاقتصادي في العراق.
8. على ادارة التسويق في شركة الاتصالات دراسة ورقابة المبيعات الحالية وتحليل حجم السوق والتنبؤ بالمبيعات المحتملة وبشكل علمي قائم على دراسة النواحي الفنية والإدارية للشركة وتحليل سلوك الاسواق المستهدفة.
9. على ادارة التسويق في شركة الاتصالات استخدام سياسة سعرية مناسبة لتفضيلات المستهلكين مع مراعاة التكاليف الحقيقية ضمن هامش ربح وزيادة التخصيصات المالية للأنشطة الترويجية بالشكل الذي يحقق للشركات تنفيذ استراتيجياتها التسويقية وإبراز سماتها الابتكارية اثناء التوجه نحو استهداف الأسواق.

المصادر

1. Abdel Aal, Tariq Hammad: (2007), Risk Management, Individuals, Departments, Companies, Banks, Faculty of Commerce, Ain Shams, University House, Alexandria, Egypt.
2. Al-Azzazi, Muhammad and Idris, Ahmed: (2009), Origins of Contemporary Marketing for the Arab Environment, Modern University Library, Zagazig, Egypt.
3. Al-Bakri, Thamer: (2008), Marketing Strategies, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman – Jordan.
4. Al-Ghamdi, Abdul Rahim Ali Jaafar: (2015), Strategic Marketing between Theory and Practice, Introduction to Decision Making, Taif, first edition, Al-Akleel Library.
5. Al-Khair, Manzar: (2015), The role of the marketing mix in improving companies' competitiveness. Case study: Naqous Est. for Preservations, College of Economic, Commercial and Management Sciences, published master's thesis.
6. Al-Khalil, Faza Ibrahim: (2019), Market segmentation, a case study of oil products for the Naftal "Saeeda" commercial district, Faculty of Economic and Commercial Sciences, published master's thesis.
7. Al-Sabab, Ahmed Abdullah and Diab, Abdul Hamid and Maimani, Khaled Abdul Rahim and Habib, Shakeel Ahmed: (2005), Fundamentals of Modern Management, Fourth Edition, Al-Khwarazm Scientific Publishing and Distribution, Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia.
8. Berkowitz, Eric, N. et al: (2000), Marketing, 6th Ed McGraw-Hill.
9. Bhatt G. & Emdad, A. F.: (2001), An Analysis of the Virtual Chain in Electronic Commerce. Logistics Information Management, 14(1/2).
10. Croft, M. J.: (1994), Market segmentation: A step-by-step guide to profitable new business. London, New York: Routledge.
11. Davis W. & Brush, K. E.: (1997), High-Tech Industry Marketing: The Elements of a Sophisticated Global Strategy. Industrial Marketing Management, 26(1).
12. Dominic, Gandolfo: (2009), form Mix Marketing to E- Mix Marketing, International Classification and Overview Literature, Journal Management and Business 17-24. : (9)4.
13. Doyle, P.: (1994), Marketing Management and Strategy. Prentice Hall.
14. Etale, L., Bingilar, P., & Ifurueze, M.: (2016), MARKET SHARE AND PROFITABILITY RELATIONSHIP: A STUDY OF THE BANKING SECTOR IN NIGERIA. International Journal of Business, Economics and Management, 3(8).
15. Evans, J. R. & King, V. E.: (1999), Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing and Assessing Web Sites. Industrial Marketing Management, 28(4).
16. Hussain, A., & Jwameer, Y.: (2021), Effect of Super Leadership in Sustainable Competitive Advantage Applied Study in Diyala State Company, Iraq. Review of International Geographical Education (RIGEO), 11(12).
17. Hussein, Diaa Muhammad: (2018), The impact of strategic decision approaches on the marketing mix, field research in the General Company for Electrical Industries, Journal of Administration and Economics, Volume 41, Issue 115.

18. Janet Nanyangwe, Jackson Phiri: (2021), The Influence of Marketing Strategies on Growth and Sustainability in the Original Equipment Manufacturing Industry, Journal of Business and Management > Vol.9 No.3, May.
19. Kafi, Mustafa Youssef: (2014), The Philosophy of Green Marketing. Amman: Arab Society Library for Publishing and Distribution.
20. Kalyanam, & McIntyre, S.: (2002), The e-marketing mix: a contribution of the etailing wars. Journal of the academy of marketing science, 30, 487.
21. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
22. Manoj, Kumar Jain: (2013), An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More, Director, VIP College of Management, Ratibad, Bhopal, India, Asian Journal of Multidisciplinary Studies, Volume1, Issue 4, November, ISSN: 2321-8819.
23. McCarthy, Edmund Jerome: (1964), Marketing Basic: a managerial approach, IL: Richard, D Irwin.
24. Mosta ani, M. H.: (2005), "The Management of Consumer Cooperatives," Paygan Publications, Tehran.
25. Nassour, Rizan: (2021), The role of proactive marketing in improving market share "A field study on the centers of the Imatil company in Latakia Governorate," Tishreen University Journal, Economic and Legal Sciences, Volume 43, Issue 1.
26. Nizar Al-Barawari and Amjad Al-Barzanji: (2009), Marketing Strategies, Concepts, Foundations, and Functions, Wael Publishing House, Arabic Edition, Amman, Jordan.
27. O'Regan, N.: (2002), Market share: the conduit to future success? European Business Review, 14(04).
28. Paul Fifield: (2007), Marketing Strategy, The Difference Between Marketing and Markets, Third edition, Elsevier Ltd, Burlington, USA.
29. Qaloush, Khaira: (2023), The impact of the elements of the marketing strategy on the institution's market share, a case study of the Bank of Agriculture and Rural Development, Mascara University, Algeria, Majma' Al-Ma'rifa Magazine, Volume 9: Issue: 1.
30. Qamiha, Faisal: (2017), The effect of the innovative promotional mix in increasing the market share of the organization. Case study of Al-Hudna Foundation for the production of milk and its derivatives, Al-Masila, Al-Badil Al-Eqtisadi Magazine, Issue 8, University of Algiers.
31. Ramez, Wathiq Shaker: (1982), Application of market share objectives in directing, planning, and monitoring marketing activity at the level of companies, divisions, and brands, the Degree of PhD of Henley, The Management, College and University of Brunei.
32. Sheth, J.: (2020), Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of business research, 117, 280.
33. Sylvie, Mertinet et Jean Pierre Vedrine: (2015), Marketing, chihab, Alger, 1994.
34. Wheelen, Thomas & Hunger David J, Hoffman Alan N, Bamford Charles E: Strategic Management and Business Policy, 14th edition, ISBN 978-0-13-312614-3.
35. Xuan Zhao: (2020), Marketing Segmentation in Consumer Product Industry, The Chinese University of Hong Kong, Faculty of Business Administration, Hong Kong, China, E3S Web of Conferences 218, 01027.
36. Younis, Tariq Sharif: (2002), Patterns of strategic thinking and their impact on decision-making, first edition, Amman, Dar Al-Kitab Al-Thaqafi.

7- الملاحق

أولاً: تجزئة السوق: يشير مصطلح تجزئة السوق الى تقسم السوق الواحد الى اقسام مختلفة حسب معايير مختلفة منها المعايير الجغرافية أو الاجتماعية الشخصية والسلوكية مثل تفضيلات الزبائن والعمر والجنس ونوع السلعة او الخدمة المطلوب عرضها في السوق الهدف من تقسيم السوق هو مساعدة إدارة التسويق في قياس حجم السوق وقياس القوة الشرائية فيه.

التسلسل	البيان	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تقوم شركات الاتصالات بإعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع سوقي.					
2	تقوم شركات الاتصالات بتجزئة السوق حسب احتياجات الزبائن في كل قطاع سوقي.					
3	تركز شركات الاتصالات على اتباع استراتيجية ملاحقة الزبائن ذوي الخدمات المتنوعة					
4	تركز شركات الاتصالات على اتباع استراتيجية تستهدف تقديم خدمة واحدة لجميع القطاعات السوقية					
5	تركز شركات الاتصالات في قسم إدارة التسويق على امتلاك موظفي امتلاك المعرفة التسويقية					
6	تضع الشركة استراتيجيات تستهدف اعداد خدمات متنوعة موجهة الى فئات مختلفة من الاسواق					
7	تركز شركات الاتصالات في موقع معين على منتجات متجانسة مع ميزة انخفاض تكلفة الخدمات التي تكون مصحوبة بانخفاض الربحية					
8	تركز شركات الاتصالات في موقع معين على منتجات شبه احتكارية مع ميزة انخفاض تكلفة الخدمات التي تكون مصحوبة بارتفاع الربحية					
9	تضع الشركة استراتيجيات تستهدف اعداد خدمات متنوعة موجهة الى الزبائن خارج الحدود المحلية للبلاد					
10	توفر الشركة ميزانية كافية لأداء النشاط التسويقي لكل قطاع سوقي.					

ثانياً: المزيج التسويقي الالكتروني: يشير مصطلح المزيج التسويقي الى المكونات أو مجموعة المتغيرات التي تقع تحت سيطرة المنظمة التي يمكن أن تستخدم للتأثير على الطلب وتحسين المركز التنافسي للشركة، وهذه المتغيرات هي (المنتج الالكتروني والسعر الالكتروني والترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني والإجراءات والبيئة المادية)

التسلسل	البيان	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	لدى شركات الاتصال مجموعة متنوعة من المنتجات لكل قطاع من القطاعات السوقية.					
2	اعتماد تقنية التسعير الديناميكي (تغير سعر المنتجات حسب تفضيلات الزبائن الحالية والمتوقعة فضلا عن أسعار المنافسين.					
3	تعتمد الشركة على نموذج الاختبار القبلي للمنتج الالكتروني (هو برنامج يستخدم كأداة للتنبؤ بحصة المنتج في السوق، عمل دراسات الجدوى، التعرف على مرحلة دورة حياة المنتج).					

4	يقوم شركات الاتصالات بالدراسات التحليلية حول السوق قبل تحديد السعر				
5	تعتمد شركات الاتصالات على اتباع سياسات تسعير تحقق لها ربحية منخفضة				
6	تعتمد الشركة على تقنية تسليم خدمات الكتروني يسهم في خدمة إتمام عملية البيع				
7	توفر شركات الاتصالات ميزانية كافية للترويج الالكتروني كونه اقل تكلفة من الترويج التقليدي.				
8	ترسل شركات الاتصالات الكودات الخاصة كوسائل دفع إلكتروني لعملائها لعرض باقات خدمات.				
9	فقدان شركات الاتصالات لبعض زبائننا نتيجة عدم قدرتها على توزيع منتجاتها خارج البلد				
10	اهتمام شركات الاتصالات بالمناسبات المحلية تزيد من فرصها في توزيع منتجاتها				

ثالثا: الحصة السوقية: تعتبر الحصة السوقية مؤشرا مهما يستخدم كمقياس لحجم مبيعات الشركة بالنسبة الى مبيعات قطاع الصناعة، يمكن زيادة الحصة السوقية عن طريق تقديم المنتجات المناسبة من حيث الاسعار في قنوات توزيع متنوعة وتطوير الأنشطة التسويقية من حيث الجودة وفعاليتها بما يتناسب مع احتياجات الاسواق وتوقعات الزبائن.

التسلسل	البيان	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تري شركات الاتصالات ان الحصة السوقية تسهم في رسم الاستراتيجية التسويقية					
2	تركز شركات الاتصالات على السعر باعتباره اهم العناصر لزيادة الحصة السوقية					
3	تعتمد شركات الاتصالات في حساب الحصة السوقية على اجمال المبيعات الفعلية					
4	لزيادة الحصة السوقية تعتمد شركات الاتصالات على طريقة تخفيض الأسعار					
5	لزيادة الحصة السوقية تعتمد شركات الاتصالات على طريقة تخفيض الأسعار مع جودة المنتج					
6	لزيادة الحصة السوقية تعتمد شركات الاتصالات على تطوير وسائل الترويج لمنتجاتها					
7	لزيادة الحصة السوقية تعتمد شركات الاتصالات على تكييف قنوات التوزيع					
8	زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات بسبب قلة المنافسين في القطاعات السوقية					
9	زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات بسبب احتكارها لمنتجات لا يتمكن المنافسين من توفيرها					
10	زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات نتيجة رضا الزبائن حول المنتجات المقدمة إليهم					