

دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية

دراسة تطبيقية في معمل إطارات بابل

م.م. حسن جبر علوان

المعهد التقني / بابل

المستخلص :-

يسعى المعمل إلى التميز في تقديم سلع وخدمات من خلال الاهتمام المتزايد بإشباع حاجات الزبائن المتنوعة التي عدت من الأهداف الرئيسية لنشاط التسويق، وكذلك تعدها أيضاً إلى الاهتمام بأسعار السلعة والعمل على تطوير المنتج وفق متطلبات السوق، وتم اختيار معمل إطارات بابل لإجراء البحث واختبار فرضياته واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS) وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

١. أظهر البحث قدرة المعمل للاستجابة المناسبة للتغيرات في الأسعار التي تحدثها الشركات المنافسة.
٢. يسعى المعمل للمتابعة المستمرة لضمان تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء.

وختم البحث بمجموعة من التوصيات أهمها:

- (١) ضرورة اهتمام المعمل للسعي المستمر بتطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء.
- دعوة المعمل بضرورة الاهتمام بأبحاث السوق بصورة دورية .

The organization wish to differentiate in progressing their services through the significance (interesting) by full the needs of (Consumer, stocle holmers) which became from the major aims for marketing effect. Also, pass over to the interesting in pricing the goods and works on the development productive according to the requirements this time.

The Babel factory tires for doing the research and test the assumptions, the results comes by computer program (SPSS) we reach to group of conclusions:

- 1- The research show the company ability for suitable responding to the changes in pricing which happened by competitive companies.
- 2- The companies wish to follow continuously to insure the development of productive and services according to consumers needs:
 - a- High interesting company to work continuously in development of products and services according to the needs of consumers.
 - b- Invite the company by necessary interesting in market research with cycle image.

المقدمة :-

تتصف التوجهات الحديثة لشركات الأعمال بالاهتمام المتزايد بإشباع حاجات الزبائن المتنوعة من خلال التنسيق بين نشاطات ووظائف الشركة على المستوى الشمولي، وذلك لتحقيق أهداف التسويق بشكل خاص وأهداف الشركة بشكل عام. إذغدا إشباع حاجات الزبون من الأهداف الرئيسية لنشاط التسويق والذي يعتمد بالدرجة الأولى على نشاط الإنتاج بهدف إنتاج السلع والخدمات التي تتفق مع احتياجات الزبون وتوقعاته. ولا يقتصر اهتمام التوجه السوقي بالسلعة فقط، بل تعداه إلى الاهتمام بسعر السلعة وتطويرها، وتوزيعها بواسطة القنوات الملائمة والأقل تكلفة وترويجها بالشكل المناسب.

منهجية البحث**أولاً: مشكلة البحث**

من خلال اللقاءات مع مدير التسويق بشكل خاص وجد الباحث أن هناك عدم التزام بمفهوم التوجه السوقي وفلسفته من قبل (معمل إيطارات بابل) سواء ما يتعلق بالسلع المطروحة في السوق أو في الخدمات المصاحبة لعملية البيع، لذا ركز الباحث على مشكلة تتمثل في تساؤل... هل للتوجه السوقي دور في تحقيق الحصة السوقية؟.

ثانياً: أهمية البحث

يؤكد مفهوم التوجه السوقي على التنافسية التي تعتمد على تحديد رغبات المستهلك وحاجاته، وتقديم المنتجات التي تتميز عما يعرضه المنافسون أو أفضل منه، ولا يزال هذا المفهوم موضع اهتمام لدى الباحثين والممارسين له وخصوصاً في الدول المتقدمة صناعياً، ويعد هذا المفهوم أنموذج يمكن أن يحتذى به وفلسفة لتوجيه إدارات الشركات نحو ممارسته فعلياً من أجل مواجهة الظروف والتحديات البيئية المختلفة واستغلال الفرص المناسبة. وقد زاد الاهتمام بهذا المفهوم في القطاعات الإنتاجية وخصوصاً في الدول النامية ولما تشهده البيئة المحلية لهذه الدول من تحديات مختلفة على كافة الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، وتكمن أهمية هذا البحث من خلال تناوله لمفهوم التوجه السوقي في القطاع الصناعي وتعد المحاولة الأولى من

نوعها حسب علم الباحث في هذا القطاع على أساس (التوجه البيعي والإنتاجي والتوجه نحو الزبون).

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى اختبار دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية، وتتحدد أهدافه بالآتي:

١. اختبار العلاقة والتأثير بين أبعاد التوجه السوقي والحصة السوقية.
٢. تقديم التوصيات التي من شأنها تحسين التوجه السوقي وتطويره لدى المعمل.

رابعاً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التوجه السوقي والحصة السوقية،

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

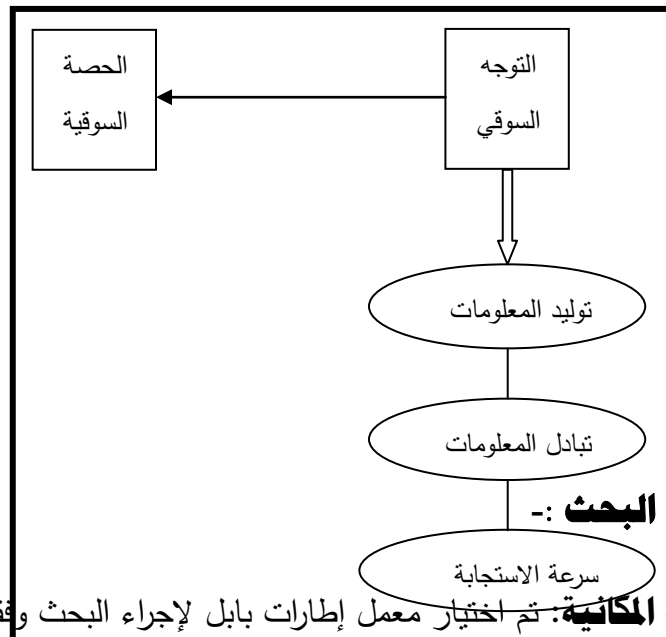
- أ- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد توليد المعلومات والحصة السوقية.
- ب- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تبادل المعلومات والحصة السوقية.
- ت- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد سرعة الاستجابة والحصة السوقية.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد التوجه السوقي في الحصة السوقية،

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده توليد المعلومات في الحصة السوقية.
- ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده تبادل المعلومات في الحصة السوقية.
- ت- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده سرعة الاستجابة في الحصة السوقية.

خامساً: أنموذج البحث



١. **الحدود المكانية:** تم اختيار معمل إطارات بابل لإجراء البحث وفقاً للمسوغات الآتية:

أ- يعد المعمل من المعامل المهمة في البلد لمساهمته في سد الاحتياج المحلي من منتج الإطارات لزيادة الطلب من قبل المستهلك العراقي.

ب- يعد من المعامل الكبيرة في البلد ويمتاز بتعدد الخطوط الإنتاجية وتنوع المنتجات.

٢. **الحدود الزمانية:** تتوقف الحدود الزمانية لهذا البحث عند المدة التي أجريت فيها وهي المدة المعتمدة من ٢٠٠٩/١/١ - ٢٠١٠/٢/١.

سابعاً: وصف مجتمع البحث وعينته

١- وصف مجتمع البحث

يعد معمل إطارات بابل إحدى المعامل الأساسية لوزارة الصناعة والمعادن إذ أسست هيئة تنفيذ مشروع الإطارات بموجب قرارى الحكومة العراقية السابقين المرقمين (٩٦٧، ٦٢٧) في ١٩٨٧-١٩٨٨ وبدأ نصب المكائن والمعدات بين عام ١٩٨٨-١٩٨٩، وتم نصب قسم من الخطوط الإنتاجية بعد وصولها من المجهز (بريطانيا، فرنسا) بإشراف خبراء أجانب، بدأ المعمل في الإنتاج عام ١٩٩٤ وواكب العمل في سد الحاجة المحلية من الإطارات من النوع الإشعاعي وبطاقة مليوني إطار سنوياً وبمختلف الأحجام. ٢

- وصف عينة البحث

شملت الإستبانة (١٢) مديرا من مديري الأقسام (الإدارية والإنتاجية) لهذا المعمل وقد كان أكثرهم من الذكور إذ تراوحت أعمارهم بين (٣١-٦٠) ويوضح الجدول (١) التوزيع التكراري والنسب لأفراد عينة البحث حسب الفئات العمرية ويلاحظ ما نسبته الغالبة (٥٠%) من افراد العينة كانت تتراوح أعمارهم بين ٤١-٥٠.

جدول (١)**التوزيع التكراري والنسب المؤدية للعينة حسب الأعمار**

النسبة %	التكرار	العمر (عامر)
١٧%	٢	٣١ - ٤٠
٥٠%	٦	٤١ - ٥٠
٣٣%	٤	٥١ - ٦٠
١٠٠%	١٢	المجموع

ثامناً: أسلوب جمع البيانات والمعلومات

- (١) **الجانب النظري:** لقد اعتمد في صياغة وإتمام المفردات المتعلقة بالإطار النظري على ما توفر من مصادر عربية وأجنبية المتوفرة في جامعة بغداد والمكاتب الاهلية .
- (٢) **الجانب العملي:** لغرض إنجاز البحث بجانبه التطبيقي أستند الباحث على مجموعة من الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات وهي:
١. **المقابلة الشخصية:** مع إدارة المصنع ومدير التسويق بشكل خاص.

٢. **الملاحظة الشخصية:** للمهام التي تؤديها الأقسام الإنتاجية في المعمل.
٣. **استمارة الاستبانة:** تضمنت محورين، المحور الأول تضمن معلومات عامة عن خصائص أفراد عينة البحث، المحور الآخر: تضمن المتغيرات المستقلة (بعد توليد المعلومات، بعد تبادل المعلومات، بعد سرعة الاستجابة) والمتغير المعتمد (الحصة السوقية).

تاسعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

١. اختبار t: استخدم هذا الاختبار لمعرفة معنوية معاملات الارتباط البسيط.
٢. اختبار f: لاختبار معنوية نماذج الانحدار البسيط.
٣. معامل التفسير R^2 .
٤. **المعامل المعياري للانحدار Beta.**

الإطار النظري

المبحث الأول

أولاً: التوجه السوقي (نشأته، مفهومه، خصائصه)

١- نشأة فلسفة التوجه السوقي

ينطلق الفكر الفلسفي المعاصر في حقيقة أساسية أن نشأة المنظمات واستمرارها وازمحلها وفنائها يتحدد بقوى السوق وكيفية التعامل لأن الإدارة الجيدة تبدأ من السوق وتنتهي إليه ومن ثم يصبح الهدف الرئيسي لها أن ترى لمنظمتها مركزاً تنافسياً بين المتنافسين فضلا عن ظروف السوق

تعد المؤشرات الأساسية للتخطيط وبناء برامج العمل في منظمة الأعمال الجديدة. وبدأ الاعتراف بأهمية السوق في مفهوم الاقتراب من الزبائن للتعرف على رغباتهم والعمل على إشباعها في الوقت وبأسلوب والشروط التي يرتضونها واعتبار الزبائن شركاء المنظمة (Stanton, 1997: 90) وتزايد الاهتمام بالسوق والزبائن في مناهج إدارية متطورة باسم فلسفة التوجه للسوق والتوجه في العمل (Market Driven Customer Management)، كما نشأ فكر إداري يركز على القيادة الإدارية الجديدة بالسوق والتي تتبنى الاهتمام بالسوق والزبائن بعده قيمة أساسية (Core Value) تشكل كافة توجهات وسياسات الإدارة وتصرفاتها وتبلور فلسفة التوجه بالسوق من ظهور الإدارة المعاصرة بعده الإستراتيجية الواجب إتباعها لمواجهة تحديات الحاضر والاستعداد للمستقبل بما يترتب عليها ضرورة التخلي عن ممارسات الماضي والعمل على تحسين موقعها في الأسواق الحالية والعمل على اقتحام أسواق جديدة غير معروفة حالياً ولا يكفي أن تعمل الإدارة على تطوير خطط وبرامج تسويق جزئية ولكن الأهم قيامها بتنمية إستراتيجية شاملة لتحقيق التفوق والسيطرة على الأسواق المستقبلية التي لم تكشف بعد، أي أن على المنظمة أن تكشف وتخلق السوق الذي يناسبها وتشير منهجية الإدارة الموجهة بالسوق إلى عدد من التوجهات الإيجابية التي توجه قرارات الإدارة في عدة مجالات (Stanton, 1997: 97).

- ١- أن تبحث عن نصيب من الفرص التسويقية المستقبلية أو تحاول اقتسام السوق الحالية مع الآخرين.
- ٢- إن الميزة التنافسية الحقيقية للمنظمة الحديثة هي أن تكون مميزة وليست فقط مجموعة من المنتجات المتميزة في السوق.
- ٣- يستند التفوق السوقي إلى طاقة البحث والتطوير التقني المميز ويعتمد على الإبداعات والابتكارات والموارد البشرية المتميزة.
- ٤- يتم تصميم المنتجات واختيار وسائل التوزيع وتصميم النظم التسويقية والإنتاجية والإدارية في ضوء مواصفات ورغبات العملاء الأمر الذي يترتب عليه ضرورة التعرف المستمر على آرائهم والاستماع إلى مقترحاتهم وابتكاراتهم واتخاذها أساساً للتطوير.

٢- مفهوم توجه السوق

عد هذا المفهوم بمثابة الفلسفة الشمولية للأعمال والهادفة إلى تطوير الأداء المريح ومن خلال تحقيق التماثل بين حاجات المستهلكين والتصميم المعتمد لمجموعة السلع والخدمات لخيارات المجموعات المختلفة من المستهلكين أو التقسيمات المختارة من السوق المستهدفة (البكري، ٢٠٠٢: ٢٢).

وينظر له (Kotler, 1997: 67) بأنه فلسفة العمل التي تتبناها الشركة والتي تحدد سلوكها وطريقة استجابتها لظروف السوق، ويرى (Stanton, 1997: 80) بأنه وضع ذهني موحد يركز على التكامل والتنسيق لجميع وظائف التسويق التي بالمقابل تتسجم مع الوظائف الإدارية الأخرى في الشركة بهدف تحقيق الأهداف طويلة الأمد.

ولغرض تثمين أهميته الحاسمة في التسويق فإن الأمر يتطلب منهجاً سليماً للطرق التي يتم بها استخدام هذا المفهوم، ولكي نبدأ فإن هناك اعتباراً فيما إذا كان توجه السوق (Market or Orientation) شيء مميّز عن توجه التسويق (Marketing Orientation) وفيما إذا كان يركز على الزبون أو إذا كان المجال التنافسي هو ذلك الشيء أو إذا كان شيئاً مختلفاً عنه، من جانب آخر أن البعض يجادل بأن استخدام مصطلح السوق أو الزبون بدلاً من التسويق سوف يجلب الانتباه بعيداً عن القضايا المنظرية ويبالغ في التأكيد على القضايا الخارجية.

وإن هذا الجدل يضيف القليل إلى الطريقة التي يتم بها إنشاء العلاقات وإنها تصرف الانتباه عن الحاجة إلى البحث في الأعمال التجارية التي تتم بين الأعمال ذاتها. إن المصطلحات المستخدمة والطرق التي يتم بها إنشاء العلاقات وتطويرها يكشف الصفات الواضحة للأعمال ذات الاتجاه نحو السوق أن بالإمكان إدراجها على أنها (Kotler, 2000: 98):

- ❖ الاهتمام بالزبائن.
- ❖ الاهتمام بقيمة الأعمال التجارية.
- ❖ التركيز على المنافسين.
- ❖ المعرفة بخصوص المستقبل.
- ❖ الرغبة في إجراء الأعمال.
- ❖ الرغبة للقيام بفعل في الحاضر والمستقبل.

ومن وجهة نظر الممارسين فإن النقطة المهمة هي ليست فيما إذا كان توجه السوق هو أمر مميز عن توجه التسويق ولكنها تكون إن فريق الإدارة قادر على الاقتراب من المبادئ التسويقية الداخلة وعلى الاتفاق بشأن اتجاه الأعمال. وبهذا المعنى فإنه من المهم أن تكون نظرية التسويق قادرة ليس فقط على الدعم أو الإسناد الفاعل لتحديد قرارات الأعمال الإستراتيجية وإنما أيضاً دعم وإسناد تنفيذها بالنسبة للعديد من الممارسين ولهذا السبب فإن المصطلحات المختلفة يتم استخدامها كمرادفات فيما بينها لغرض الانسجام والتناسق مع الكتاب المعاصرين فإن هذا البحث يستخدم تعبير (توجه السوق) كمصطلح شامل للسمات المنظمة والتي تشمل صفات السوق (التسويق أو المشاريع التي تركز على الزبون)، إذ أن عدد المصطلحات المرتبطة بشكل وثيق والتي يمكن جمعها تحت مظلة (توجه السوق) تشير إلى طبيعة متعددة الأبعاد للمفهوم بدلاً من أي خلاف حاد على أساسيات معناه. ويعد عالم التسويق (تيودور ليفن (T.levn) أول من استخدم هذا المصطلح في كتاباته وإنها تمثل التوجه الفكري نفسه إلا أنها أكثر شمولية بتركيزها على دراسة (السوق، الزبائن المناسبين، الظروف البيئية) بدلاً من دراسة حاجة الزبائن ورغباتهم فقط (Meld Rum, 2000: 61).

إن توجه السوق يجسد ما يلي (Meld Rum, 2000: 65):

- ١- رغبة المنظمة على الأخذ بالاعتبار العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.
- ٢- قدرة المنظمة على استشعار التغيرات التي تحدث في السوق وربطها باحتياجات الزبائن.
- ٣- التكامل والتنسيق لجميع وظائف التسويق والتي بالمقابل تنسجم مع الوظائف الإدارية الأخرى في المنظمة.

٤- الفعالية الأساسية لمنظمات التسويق والعمل حسب تحركات السوق الذي نعمل فيه والتركيز على العلاقات الحساسة.

٣- الخصائص الأساسية للتوجه بالسوق

ومن الأهمية أن نؤكد فعالية التوجه بالسوق تتوقف إلى حد كبير على مدى قدرة المنظمة على تحديد مفهوم التوجه بالسوق تحديداً واضحاً لأن غياب مثل هذا التحديد يمكن أن يؤثر إلى حد كبير على قدرة المنظمة على تطبيق مثل هذا التوجه بدرجة عالية من الكفاءة ويهدف التوصل إلى مفهوم عمل التوجه بالسوق فإنه من الممكن تحديد أهم الخصائص الأساسية لمفهوم التوجه بالسوق (Chisnall, 1989: 70).

(١) إن التوجه بالسوق هو جزء من الفكر الإستراتيجي للمنظمة: فمن الممكن النظر إليه بعده عملية صياغة الإستراتيجية التنظيمية التي تعكس احتياجات المستهلك وتعكس النظرة الإستراتيجية الدرجة التي تنشئ من خلالها المنظمة في الحصول على المعلومات عن الزبائن واستخدامها وإعداد الإستراتيجيات اللازمة للوفاء باحتياجات الزبائن وتحفز تلك الإستراتيجيات بما يخص مراعاة الاستجابة لرغبات الزبائن.

(٢) التوجه بالسوق فلسفة الأجل الطويل: تتحقق منافع التوجه بالسوق في الأجل الطويل وذلك برغم تغير الظروف البيئية بصفة مستمرة وبمعنى آخر فإن تكلفة التوجه بالسوق لن يكون ما يبررها في الأمد الطويل حتى في الحالات التي تزداد فيها التكلفة في الأجل القصير نتيجة التغيرات في الظروف البيئية.

(٣) إن التركيز الأساس للتوجه بالسوق ينصب على المستهلك ورغباته.

٤) التوجه بالسوق يعطي اهتماماً خاصاً بالجمهور الداخلي للمنظمة ومن هذا المنطلق فإن نجاح المنظمة في تطبيق التوجه بالسوق يرتبط إلى حد كبير بمدى قدرة الإدارة العليا على التحكم والسيطرة على مواردها البشرية ومن المتوقع وجود ارتباط يدمج بين التوجه بالسوق وكل من إدارة المنظمة وانتماء العاملين والروح المعنوية لهم.

٥) التوجه بالسوق هو عملية تنظيمية تهدف إلى خلق نظم للمعلومات كما تهدف تلك النظم إلى تحديد احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية وتبادل تلك المعلومات داخل المنظمة على المستويين الرأسي والأفقي ووضع برامج للعمل في ضوء نظم المعلومات الخاصة بالزبائن وبرغم أهمية المعلومات في تحقيق التوجه بالسوق إلا أن من أهم المشاكل التي تواجه متخذي القرار في المنظمات هي عدم توافر المعرفة العلمية والتخطيط للتسويق.

٦) تفاوت اهتمام الإدارات التنظيمية المختلفة: وقد يبدأ هذا التفاوت واضحاً بين إدارة التسويق وبقية الإدارات الأخرى في المنظمة لأن المكونات الأساسية للتوجه بالسوق تتضمن التركيز على الزبون والتركيز على التكامل بين الإدارات التنظيمية المختلفة ويجب أن تسعى المنظمة إلى خلق المناخ التنظيمي الداخلي الذي يدعم استراتيجيات التوجه بالسوق بين الإدارات الداخلية كافة .

ثانياً: النظريات أو الآراء الخاصة بالتوجه السوقي

استناداً إلى الخصائص التي ذكرت برزت في الفكر التسويقي ثلاث آراء لمفهوم التوجه السوقي وهذه الآراء هي: (Dibb, 1994: 70-79)

١. التوجه نحو السوق كفلسفة (Market Orientation as Philosophy) في معناه الفلسفي فإن التوجه السوقي يتم استخدامه لوصف طريقة محددة الأسلوب الذي يتم به استيعاب أو فهم مشروعاً، وعلى المستوى الفلسفي فإن التوجه نحو السوق يتعلق بإعطاء المعنى إلى فعاليات المشروع أنه يوفر مجموعة من المبادئ لإدارة الأعمال. إن تلك المبادئ تتطلب من

العمليات أن يتم أداؤها في مجال حاجات السوق وكما هو معروف منذ أمد طويل فإن غرض المنظمة يصبح امتلاك الزبائن والحفاظ عليهم والقيمة التي تم خلقها للزبائن تصبح مقياساً لأداء الأعمال.

٢. التوجه نحو السوق كثقافة تنظيمية (Market Orientation as an Organizational Culture)، إن إحدى الطرق لربط التوجه نحو السوق كفلسفة مع قضايا أكثر عملية هي أن ينظر إليه كموضوع خاص بالثقافة التنظيمية. إن الثقافة التنظيمية تشير إلى مجموعة من القيم والمواقف والمعتقدات التي تسود في مشروع ما، إن قيمتها تكمن في قدرتها على توفير الإرشاد والسلوك الذي تسلكه أي إضفاء الشرعية على أنواع معينة من الإجراءات بدلاً من غيرها. إن قوة الثقافة التنظيمية تكون في تنفيذ علاقات فاعلة يتم تحقيقها في الثقافة المتجهة نحو السوق، إن القيمة التنظيمية تتم ترجمتها إلى رؤية منظمة تدعم وتشجع السلوك الذي يسهم بالقيمة من أجل الزبون وبالربح من أجل المنظمة.

إن التفكير بالتوجه نحو السوق له دلالات ثقافية سوف تسلط الاهتمام على القوى الاجتماعية المتأصلة والذي يمكن أن يحيط ويشجع في تنفيذ مبادئ التسويق وفي الوقت الذي يكون فيه خلق البيئة الثقافية والصحية هو الأساس للتنفيذ الناجح للتسويق وتنمية علاقات جيدة، فإن الطبيعة المعقدة وغير الملموسة للثقافة التنظيمية من الممكن أن تجعل من ذلك مهمة صعبة للثقافة على أساس المجال النظمي، وهناك صعوبة إضافية هي أن خلق ثقافة محددة يقع في غياب قيم أخرى ومعتقدات ومواقف أخرى لغرض أن تكون المنظمة فاعلة وهكذا فإن المنظمات وممثلها من الممكن أن يعتقدوا أن القيم المتجهة نحو السوق ولكن تلك القيم من الممكن أن تجابه من مواقف وفرضيات والتي تكون خلاف مع جوهر الثقافة التنظيمية.

٣. التوجه نحو السوق كعملية (Market Orientation as Process)، إن الصعوبات المقترنة مع تحقيق اتجاه السوق قد قارب الكتاب الذي اظهروا مؤخرًا إلى اتخاذ طريقة الأنظمة في هذا السوق فإنهم قد حاولوا تحديد مجموعة من الأنشطة التي تشير إلى مجال وجودها ضمن منظمة ما (Kotler, 1991: 15)، ومن وجهة النظر العملية فإن العنصر الرئيسي هو الجمع النظامي وترتيب ذكاء السوق وبما إن التسويق يتعلق بإحراز تعاملات مربحة فإن عوامل السوق التي تؤثر في قدرة ورغبة الزبائن على الدخول في مثل هذه التعاملات يشكل أحد المدخلات المهمة في العمليات التنظيمية، إن المجموعة التنظيمية

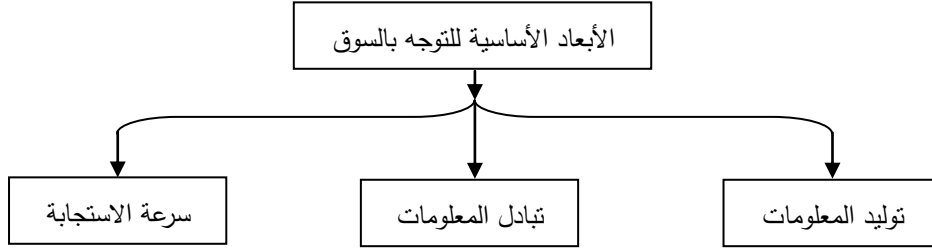
وتحليل ونشر معلومات السوق تقدم أساساً فاعلاً لقياس وتقصي الفعاليات التي تشجع التوجه مع السوق. ومن منظور العمليات فإن توجه السوق يقوم بتوليد ونشر معلومات السوق والاستجابة لها على مستوى كافة أرجاء المنظمة وفي هذا المجال هناك ثلاث تأثيرات مهمة للتوجه السوقي على المنظمة (Kotler, 1997: 27).

- (١) عوامل الإدارة العليا: وتشمل المدى الذي يكون فيه كبار المديرين مقتنعين ذاتياً بقيمة التوجه مع السوق ومدى الفاعلية التي يقومون بواسطتها بتوصيل التزامهم إلى الموظفين الأصغر ومع قيام كبار المديرين بالمساعدة على توليد المناخ المنظمي فإنه من المهم بأن يقوموا بتشجيع العمليات الصحيحة.
- (٢) العلاقات البيروقراطية (أي بين الوظائف): إن ذلك يشير إلى درجة الخلاف أو التعاون بين مختلف الوظائف ضمن منظمة ما. إن المعوقات الناتجة عن الشعور بأهمية الذات من قبل مجموعة واحدة من الممكن أن تعرقل إنسياب المعلومات بخصوص عمل ما وتمنع الاستجابات المنسقة اتجاهها.
- (٣) النظم المنظمة: إن تلك النظم تتعلق بالقدرة على صنع القرار وتنمية وتوليد ونشر معلومات السوق والقدرة على الاستجابة إلى السوق، إن الجوانب الإدارية للمنظمة تحتاج لأن تكون في تواصل وانسجام مع مبادئ التسويق، إذاً أراد بها أن تفوق التوجه مع السوق، إن اعتبار التوجه مع السوق هو أمر نافع لكونه يحقق علاقات تسويق أفضل.

ثالثاً: قياس التوجه بالسوق:-

تم الاعتماد على النموذج الذي طوره (Kinnear, Thomas and Kenneth, 1990: 477) كوسيلة أساسية لقياس التوجه بالسوق في المنظمات ومن أهم مميزات هذا القياس إنه يسمح بقياس درجة التوجه بالسوق بدلاً من تحديد عما إذا كانت المنظمة تتبع أولاً التوجه بالسوق وبمعنى آخر فإن المقياس متعدد الأبعاد وليس أحادي البعد مما يتيح للباحثين فرصة لقياس توجه السوق في عدة مجالات تنظيمية ويعكس هذا المقياس الخصائص الأساسية لمفهوم التوجه للسوق، فضلاً عن ذلك فإن هذا المقياس يتيح للمنظمة فرصة دراسة الأنشطة الرئيسية التي يجب التركيز عليها حتى يمكن الحكم على مدى توجه السوق للمنظمة.

كذلك يتيح أيضاً إمكانية تحديد أهم المجالات والأنشطة الإدارية التي يمكن أن يحدث فيها التطوير التنظيمي لتحقيق التوجه بالسوق ويتضمن هذا المقياس تحديداً للأبعاد الرئيسة التالية:



شكل (١) الأبعاد الأساسية للتوجه بالسوق

Kotler, Philip, marketing management "Analysis Planning", Implementation and Control, 7th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1991.

البعد الأول: توليد المعلومات Data Generation

إن نقطة البداية المنطقية للتوجه بالسوق هو توليد المعلومات ويقصد به تجميع وتقييم المعلومات التي تعكس احتياجات وتفضيلات الزبائن والقوى المؤثرة على تلك التفضيلات. إن تقييم الاستفادة من تلك المعلومات يتوقف إلى حد كبير على الفهم الصحيح لعملية تكوين واستخدام وتطوير وإدارة نظم المعلومات الإستراتيجية إذ أن الإدارة الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات بدورها تتوقف على التغيرات في الظروف الداخلية للمنظمة وتغير فكرة الإدارة العليا واهتمامها بالتكنولوجيات المقدمة.

ومن الممكن تحديد المعايير الأساسية لبناء القاعدة الجديدة على أنها تمثل مجموعة من المعايير مثل المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر على تقديم الخدمة ذات الجودة المرتفعة والتنسيق والتكامل بين الخدمات المقدمة ويمكن أن يقاس هذا البعد من خلال العناصر التالية:

- مقابلة الزبائن لتحديد الاحتياجات من السلع والخدمات.
- الاهتمام بعمل أبحاث السوق بصفة دورية.

- التعرف على تفضيلات الزبائن للمنتجات وخدمات المنظمة.
- التقييم المستمر لجودة السلع والخدمات.
- تقييم زبائن المنظمة بصفة دورية مرة واحدة على الأقل سنوياً إذ يمكن أن نوضح أن استمرار الزبون في التعامل مع المنظمة لا يعتبر مؤشراً كافياً للحكم على الاحتياجات الفعلية للزبون وتحديد الاحتياجات الفعلية يتحقق من خلال فتح قنوات مستمرة للاتصال بين المنظمة والزبون وفي نفس الوقت فإن الاتصال بين الطرفين سوف يعطي الزبون انطباعاً عن مدى اهتمام المنظمة بحل مشكلاتها.

البعد الثاني: تبادل المعلومات Data Exchange

من الطبيعي أن تشترك أكثر من إدارة داخل المنظمة الواحدة في توليد المعلومات السابقة نظراً لتعدد وتنوع احتياجات الزبائن، ويؤدي هذا التنوع والتعدد إلى زيادة الحاجة إلى خبرات تنظيمية متعددة لمواجهة هذا التعدد في احتياجات وتفضيلات الزبائن. وإن نشاط التسويق لم يعد وظيفة قاصرة على إدارات التسويق في المنظمات فقط. وكذلك فإن التعقيد الحالي في احتياجات الزبائن يجعل من الصعب على مسؤولي التسويق الوفاء بتلك الاحتياجات دون الحصول على دعم ومساعدة الإدارات الأخرى والاستفادة من خبراتها. ويمكن أن يقاس هذا البعد من خلال العناصر التالية: (أسعد، ٢٠٠٠: ٤٧)

- تبادل الإدارات المختلفة داخل المنظمة لمناقشة اتجاهات وتطورات السوق.
- مناقشة العاملين داخل المنظمة لاحتياجات العملاء المستقبلية مع بقية الإدارات الأخرى.
- علم الإدارات المختلفة بأي تغييرات تحدث لكبار العملاء خلال مدة قصيرة.
- توفر المعلومات الخاصة بمستوى رضا العملاء عن المنظمة لكل الإدارات.
- سرعة تبادل المعلومات التي تتوفر عن المنظمات المنافسة بين الإدارات.

البعد الثالث: سرعة الاستجابة Responsiveness

يعكس هذا البعد مدى قدرة المنظمة على وضع الخطط والبرامج اللازمة للاستجابة لرغبات واحتياجات الزبائن والتي يتم تحديدها من خلال عملية المعلومات ومن وجهة نظر إنشاء التخطيط فهي تعكس مدى تأثير احتياجات السوق على تحديد الكفاءات السوقية وتطوير برامج التسويق إذ أن التخطيط القائم على أساس المعلومات التسويقية يعكس إلى حد كبير السرعة والتكامل التي يتم بها إعداد وتنفيذ البرامج التسويقية، إن وجود وظيفة التسويق كوظيفة تنظيمية أساسية لا يعني بالضرورة تطبيق مفهوم التوجه بالسوق، لأن مثل هذا التوجه يمكن أن يؤثر بشكل على قدرة المنظمة في تطبيق مفهوم التوجه بالسوق وأن التوصل إلى التميز بالأداء يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرة المنظمة على استغلال الميزة التنافسية التي أعدت من قبل من خلال الخصائص الهيكلية مثل قوة السوق واقتصاديات التشغيل وتنوع خطوط الإنتاج، إن تلك الخصائص تغيرت الآن لتشمل تأكيداً على القدرات التنظيمية التي يمكن من خلالها أن تزود المنظمة مستهلكيها بقيمة معينة. وبرغم أن العديد من المنظمات تضع نصب أعينها أهمية إتباع رغبات المستهلك كإحدى الميزات التنافسية المهمة إلا أن العديد من تلك المنظمات أخفقت في وضع هذا الهدف موضع التنفيذ لأن المعلومات الخاصة بإرضاء المستهلك تمثل عاملاً أساسياً لتحقيق التوجه بالسوق ويجب أن تحضى تلك المعلومات بتأييد ودعم الإدارة ورغبتها في الاستفادة من تلك المعلومات في إحداث عملية التطوير (أسعد، ٢٠٠٠: ٤٧).

المبحث الثاني

الحصة السوقية Market Share

تمثل الحصة السوقية للمنظمة إحدى المؤشرات المهمة التي تعزز مركزها التنافسي في السوق. إذ تسعى المنظمة للحفاظ على حصتها السوقية من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بإتباع سياسة سعرية مناسبة وتطوير أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، وعليه تعد الحصة السوقية أهم المؤشرات الفعالة لنجاح كل من الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والميزة التنافسية والربحية (الصميدعي، ٢٠٠١: ٢١).

أ- مفهوم الحصة السوقية Market Share Concept

الحصة السوقية هي مقياس لقوة المنظمة في السوق (Kotler & Armstrong, 1999: 38)، وعرفها (Pride Aferel, 2000: 23) بأنها النسبة المئوية من السوق المستهدف الذي بالفعل يشتري منتج معين من منظمة معينة، ويؤكد (السيد، ٢٠٠٠: ٢٨٤) على أن الحصة السوقية هي تلك العلاقة بين مبيعات المنظمة من علامة تجارية من فئة للمنتج منسوبة لمبيعات السوق من مختلف العلامات التجارية للمنتج نفسه، ويرى (Pitt, 1996: 71) إن الحصة السوقية هي مدى نفاذية المنظمة في السوق التنافسية وحجم منتجاتها قياساً بالحجم الكلي للسوق.

إن التحليل البسيط للحصة السوقية والمتمثل بنسبة مبيعات المنظمة إلى المبيعات الإجمالية للمنتج نفسه في السوق لا يمكن أن يكون كافياً إذ توجد هناك عوامل مؤثرة ينبغي الانتباه إليها عند قياس الحصة السوقية وتشمل القوى الخارجية ذات التأثير في منظمات الأعمال جميعاً ودخول منظمات جديدة إلى السوق (الأرباح العالية لدى المنافسين الذين يهملون تعاملات الزبائن غير المربحين، وكذلك وجبات العمل الإضافية غير الاعتيادية لمواجهة الطلبات الكبيرة) (Stanton, 2001: 61).

ومن ناحية أخرى يساعد تحليل الحصة السوقية المديرين في فهم إذا ما كان إخفاقا أنموذج المبيعات هو نتيجة لعوامل خارجية أو لمشاكل متعلقة بالخطة التسويقية فإذا ما انخفضت المبيعات مع بقاء الحصة السوقية ثابتة، يكون لعوامل البيئة الخارجية تأثير على كل المنظمات الصناعية لكن إذا ما انخفضت الحصة السوقية للمنظمة مع استمرار ازدياد مبيعاتها تكون المشكلة في الخطة التسويقية (Keegan, 1995: 695).

ب- أهمية الحصة السوقية Market Share Importance

يشير (Hooly & Saunders, 1993: 25) إلى أن أهمية الحصة السوقية تتضح من خلال عدة مهام أساسية للمنظمة وهي:

- ١) تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، فالحصة السوقية العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.
- ٢) تمنح الحصة السوقية المنظمة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق. فالعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع أيضاً.

- وتمثل إحدى الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة تساعد على التطوير اللاحق لمركز المنظمة.
- (٣) توفر الحصة السوقية أيضاً بعد الإدراك مكانة المنظمة لحجم الصناعة الذي تتنافس فيه والسوق الذي يقدم إليه المنتج.
- (٤) التتابع الزمني لحصة المنظمة في السوق بحسب السنين والأشهر والأسابيع وحتى الأيام.

ج- مقياس الحصة السوقية Market Share Measures

يقاس موقع المنظمة ضمن صناعتها عادة بالحصة السوقية ويمكن لكل منظمة أن تقيس حصتها السوقية من خلال ثلاث طرائق (Kotler, 2000: 697):

- (١) الحصة السوقية الكلية Over Market Share: هي مبيعات المنظمة لمنتج ما يعبر عنها كنسبة مئوية لإجمالي المبيعات في السوق ككل ويتطلب ذلك تحديد السوق الكلية المعينة لغرض حساب الحصة السوقية.
- (٢) حصة السوق المخدوم Served Market Share: مبيعات المنظمة المعبر عنها كنسبة مئوية لإجمالي المبيعات الخاصة بسوقها ويشمل هذا السوق جميع المشتركين القادرين والراغبين بشراء منتجاتها، فمثلاً إذا ما أنتجت شركة (Harley David Son) وباعت دراجاتها النارية فقط عند الساحل الشرقي للولايات المتحدة فإن حصة سوقنا المخدوم التي تم بيعها عند هذا الساحل وعادة ما تكون الحصة السوقية المخدومة للمنظمة أكثر من حصة السوق الكلية. إذ بمقدور المنظمة الاستحواذ على نسبة ١٠٠% من سوقنا المخدوم وتمتلك حصة صغيرة نسبياً من السوق الكلي، فالمهمة الأساسية للمنظمة الاستحواذ على الحصة الكبرى من سوقنا المخدوم وحينها تقترب من هذا الهدف ينبغي عليها الدخول إلى أسواق جديدة لتسويق منتجاتها منها. فعلى سبيل المثال في مطلع عام ١٩٩٠ احتلت شركة Philips أكبر حصة من منافسي أكبر سوق الإلكترونيات في أوروبا مع ذلك امتلكت حصة صغيرة من سوق الحاسبة الشخصية العالمي (Keegan & Others, 1995: 72).
- (٣) الحصة السوقية النسبية Relative Market Share: يمكن التعبير عنها الحصة السوقية للمنظمة نسبة إلى حصة منافسها الأكبر في السوق.

د- توسيع الحصة السوقية Expanding Market Share

يرى (Fogg) أن زيادة الحصة السوقية للمنظمة يمكن أن يتم من خلال إتباع النقاط التالية (Kotler, 2000: 705):

١. تخفيض أسعار سلعها أو خدماتها لاجتذاب الزبائن ذوي الوعي والحساسية للأسعار.
٢. تقديم منتجات جديدة ذات صفة ابتكارية من شأنها إشباع حاجات الزبائن الجدد وتقديم قيمة أكبر لهم مقارنة بالمنافسين. ويؤدي هذا إلى حالة التحول من المنتجات القديمة إلى المنتجات الجديدة.
٣. تقديم خدمات مختلفة مثل خدمات ما بعد البيع وخدمات التسليم السريع التي يطلبها الزبائن أو حتى زيادة الطاقة الإنتاجية.
٤. تعزيز وتطوير نوعية النشاطات التسويقية مثلاً إعداد برامج تدريبية مميزة لتحقيق التطور النوعي لقوى البيع للتوجه نحو الزبون ولاسيما هؤلاء الذين لم يحصلوا على الكميات والنوعيات المطلوبة من المنظمة أو من المنافسين في الصناعة، وبناء على ذلك بات على المنظمة بناء شبكة كفاءة لتوزيع منتجاتها.

ثانياً: قياس أثر التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية

يقصد بهذه الفقرة قياس أثر أبعاد التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية الذي تضمنته الفرضية الرئيسية الثانية وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، وقد استخدم لهذا الغرض نموذج الانحدار البسيط الذي تم بموجبه تحديد تأثير التوجه السوقي وأبعاده في تحقيق الحصة السوقية، من جانب آخر استخدم الباحث معامل التفسير (R^2) الذي يستخدم لقياس نسبة تفسير التوجه السوقي للتغيرات التي تطرأ في الحصة السوقية. ويهدف إعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على [يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية]، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة المنبثقة عنها، وعلى النحو الآتي:

١- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعده توليد المعلومات في الحصة السوقية.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لبعده توليد المعلومات في الحصة السوقية.

من أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدم قبولها، قام الباحث باختبار معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط باستخدام اختبار (f) للوقوف على معنوية النموذج لغرض تحديد تأثير بعد توليد المعلومات في الحصة السوقية والجدول رقم (٣) يشير إلى تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس تأثير بعد توليد المعلومات في الحصة السوقية.

جدول (٤)

تقدير نموذج الانحدار البسيط لقياس تأثير بعد توليد المعلومات في الحصة السوقية

معامل التفسير R_2	قيمة f الجدولية %١	قيمة f المحسوبة %١	X_1	Constant	المتغير المستقل (توليد المعلومات)
			B_1	B_0	المتغير المعتمد
٠,٤٥٢	٤٣,١	٢,٨١١	٠,٨٧٩	٤,٧٩٣	الحصة السوقية

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في جدول رقم (٤) أن:

(١) قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار البسيط والبالغة (٢,٨١) أقل من قيمة (f) الجدولية البالغة (٤٣,١) عند مستوى معنوية ١%، مما يدل على قبول فرضية العدم (H_0) وهذا يعني عدم ثبوت معنوية أنموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور وبالتالي لا يوجد تأثير لبعده توليد المعلومات في الحصة السوقية وإن نسبة التأثير تعد ضعيفة جداً وغير دالة إحصائياً.

(٢) من خلال قيمة معامل التفسير (R_2) البالغة (٠,٤٥٢) يتضح أن بعد توليد المعلومات يفسر ما نسبته (٤٥%) من التغيرات التي تطرأ على الحصة السوقية وهي نسبة ضعيفة جداً. أما النسبة الباقية فإنها تعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج.

وبناءً على ما تقدم، تأكد عدم ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

٢- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعده تبادل المعلومات في الحصة السوقية.
فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لبعده تبادل المعلومات في الحصة السوقية.

جدول رقم (٥)

تقدير نموذج الانحدار البسيط لقياس تأثير بعد تبادل المعلومات في الحصة السوقية

معامل التفسير R_2	قيمة f الجدولية	قيمة f المحسوبة	X_2	Constant	المتغير المستقل (تبادل المعلومات)
			B_2	B_0	المتغير المعتمد
٠,٩٦٦	٤٣,١	٧٠,٧٥٥	٠,٨٨٤	٢,٣١١	الحصة السوقية

يتضح من الجدول (٥) أن:

١. قيمة (f) المحسوبة والبالغة (٧٠,٧٥٥) أكبر من قيمة (f) الجدولية البالغة (٤٣,١) عند مستوى معنوية (١%) وما يدل على رفض فرضية العدم (H_0). وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار عند المستوى المذكور وبالتالي يكون بعد تبادل المعلومات ذا تأثير عال جداً في الحصة السوقية وذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (١%) أي بدرجة ثقة قدرها (٩٩%).

٢. يتضح من خلال قيمة معامل التفسير (R_2) (٩٦٦) إن بعد تبادل المعلومات يفسر ما نسبته (٩٦%) من التغيرات التي تطرأ على الحصة السوقية، أما النسبة المتبقية فإنها تعزى إلى مساهمة تغيرات أخرى غير داخلة في النموذج.

وبناءً على النتائج المتقدمة، تأكد ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

٣- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعء سرعة الاستجابة في الحصة السوقية.
فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لبعء سرعة الاستجابة في الحصة السوقية.

جدول رقم (٦)

تقدير أنموذج الانحدار البسيط لقياس تأثير بعء سرعة الاستجابة في الحصة السوقية

معامل التفسير R_2	قيمة f الجدولية	قيمة f المحسوبة	X_3	Constant	المتغير المستقل (سرعة الاستجابة)
			B_3	B_0	المتغير المعتمد
٠,٩٤٦	٤٣,١	٢٢١,٢٢٦	٠,٨٧٦	١,٧٩٢	الحصة السوقية

يتضح من الجدول (٦) أن:

(١) قيمة (f) المحسوبة البالغة ٢٢١,٢٢٦ أكبر من قيمة (f) الجدولية البالغة (٤٣,١) مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار عند مستوى (١%) وبالتالي يكون بعء سرعة الاستجابة ذا تأثير عال جداً في الحصة السوقية وبعء هذا التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (١%) أي بدرجة ثقة (٩٩%).

(٢) يتضح من خلال قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (٩٤%) أن بعد سرعة الاستجابة يفسر ما نسبته (٩٤%) من التغيرات التي تطرأ على الحصة السوقية، أما النسبة الباقية فإنها تعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج.

وبناء على ما تقدم تأكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

وللتحقق من معنوية تأثير التوجه السوقي بصورة عامة في الحصة السوقية وضع الباحث لهذا الغرض الفرضيتين الآتيتين:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه السوقي في الحصة السوقية.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للتوجه السوقي في الحصة السوقية.

والجدول (٧) يشير إلى تقدير معاملات أنموذج الانحدار البسيط لغرض قياس تأثير التوجه السوقي في الحصة السوقية.

جدول رقم (٧)

تقدير أنموذج الانحدار البسيط لقياس تأثير التوجه السوقي في الحصة السوقية

معامل التفسير R_2	قيمة f الجدولية	قيمة f المحسوبة	X	Constant	المتغير المستقل (التوجه السوقي)
			B	B_0	
٠,٩٨٤	٤٣,١	٢٨٢,٩٩	٠,٨٩١	١,٨٨١	الحصة السوقية

(١) يبين جدول (٧) أن قيمة (f) المحسوبة والبالغة (٢٨٢,٩٩) أكبر من قيمة (f) الجدولية

(٤٣,١) مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج

الانحدار البسيط وبالتالي يكون للتوجه السوقي ذا تأثير عالٍ جداً في الحصة السوقية.

(٢) يتضح من خلال قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (٩٨%) أن التوجه السوقي قادر على

تفسير ما نسبته (٩٨%) من التغيرات التي تطرأ على الحصة السوقية، أما النسبة الباقية فإنها ترجع إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج.

وبناءً على ما تقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات الفرعية [٣،٢] وعدم ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى وكذلك ثبوت معنوية تأثير التوجه السوقي تأكد للباحث ثبوت صحة الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على **[يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للتوجه السوقي في الحصة السوقية]**.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- (1) أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط قوية بين التوجه السوقي والحصة السوقية.
- (2) كشفت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط بين التوجه السوقي بدلالة أبعاده والحصة السوقية وكانت جميعها معنوية باستثناء بعد توليد المعلومات وكان أكثر الأبعاد قوة هو بعد سرعة الاستجابة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 92%.
- (3) كشفت النتائج الإحصائية أن للتوجه السوقي وأبعاده علاقة تأثير معنوية مع الحصة السوقية باستثناء بعد توليد المعلومات إذ أن نسبة التأثير ضعيفة جداً وغير دالة إحصائياً.
- (4) أظهر البحث ضعف اهتمام إدارة الشركة بعمل أبحاث السوق بصورة دورية.
- (5) أظهر البحث ضعف اهتمام إدارة الشركة للسعي المستمر في جودة السلع والخدمات.
- (6) أظهر البحث قدرة إدارة الشركة بنشر المعلومات الخاصة بمستوى رضا العملاء عن المنظمة لكل الإدارات.
- (7) أظهر البحث قدرة الشركة للاستجابة المناسبة للتغيرات في الأسعار التي تحدثها الشركات المنافسة.

التوصيات

- (1) ضرورة إعداد ونشر المعلومات الخاصة بمستوى رضا العملاء عن المنظمة.
- (2) ضرورة اهتمام الشركة للاستجابة المناسبة للتغيرات في الأسعار التي تحدثها الشركات المنافسة.
- (3) زيادة اهتمام الشركة للإبصت لشكاوى العملاء.
- (4) زيادة اهتمام الشركة للسعي المستمر بتطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء.
- (5) دعوة الشركة للسعي المستمر في تقديم منتجات ذات جودة عالية.
- (6) دعوة الشركة بضرورة الاهتمام بأبحاث السوق بصورة دورية.
- (7) ضرورة تقييم عملاء الشركة مرة واحدة على الأقل سنوياً.

المصادر

أولاً: العربية

١. أسعد، طلعت، عبدالحميد، "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ٢١"، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.
٢. البكري، ثامر ياسر، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠٠٢.
٣. السيد، إسماعيل محمد، "الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم تطبيقية"، كلية التجارة، الإسكندرية، ٢٠٠٠.
٤. الصميدعي، محمود جاسم محمد، "استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، ط١، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.

ثانياً: الإنجليزية

1. Chisnall, M. Peter "Strategic Industrial Marketing", 2nd Edition, Prentice Hall, 1989.
2. Dibb, Sally & Simkin, Lyndon, "Marketing Concept and Strategies", 2nd Edition, London, 1994.
3. Holleys., Graham and Saunders John, "Competitive Positioning the Key to Market Success", Prentice Hall, 1993.
4. Kotler, Philip, Marketing Management, "Analysis Planning, Implementation and Control", New Delhi, Prentice-Hall, 1991.
5. Kotler, Philip, Marketing Management, "Analysis Planning, Implementation and Control", New Delhi, Prentice-Hall, 1997.
6. Kotler, Philip, Marketing Management, "Analysis Planning, Implementation and Control", New Delhi, Prentice-Hall, 1999.
7. Kotler, Philip, Marketing Management, "Analysis Planning, Implementation and Control", New Delhi, Prentice-Hall, 2000.

8. Keegan & Sandara E., "Marketing", 2nd Edition Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1995.
9. Kinnear, Thomas C. & Bennhord Kennethl, "Principles of Marketing", 3rd Edition, 1990.
10. Maldrum, Cranfield, "Management Marketing", 3rd, Edition, Prenticee-Hall, London, 2000.
11. Pride, William, M., "Marketing Concept and Strategy", Houghton Mifflin Company, Boston, 2000.
12. Pitts, Robert, A. and Lie, David, "Strategic Management", New York West Publishing Company, 1996.
13. Stanton, William & Walker, J., Bruce and Etzel. J., Michael "Marketing", Irwn McCraw-Hill, 1997.
14. Stanton, William & Wlaker, J., Bruce and Etzel. J., Michael, "Marketing", MicCraw-Hall, 12th ed., 2001.