

دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية
(دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال العاملة في محافظة عدن)

د. عمر صالح يسلم باحميد

الأستاذ المساعد بقسم الاقتصاديات وإدارة النفط /كلية النفط والمعادن/جامعة عدن.

دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية

الملخص :

الأساليب الإحصائية المناسبة كالوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين الأحادي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل بُعد من أبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية، وكذلك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة السوقية مجتمعة في تحقيق الحصة السوقية. الكلمات المفتاحية: المعرفة السوقية، الحصة السوقية.

تمكن المعرفة السوقية منظمات الأعمال من معرفة القوى الفاعلة في السوق كالعملاء والمنافسين، الأمر الذي يساعدها في خدمة أسواقها بشكل جيد وبما يمكنها من الوصول إلى الحصة السوقية المستهدفة، لذلك تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية في شركات الهاتف النقال العاملة في محافظة عدن. وقد تم اختيار عينة مقدارها ((24 مديراً من هذه الشركات، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم وصف متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام مجموعة من

Abstract

Market knowledge enables business organizations to know market forces such as customers and competitors, which helps them to serve their markets well and to reach the target market share. This study aims to know the role of market knowledge in achieving market share in mobile operators operating in Aden Governorate. A sample of (24) managers was selected from these companies. To achieve the objectives of the study, the variables of the study and their hypotheses were described using a set of

appropriate statistical methods such as arithmetic mean, standard deviation, simple regression analysis and mono-variance analysis.

The study reached a series of results, the most prominent of which is the existence of a statistically significant effect for each dimension of market knowledge in achieving market share, as well as a statistically significant effect of the dimensions of market knowledge combined in achieving market share.

Key Words: the Market knowledge , the Market share.

المقدمة:

تعد المعرفة من أهم عوامل القوة التي تستخدم من قبل منظمات اليوم لمواجهة متغيرات البيئة الخارجية التي تتصف بالديناميكية السريعة، وذلك حتى تتمكن هذه المنظمات من تأدية أعمالها بالشكل الذي يحقق لها ريادة أو مركزاً متقدماً في مجال النشاط الذي تزاوله. وباعتبار النشاط التسويقي الأساس الذي تعتمد عليه منظمات الأعمال في خدمة أسواقها بشكل متميز، فإن هذه الغاية لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال امتلاك القائمين على هذا النشاط المعرفة الكافية بعوامل ومتغيرات السوق المختلفة كالمنافسين والعملاء، وبهذه المعرفة تستطيع المنظمة فهم السوق بصورة جيدة وبالتالي التغلب على المنافسين من خلال تلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل يفوق ما يقدمه المنافسين.

ونتيجة لتعدد السلع والخدمات التي يتم تقديمها للعملاء في المجال الواحد بسبب تعدد المنظمات العاملة في هذا المجال، فإن حاجة هذه المنظمات للمعرفة السوقية تكون كبيرة لأنها تمكنها من تحديد القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة بشكل جيد في ظل المنافسة الحادة، وبالتالي توجيه المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات السوقية، وبما ينعكس في المحصلة النهائية على تعزيز الحصة السوقية المستهدفة.

وبناءً على ما سبق تتناول هذه الدراسة دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية في سوق الاتصالات اليمنية النقالة الذي يشهد تنافسية كبيرة لتعدد الشركات العاملة في هذا المجال وكذلك لتعدد ونمطية الخدمات التي تقدمها هذه الشركات. وذلك وفق الفصول الآتية:

الفصل الأول: منهجية الدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: منهجية الدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها منظمات الأعمال، يتوجب عليها فهم قوى ومحركات هذه البيئة بشكل جيد، وخاصة العملاء والمنافسين وذلك حتى تتمكن من فهم

أسواقها المستهدفة وبالتالي توجيه برنامج تسويقي تستطيع من خلاله تقديم خدمات للعملاء بمستوى أفضل من غيرها.

وبما ان سوق الاتصالات النقالة في اليمن يشهد منافسة كبيرة، نتيجة لتشابه الخدمات المقدمة من قبل مزودي هذه الخدمات، وكذلك الاستجابة المتشابهة من قبل العملاء لهذه الخدمات، فانه حري بالشركات العاملة في هذا المجال معرفة السوق بصورة تمكنها من خدمة عملائها بالشكل المطلوب والوصول إلى الحصة السوقية المستهدفة.

وعليه فان مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال الرئيس الآتي:

ما هو دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية في شركات الهاتف النقال العاملة في محافظة عدن؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- ١ - ما دور المعرفة بالعميل في تحقيق الحصة السوقية؟
- ٢ - ما دور المعرفة بالمنافسين في تحقيق الحصة السوقية؟
- ٣ - ما دور بحوث السوق في تحقيق الحصة السوقية؟
- ٤ - هل توجد فروق معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول المعرفة السوقية والحصة السوقية تعزى إلى اختلاف خصائصهم الديمغرافية؟

ثانيا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها لموضوع المعرفة السوقية وتأثيرها على الحصة السوقية، من خلال تقديم نتائج عن هذا الموضوع من واقع الدراسة الميدانية وبما يساعد متخذي القرار في هذه الشركات من معرفة القوى الفاعلة في السوق، ورسم الاستراتيجيات المناسبة للتعامل معها.

ثالثا: أهداف الدراسة:

- ١ - التعرف على مستوى المعرفة السوقية لدى الشركات موضع الدراسة.
- ٢ - التعرف على مستوى الحصة السوقية في الشركات موضع الدراسة
- ٣ - التعرف على نوع العلاقة بين المعرفة السوقية والحصة السوقية.
- ٤ - قياس أثر المعرفة السوقية لدى الشركات موضع الدراسة على الحصة السوقية لديها.
- ٥ - التأكد من وجود فروق معنوية في آراء أفراد عينة الدراسة حول المعرفة

السوقية تعزي إلى اختلاف خصائصهم الديمغرافية.

٦ - التأكد من وجود فروق معنوية في آراء أفراد عينة الدراسة حول

الحصة السوقية تعزي إلى اختلاف خصائصهم الديمغرافية.

٧ - الخروج ببعض التوصيات التي يمكن أن تعزز من دور المعرفة السوقية

في تحقيق الحصة السوقية في الشركات موضع الدراسة.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، فقد صيغت الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

١- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالعميل في تحقيق الحصة السوقية.

٢- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالمنافسين في تحقيق الحصة السوقية.

٣- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في تحقيق الحصة السوقية.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول المعرفة السوقية تعزي إلى اختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة، المستوى الوظيفي، الشركة).

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول الحصة السوقية تعزي إلى اختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة، المستوى الوظيفي، الشركة).

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المدراء في شركات الهاتف النقال العاملة في محافظة عدن وهي (سبأفون، MTN، يمن موبايل)، والبالغ عددهم (45) مديراً، وقد تم اختيار عينة عمدية يرى الباحث أنها تخدم أغراض الدراسة مقدارها (24) مديراً، وهي تشكل نسبة (53%) من مجتمع الدراسة. ولأجل التمثيل المتساوي لهذه الشركات في عينة الدراسة فقد تم توزيع العينة بواقع (8) مفردات لكل شركة.

سادسا: منهج الدراسة:

اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية اللازمة عن طريق استمارة الاستبيان والتي وزعت على عينة من المدراء في الشركات موضع الدراسة، ومن ثم تم تبويبها وعرضها وتحليلها وتفسيرها.

سابعا: أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع المعلومات والبيانات على:

الجانب النظري: تم الاعتماد فيه على الكتب والمصادر المختلفة من بحوث ودوريات ورسائل علمية.

الجانب العملي: تم الاعتماد فيما يتعلق بالجانب العملي على الاستبيان والذي تكون من قسمين، هما :

القسم الأول: واشتمل على خصائص عينة الدراسة.

القسم الثاني: واشتمل على أربعة محاور، الثلاثة الأولى منها تعكس أبعاد المعرفة السوقية، والمحور الرابع يعكس الحصة السوقية.

ثامنا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بهدف تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

- ١ - الوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة.
- ٢ - الانحراف المعياري: تم استخدامه لمعرفة مدى تشتت قيم إجابات أفراد عينة الدراسة عن أوساطها الحسابية.
- ٣ - الانحدار البسيط: لاختبار علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- ٤ - تحليل التباين الأحادي: تم استخدامه لمعرفة مدى وجود فروق دالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى للخصائص الديمغرافية.

تاسعا: حدود الدراسة:

- ١ - الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية في شركات الهاتف النقال العاملة في محافظة عدن.
- ٢ - الحدود الزمنية: انحصرت الحدود الزمنية للدراسة ما بين نوفمبر 2017 - يناير 2018م.
- ٣ - الحدود الموضوعية: وتمثلت في موضوعي المعرفة السوقية والحصة السوقية.

عاشرا: التعريفات الإجرائية:

المعرفة السوقية: هي المعرفة التي تمتلكها المنظمة حول قوى السوق الفاعلة، والتي تمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة وبما يحقق الحصة السوقية المطلوبة.

الحصة السوقية: وهي نسبة مبيعات المنظمة إلى إجمالي مبيعات المنظمات التي تعمل في نفس المجال، وتعتبر مقياساً مهماً لكفاءة الأداء التسويقي للمنظمة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

دراسة جواد (2003) بعنوان أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء، دراسة استطلاعية في قطاع السلع المعمرة في الأردن، وقد هدفت إلى معرفة مستوى تأثير المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في قطاع السلع المعمرة في الأردن، وقد خلصت إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن هناك إدراك من المديرين في الشركات عينة الدراسة وبدرجات متفاوتة لأهمية المعرفة بالعوامل المؤثرة في السوق. كما أن المديرين يولون اهتماماً باحتياجات العملاء والمنافسين أكثر من اهتمامهم بالبحث والتطوير بالإضافة إلى أن المديرين يبدون اتجاهات إيجابية نحو إستراتيجية قيادة الكلفة بهدف التميز في السعر عن المنافسين.

دراسة النمر وحسن (2007) بعنوان تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة في عينة من الشركات الصناعية بنينوى. وكان هدفها الأساسي تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية في الشركات عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها أن هناك قصور من قبل المنظمات في فهم معنى الإستراتيجية وما هي أنواع الاستراتيجيات التسويقية التي تستطيع من خلالها المنظمة أن تكون مسيطرة على تلبية حاجات العملاء الموجودين في السوق المستهدف.

دراسة أوسو (2010) بعنوان دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، وقد هدفت إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي في المنظمات عينة الدراسة.

دراسة آل مراد ومحمود (2013) بعنوان أثر شركاء المعرفة في تعزيز الحصة السوقية. وقد هدفت إلى تحديد العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين شركاء المعرفة والحصة السوقية من قبل أصحاب المنظمات البيعية صغيرة الحجم للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير لشركاء المعرفة في تعزيز الحصة السوقية.

دراسة Ejoh, (2014) وهي بعنوان أثر الحصة السوقية على ربحية الإيداعات المالية البنكية في نيجيريا. وقد هدفت إلى معرفة اثر الحصة السوقية على ربحية الإيداعات المالية البنكية في نيجيريا. وقد كانت أهم نتائج هذه الدراسة أن الحصة السوقية تلعب دوراً هاماً في العائد على الأصول، كما أن هناك علاقة قوية وإيجابية بين الحصة السوقية وربحية البنوك.

دراسة خلفاوي (2015) وهي بعنوان دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، وهدفت إلى معرفة دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. وقد كانت أهم نتائجها أن هناك دور للمعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي في المنظمات عينة الدراسة وذلك من خلال وجود العلاقة الدالة إحصائياً بينهما.

دراسة شهاب الدين (2016) بعنوان الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية. وهدفت إلى بيان أثر الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية على ربحية البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية. وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن هناك علاقة طردية بين الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وكل من والعائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية، كما أن هناك تأثير كبير للحصة السوقية للتسهيلات المصرفية على العائد على الأصول.

دراسة (Etale, et, al 2016) بعنوان العلاقة بين الحصة السوقية والربحية. وهدفت إلى دراسة العلاقة بين الحصة السوقية وربحية القطاع المصرفي في نيجيريا. وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن الحصة السوقية للبنوك ممثلة بعملاء الودائع وعملاء القروض لها علاقة إيجابية مع الربحية.

دراسة الكبيسي (2017) بعنوان أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي. وقد هدفت إلى الكشف عن أثر الحصة السوقية لشركات الصناعات الدوائية الأردنية في ربحيتها. وكانت أهم نتائجها أن هناك علاقة سالبة بين الحصة السوقية والعائد على رأس المال العامل، بينما كانت العلاقة موجبة بين الحصة السوقية وكل من العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية. كما انه لا يوجد اثر للحصة السوقية على العائد على رأس المال العامل والعائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية في الشركات محل الدراسة.

وباستعراض الدراسات السابقة نلاحظ أنها تناولت مواضيع المعرفة السوقية والحصة السوقية وربطها بمتغيرات أخرى، وقد استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة بشكل كبير سواء فيما يتعلق بالجانب النظري أو تحديد متغيرات هذه الدراسة.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها ربطت المعرفة السوقية كمتغير مستقل بالحصة السوقية كمتغير تابع وذلك لمعرفة الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في الحصة السوقية، وهذا الربط لم تتطرق إليه أي من الدراسات السابقة. كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة باختلاف مجتمع الدراسة حيث طبقت هذه الدراسة على سوق الاتصالات النقالة اليمنية، بينما كانت مجتمعات الدراسات السابقة منظمات صناعية أو خدمية غير شركات الاتصالات وفي بيئات مختلفة عربية أو أجنبية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: المعرفة السوقية

أولاً: مفهوم المعرفة السوقية:

مع ظهور ثورة المعلومات الناتجة عن التطور التكنولوجي المتسارع وظهور العولمة وزيادة حدة المنافسة أصبحت المعرفة بالنسبة لمنظمات الأعمال أمر لا بد من التسلح به لمواجهة هذه المتغيرات، فقد عُرِفَت المعرفة بأنها " الخبرة التي يمكن توصيلها وتقاسمها، أو هي المعلومات والبيانات التي تم تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم والخبرة والتعلم المتراكم وتطبيقها في واقع المنظمة لحل المشاكل التي تواجهها" (نجم، 2008، 25)، وقد قُسمَت المعرفة إلى معرفة ضمنية ومعرفة ظاهرية، فالمعرفة الضمنية تتعلق بالمهارات وتوجد في عقل وقلب كل فرد ومن الصعب نقلها وتحويلها للآخرين، وقد تكون معرفة فنية أو إدراكية، أما المعرفة الظاهرية فهي تتعلق بالمعلومات المخزنة في أرشيف المنظمة والتي يمكن الوصول إليها وتقاسمها مع الآخرين (مطر، 2007، 27).

أما المعرفة السوقية فهي "جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة" (Kotler & others, 1999, 412)، وعُرفت كذلك بأنها "عبارة عن البيانات والمعلومات التي تم تجميعها عن السوق من قبل المنظمة وتدور هذه المعلومات حول أهم القوى الموجودة في السوق والمؤثرة على المنظمة" (النمر وحسن، 2007، 18)، وكذلك ينظر إليها بأنها "مجموعة من البيانات والمعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من السوق، وتمثل ذلك الجزء الحيوي من معرفة الشركة نحو إدراك أهمية هذا السوق" (أبو فارة، 2004، 2)، لذلك يرى البعض أن تطبيق منهج المعرفة السوقية في منظمات الأعمال الحديثة يوفر لها إمكانات جديدة وقدرات تنافسية متميزة، وتدفعها باتجاه الابتكار والتطوير والتوصل إلى سلع، عمليات وأساليب جديدة تحقق للمنظمة ميزة تنافسية لا تقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر، وبذلك تشكل هذه المعرفة المادة الأساسية لظهور وتقديم الابتكارات وفقاً لما هو مطلوب في الأسواق، وبما يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين (خلفاوي، 2015، 180، 181).

وبناءً على ما تقدم وانسجماً مع طبيعة هذه الدراسة يمكن القول بان المعرفة السوقية هي تلك المعرفة التي تسعى المنظمة إلى امتلاكها حول القوى المؤثرة في السوق كالعملاء والمنافسين، والتي تستخدم في رفع كفاءة القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي الموجه نحو السوق المستهدف وبما يحقق الحصة السوقية المستهدفة.

ثانياً: أهمية المعرفة السوقية:

إن امتلاك المنظمة للمعرفة السوقية تمكنها من الإحاطة بالقوى والعوامل والمتغيرات الموجودة في سوق النشاط الذي تزاوله والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وانطلاقاً من الأدب النظري الخاص بالمعرفة السوقية، يمكن إيجاز أهمية المعرفة السوقية في النقاط التالية:

- ١ - تمكن المنظمة من تحديد القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة، وبالتالي معرفة حاجات ورغبات العملاء في هذه القطاعات والعمل على تلبيتها بطريقة أفضل من منافسيها.
- ٢ - معرفة المنافسين وقوتهم في السوق من خلال التعرف على الاستراتيجيات التي يتبعونها والأهداف التي يسعون لتحقيقها ونقاط الضعف والقوة التي يمتلكونها،

- وبالتالي القدرة على فهمهم والتقليل من التهديدات الناتجة عنهم على نشاط المنظمة والأهداف التي تسعى لتحقيقها.
- ٣ - تمكن المنظمة من معرفة حاجات ورغبات العملاء غير المشبعة من قبل المنافسين، وبالتالي تمكن المنظمة من اقتناص الفرص التسويقية المتاحة في السوق.
- ٤ - تساعد في تقديم منتجات ذات جودة تتناسب مع رغبات وحاجات العملاء المحددة مسبقاً.
- ٥ - تلعب دور كبير في رفع كفاءة القرارات التسويقية المختلفة.
- ٦ - تراكم المعرفة السوقية يؤدي إلى خلق رأس مال بشري تسويقي يصعب امتلاكه أو تقليده من قبل المنافسين، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى كفاءة رسم وتحقيق استراتيجيات المنظمة على المدى البعيد.
- ٧ - تساهم المعرفة السوقية بشكل كبير في تحقيق الحصة السوقية للمنظمة.
- ٨ - تحقق المعرفة السوقية ميزة تنافسية كبيرة للمنظمة وذلك من خلال تطوير وابتكار منتجات جديدة وطرق وأساليب عمل جديدة، الأمر الذي يؤهلها لتحقيق الريادة في مجال نشاطها.

ثالثاً: أبعاد المعرفة السوقية

١ - المعرفة بالعميل:

إن النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على تقديم منتجات يكون العميل بحاجة إليها، وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لديه عن المنظمة ومنتجاتها، ويتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية الاستهلاكية لأفراد السوق (جواد، 2003، 163)، فالعميل يبحث عن القيمة في السلعة أو الخدمة التي يحصل عليها بعد إجراء المقارنات مع ما تقدمه المنظمات المنافسة، لذا يترتب على المنظمة العمل على خلق قيمة في ما تقدمه للعميل بما يؤمن جذبه نحو تلك السلع والخدمات (الفضل، 2008، 16).

ويعد نجاح وبقاء المنظمة واستمرارها المبني على الفهم الدقيق للعميل الحجر الأساس للعملية التسويقية في الوقت الحاضر، لذا لا بد للمنظمة من إيجاد العديد من قنوات الاتصال المتبادل معه للتعرف على حاجاته ورغباته والعمل على إنتاج وتقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية والسعر الأقل والمنفعة الأكبر والأكثر أماناً ومواءمته مع حاجته ورغباته وبما يحقق رضاه لتحسين صورة المنظمة في ذهنه (اوسو، 2010، 242).

٢ - المعرفة بالمنافسين:

وهي تمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين، ومع أن المنافسين يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد، إلا أن أعمال ومنتجات وخدمات المنافسين تقدم فرصاً لتعلم المنظمات منها من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم (blythe, 2003, 25). وتتكون المعرفة بالمنافسين من المعلومات المتراكمة لدى إدارة المنظمة حول القدرات والإمكانات التي يتمتع بها المنافسون لها في السوق، وسياساتهم المستقبلية التي يتوقع أن تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية للمنظمة (محمد، 2006، 100)

وقد أشار (kotler&keller, 2006, 347) إلى أن أهم القضايا التي يجب التركيز عليها عند تحليل المنافسين، هي: استراتيجيات المنافسين وأهدافهم ونقاط القوة والضعف لديهم. وكذلك يشير (رشيد وجلاب) إلى أن منظمات الأعمال تسعى إلى التعرف على منافسيها وذلك من خلال دراسة وتحليل أربعة عناصر أساسية هي: أهداف المنافسين، افتراضات المنافسين، استراتيجيات المنافسين وموارد وقابليات المنافسين (رشيد وجلاب، 2008، 126-129).

٣ - بحوث السوق:

تعرف البحوث السوقية بأنها عملية تصميم وجمع وتفسير وتوصيل المعلومات للمسوقين بهدف حل المشاكل التي يواجهونها في عملية الوصول إلى العملاء والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة (القریوتی، 2001، 122)

كما ينظر إليها على أنها عملية تجميع وتحليل وتوزيع المعلومات بغرض دعم القرارات المتعلقة بالمشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المنظمة (طه، 2008، 515).

وتدور أغلب الدراسات والبحوث السوقية حول قضايا عديدة منها ما يلي: (عبيدات، 2000، 16)

- أ - التعرف على آراء ومواقف العملاء نحو العلامات التجارية المقدمة من طرف المنظمة ومن قبل كافة المنافسين لها.
- ب - تحديد المدركات الحسية للعملاء نحو نوعية المنتجات مقارنة بما يقدمه المنافسون في الأسواق المستهدفة.
- ج - تحديد مستويات السعر الأكثر قبولا أو الأكثر رغبة من قبل العملاء.
- د - التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع.

- ه - تحديد أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها بالنسبة للمنتجات، وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل كل شريحة من شرائح العملاء.
- و - تحديد درجة الإشباع الموجودة من قبل العملاء أو المستخدم للمنتجات مع التعرف على أوجه القوة أو الضعف الكامنة فيها، واقتراح أفضل سبل العلاج.
- ز - اكتشاف أي فرص تسويقية نابغة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل المنافسين.

المبحث الثاني: الحصة السوقية

أولاً: مفهوم الحصة السوقية:

تعد الحصة السوقية مقياساً مهماً لمدى كفاءة المنظمة في أدائها التسويقي ومركزها التنافسي في السوق، لذلك فقد عرفت الحصة السوقية بأنها "النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمنظمة ولتنافسيها المباشرين" (غي، 2008، 45)، ويشار إليها بأنها "نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات منظمة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته" (ناصر وترجمان، 2006، 130)، كما ينظر إليها على أنها "تعبير أو مؤشر لمدى قوة المنظمة التأثيرية وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين" (البكري، 2008، 330). وينظر إليها البعض على أنها "عملية تقوم من خلالها المنظمة ببيع منتج أو خدمة، ويتم التعبير عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في القطاع التي تعمل فيه هذه المنظمة وتنتمي إليه" (الديوه جي، 2001، 180).

ومما سبق يمكن القول أن الحصة السوقية مقياس لمدى كفاءة المنظمة في أدائها التسويقي مقارنة مع منافسيها، وبالتالي فإنها تبين موقع المنظمة في السوق ومدى قدرتها على فهم حاجات ورغبات العملاء وتلبيتها بطريقة أفضل مما يفعله المنافسون.

ثانياً: أهمية الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية مقياساً مهماً لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، وبالتالي فإن أهميتها تكمن في أنها تبين مدى قدرة المنظمة على:

- ١ - تحديد العملاء المستهدفين بشكل دقيق.
- ٢ - كفاءة استخدام عناصر المزيج التسويقي الموجه إلى السوق المستهدف.

- ٣ - بناء وتنمية علاقات جيدة مع العملاء المستهدفين.
- ٤ - امتلاك معرفة سوقية جيدة في مجال النشاط الذي تزاوله.
- ٥ - تلبية حاجات ورغبات العملاء بطريقة أفضل من المنافسين.
- ٦ - امتلاك مرونة أكبر من المنافسين فيما يتعلق بالأسعار وتقديم منتجات جديدة.
- ٧ - تحقيق مركز تنافسي جيد في مجال النشاط الذي تعمل فيه.

ثالثاً: زيادة الحصة السوقية:

يمكن لمنظمات الأعمال زيادة حصتها السوقية وذلك من خلال: (Kotler, 2000, 705)

- ١ - تخفيض أسعار سلعها أو خدماتها لاجتذاب العملاء ذوي الوعي والحساسية للأسعار.
- ٢ - تقديم منتجات جديدة ذات صفة ابتكاريه من شأنها إشباع حاجات العملاء الجدد وتقديم قيمة اكبر لهم مقارنة بالمنافسين، ويؤدي إلى 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 الأنشطة التسويقية مثلاً إعداد برامج تدريبية مميزة لتحقيق التطور النوعي لقوى البيع للتوجه نحو العميل ولاسيما هؤلاء الذين لم يحصلوا على الكميات والنوعيات المطلوبة من المنظمة أو من المنافسين في الصناعة.

الفصل الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تحليل نتائج الدراسة

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة التي تشمل على

(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة، المستوى الوظيفي، الشركة)

جدول (١) وصف خصائص عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	الجنس	ذكر	16	66.7
		أنثى	8	33.3
2	العمر	من 31 – 40 سنة	4	16.7
		من 41 – 50 سنة	14	58.3
		أكثر من 50 سنة	6	25
3	المستوى التعليمي	ثانوية فاقل	3	12.5
		دبلوم متوسط	2	8.3
		بكالوريوس	15	62.5
		دراسات عليا	4	16.7
4	سنوات الخدمة	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	1	4.2
		من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	4	16.6
		من 10 سنوات فأكثر	19	79.2
5	المستوى الوظيفي	مدير	5	21
		نائب مدير	6	25
		رئيس قسم	13	54
6	الشركة	سبأفون	8	33.3
		MTN	8	33.3
		يمن موبايل	8	33.3

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسب الآلي

يتضح من نتائج الجدول (1) أن غالبية عينة الدراسة هم من الذكور وبنسبة (66.7%)، بينما تشكل الإناث نسبة (33.3%) مما يشير إلى تفوق الذكور على الإناث في شغل المناصب الإدارية. كما يبين الجدول أعلاه أن من أعمارهم تتراوح من (41-50) سنة يشكلون نسبة (58.3%) من عينة الدراسة، يليهم من أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة (25%) من العينة، ثم من أعمارهم تتراوح من (31 – 40) سنة وبنسبة (16.7%) من عينة الدراسة، مما يعني أن غالبية أفراد الدراسة يتمتعون بالدراية الكبيرة والنضج الفكري في

العمل. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فيتضح أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهل البكالوريوس ونسبة (62.5%)، يليهم ممن يحملون مؤهل الدراسات العليا بنسبة (16.7%) من عينة الدراسة، يليهم ممن يحملون مؤهل الثانوية فاقل بنسبة (12.5%)، ثم من لديهم مؤهل دبلوم متوسط ونسبة (8.3%)، وهذه النتائج تشير إلى أن المسؤوليات والمناصب الإدارية تناط بأصحاب الشهادات الجامعية وذلك لقدرتهم على اتخاذ القرارات الصحيحة وتطوير هذه الشركات. أما فيما يتعلق بسنوات الخدمة فيتبين أن غالبية أفراد العينة لديهم سنوات خدمة من 10 سنوات فأكثر ونسبة (79.2%)، يليهم من سنوات خبرتهم تتراوح ما بين (5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) ونسبة (16.6%)، ثم من سنوات خدمتهم ما بين (سنة إلى أقل من 5 سنوات) ونسبة (4.2%) من عينة الدراسة، وهذا يعني أن الشركات تعتمد بشكل كبير على أصحاب الخبرة الطويلة في العمل وذلك لامتلاكهم المهارات والدراية في التعامل مع المواقف المختلفة ولقدرتهم أيضا على توظيف المعرفة بشكل فاعل عند اتخاذهم للقرارات. أما ما يتعلق بالمستوى الوظيفي فيتضح أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتكون من رؤساء الأقسام بنسبة (54%)، يليهم ممن يشغلون نائب مدير بنسبة (25%) ثم الذين يشغلون منصب مديراً بنسبة (21%). أما بالنسبة لمتغير الشركة فيتضح أن أفراد العينة قد تم توزيعهم بين الشركات الثلاث بشكل متساوي ونسبة (33.3%) لكل شركة وذلك لضمان التمثيل المتساوي للشركات في عينة الدراسة.

ثانياً: وصف متغيرات الدراسة:

لوصف متغيرات الدراسة استخدم متوسط مقياس ليكرت الخماسي كأداة للدراسة، وذلك بقسمة مجموع أوزان هذا المقياس على عددها، أي ($3=5/15=5+4+3+2+1$)

١ - وصف متغير الدراسة المستقل: المعرفة السوقية بأبعاده الثلاثة:

جدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الدراسة المستقل: المعرفة السوقية بأبعاده الثلاثة

الرقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف
	أبعاد المعرفة السوقية:	3.94	.101
	المعرفة بالعميل	4.05	.092
1	لديكم قاعدة معلومات وافية عن العملاء.	4.17	.817
2	تحرصون على فهم حاجات العملاء وترجمتها إلى واقع عملي.	3.96	.690
3	تحرصون على مواكبة التغير في حاجات وأذواق العملاء.	4	.590
4	تحرصون على نشر ثقافة الاهتمام بالعميل في الشركة.	4.08	.830
	المعرفة بالمنافسين	3.92	.195
5	تمتلكون قاعدة بيانات وفيرة عن المنافسين.	3.63	1.09
6	تحرصون على دراسة نقاط القوة والضعف عند المنافسين.	4	.978
7	تسعون إلى خلق فرص تسويقية بالاستفادة من نقاط الضعف	4.04	.858
8	تحرصون على معرفة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين عند	4	.659
	بحوث السوق	3.85	.154
9	تقومون بإجراء دراسات وبحوث لكافة مجالات السوق بما	3.92	.654
10	تساعد بحوث السوق على اكتشاف حاجات ورغبات العملاء	3.75	.989
11	تقوم الشركة بإجراء بحوث ودراسات للتعرف على موقف	3.71	.859
12	تساهم بحوث السوق في اكتشاف طرق جديدة لتقديم	4.04	.858

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسب الآلي

تظهر النتائج المبينة في الجدول (2) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو الفقرات التي تقيس متغير الدراسة المستقل بكافة أبعاده، حيث كانت المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات أكبر من متوسط أداة القياس. إذ يلاحظ أن هناك درجة موافقة عالية على البعد الأول من أبعاد المعرفة السوقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.05) بانحراف معياري (.092). للفقرات من (1-4)، وهذا يعني أن الشركات لديها معرفة عن عملائها من حيث حاجاتهم ورغباتهم وكيفية تلبية وإشباع هذه الحاجات والرغبات.

كما تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى درجة موافقة مرتفعة على البعد الثاني من أبعاد المعرفة السوقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.92) بانحراف معياري (1.95). للفقرات من (5-8)، وهذا يشير إلى أن الشركات لديها معرفة عن منافسيها من حيث أعدادهم واستراتيجياتهم ونقاط القوة والضعف لديهم، وكذلك الأساليب والطرق التي يستخدمها المنافسين في السوق. ومما تجدر الإشارة إليه هنا أنه بالرغم من ارتفاع درجة الموافقة الكلية لمفردات العينة على هذا البعد إلا أن هذا المتوسط كان أقل من متوسط الاستجابة الكلية للبعد الأول (المعرفة بالعميل).

أما بالنسبة للبعد الثالث من أبعاد المعرفة السوقية، تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى درجة موافقة مرتفعة على هذا البعد، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.85) وبانحراف معياري (1.54). للفقرات من (9-12)، مما يعني أن الشركات تقوم بإجراء البحوث والدراسات حول السوق وتتوفر لديها معرفة ناتجة عن هذه الدراسات من حيث اكتشاف حاجات غير مشبعة لدى العملاء أو اكتشاف طرق وأساليب جديدة في كيفية التعامل مع العملاء وتقديم الخدمات لهم، أو غيرها من المعرفة التي تساعد الشركات على تنفيذ خططها واستراتيجياتها التسويقية بشكل جيد.

٢ - وصف متغير الدراسة التابع: الحصة السوقية:

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الدراسة التابع: الحصة السوقية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الحصة السوقية	3.66	0.80
13	تحقق الشركة زيادة ملحوظة في عدد العملاء.	3.71	0.999
14	هناك زيادة في عدد تعاملات العملاء مع الشركة.	3.63	0.824
15	اتساع حجم الخدمات التي تقدمها الشركة.	3.67	1.05
16	تقيم الشركة علاقات ايجابية مع العملاء دعماً لحصتها السوقية.	3.54	0.779
17	تقدم الشركة أفضل خدماتها للعملاء في الوقت المناسب.	3.75	0.737

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسب الآلي

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) أن هناك درجة موافقة مرتفعة على الفقرات التي تقيس متغير الدراسة التابع والمتمثل في الحصة السوقية، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.66)

بانحراف معياري (0.080)،، للفقرات من (13-17) مما يعني أن الشركات تبذل جهود كبيرة تجاه العوامل والظروف والأنشطة التي من شأنها تعزيز الحصة السوقية.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

من خلال هذه الفرضية والفرضيات المنبثقة عنها سيتم قياس أثر أبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية، وقد استخدم لهذا الغرض نموذج الانحدار الخطي البسيط والذي تم بموجبه تحديد تأثير المعرفة السوقية بأبعادها في تحقيق الحصة السوقية. ومن أجل الوصول إلى قرار بشأن قبول أو رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية) فإنه لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة عنها، وكما يلي:

١ - اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالعميل في تحقيق الحصة السوقية.

لقبول هذه الفرضية أو رفضها، فقد استخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط، كما يتضح من بيانات الجدول الآتي:

جدول(4)

نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المعرفة بالعميل في الحصة السوقية

مستوى الدلالة Sig	F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.027	17.989	0.614	0.450	0.671	المعرفة بالعميل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسب الآلي

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالعميل في تحقيق الحصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.671) وهو ذو دلالة معنوية أصغر من (0.05)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.450) وهذا يعني أن ما نسبته (45٪) من التغيرات في الحصة السوقية ناتج عن التغير في المعرفة بالعميل، كما أن مستوى الدلالة المرتبطة بقيمة F أصغر من مستوى الدلالة (0.05). وعليه فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل

الفرضية البديلة، أي انه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالعميل في تحقيق الحصة السوقية.

وهذا يعني أن الشركات موضع الدراسة تستخدم المعرفة المتكونة لديها عن العميل في الأنشطة التسويقية المختلفة الموجهة نحوه مما ينعكس بشكل ايجابي على الحصة السوقية المتحققة.

٢ - اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالمنافسين في تحقيق الحصة السوقية. لقبول هذه الفرضية أو رفضها، فقد استخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط، كما يتضح من بيانات الجدول التالي:

جدول (5)

نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المعرفة بالمنافسين في الحصة السوقية

مستوى الدلالة Sig	F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
0.031	13.710	0.471	0.384	0.620	المعرفة بالمنافسين

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسب الآلي

يتضح من نتائج الجدول (5) أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالمنافسين في تحقيق الحصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.620) وهو ذو دلالة معنوية اصغر من (0.05)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.384) وهذا يعني أن ما نسبته (38.4%) من التغيرات في الحصة السوقية ناتج عن التغير في المعرفة بالمنافسين، كما أن مستوى الدلالة المرتبطة بقيمة F أصغر من مستوى الدلالة (0.05). وعليه فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي انه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالمنافسين في تحقيق الحصة السوقية.

وهذا يشير إلى أن المعرفة بالمنافسين من حيث استراتيجياتهم ونقاط القوة والضعف لديهم تستخدم من قبل هذه الشركات وبما ينعكس بشكل ايجابي على الحصة السوقية.

٣ - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في تحقيق الحصة السوقية.

لقبول هذه الفرضية أو رفضها، فقد استخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط، كما يتضح من بيانات الجدول التالي:

جدول (6)

نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بحوث السوق في الحصة السوقية

مستوى الدلالة Sig	F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
0.043	10.104	0.449	0.315	0.561	بحوث السوق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسب الآلي

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في تحقيق الحصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.561) وهو ذو دلالة معنوية اصغر من (0.05)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.315) وهذا يعني أن ما نسبته (31.5%) من التغيرات في الحصة السوقية ناتج عن التغير في بحوث السوق، كما أن مستوى الدلالة المرتبطة بقيمة F أصغر من مستوى الدلالة (0.05). وعليه فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في تحقيق الحصة السوقية.

وهذا يعني أن نتائج دراسات وبحوث السوق تستخدم في القرارات التسويقية المختلفة الموجهة نحو العملاء وبما يساهم في تحقيق الحصة السوقية المستهدفة.

وللتحقق من قبول أو رفض الفرضية الرئيسية الأولى، فقد استخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك لقياس أثر أبعاد المعرفة السوقية مجتمعة في تحقيق الحصة السوقية، كما يتضح من بيانات الجدول الآتي:

جدول (7)

نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير أبعاد المعرفة السوقية مجتمعة في الحصة السوقية

مستوى الدلالة Sig	F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
0.021	21.758	0.663	0.497	0.705	أبعاد المعرفة السوقية مجتمعة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسب الآلي

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة السوقية مجتمعة في تحقيق الحصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.705)$ وهو ذو دلالة معنوية اصغر من (0.05) ، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.497) وهذا يعني أن ما نسبته (49.7%) من التغيرات في الحصة السوقية ناتج عن التغير في المعرفة السوقية، كما أن مستوى الدلالة المرتبطة بقيمة F أصغر من مستوى الدلالة (0.05) . وعليه فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية.

وبناءً على ما تقدم، وبعد رفض الفرضيات الفرعية الثلاث وقبول الفرضيات البديلة، وكذلك بعد رفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة، يتضح بان للمعرفة السوقية تأثير معنوي في تحقيق الحصة السوقية.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول المعرفة السوقية تعزي إلى اختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة، المستوى الوظيفي، الشركة)

جدول (8)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

الشركة		المستوى الوظيفي		سنوات الخدمة		المستوى التعليمي		العمر		الجنس		البيان
Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	
0.44	1.18	0.76	0.66	0.28	1.61	0.09	2.98	0.11	2.62	0.34	2.47	المعرفة بالعميل
0.60	0.81	0.06	2.61	0.88	0.43	0.97	0.24	0.39	1.13	0.54	0.89	المعرفة بالمنافسين
0.71	0.70	0.60	0.84	0.37	1.36	0.17	1.76	0.40	1.14	0.50	0.98	بحوث السوق
0.50	1.13	0.41	1.36	0.19	2.52	0.86	0.49	0.09	3.93	0.70	0.75	المعرفة السوقية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسب الآلي

يتضح من نتائج الجدول (8) عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول المعرفة السوقية تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة، المستوى الوظيفي، الشركة). حيث كانت القيم الاحتمالية Sig المرتبطة بقيم F لكل الخصائص الديموغرافية غير معنوية.

وعليه يتم قبول هذه الفرضية أي انه: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول المعرفة السوقية تعزى إلى اختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة، المستوى الوظيفي، الشركة).

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة:

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول الحصة السوقية تعزى إلى اختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة، المستوى الوظيفي، الشركة).

جدول (9)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي الخاص بالفرضية الرئيسة الثالثة

الشركة	المستوى الوظيفي		سنوات الخدمة		المستوى التعليمي		العمر		الجنس		البيان		
	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F			
	0.02	3.23	0.00	5.08	0.58	0.81	0.69	0.67	0.37	1.17	0.31	1.28	الحصة السوقية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسب الآلي

تشير نتائج الجدول (9) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول الحصة السوقية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة). حيث كانت القيم الاحتمالية Sig المرتبطة بقيم F لهذه الخصائص غير معنوية. بينما توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول الحصة السوقية تعزى للخصائص الديموغرافية المتمثلة في (المستوى الوظيفي، الشركة). حيث كانت القيم الاحتمالية Sig المرتبطة بقيم F لهذه الخصائص معنوية ، وهذا يعني أن نظرة أفراد عينة الدراسة حول الأنشطة والعوامل والظروف التي تعزز الحصة السوقية تختلف بحسب المستوى الوظيفي والشركة. فوجود الفروق المعنوية الخاصة بالمستوى الوظيفي

قد تعود إلى صلاحيات المستويات الوظيفية هذه ومدى اطلاعها على كل الأنشطة المختصة بتعزيز الحصة السوقية. أما فيما يتعلق بالفروق المعنوية الخاصة بالشركة تعود إلى أن كل شركة لها استراتيجياتها وخططها الخاصة برسم وتنفيذ الأنشطة والعوامل التي تعزز الحصة السوقية.

النتائج:

- ١ - تمتلك الشركات موضع الدراسة معرفة سوقية مرتفعة عن الظروف والعوامل والقوى الفاعلة في السوق، الأمر الذي يمكنها من رسم استراتيجياتها التسويقية بشكل جيد، ويمكنها كذلك من رفع كفاءة القرارات التسويقية المختلفة.
- ٢ - تركز الشركات على المعرفة بالعميل أكثر من التركيز على المعرفة بالمنافسين وبحوث السوق، الأمر الذي يشير إلى أن المعرفة بالعميل تعتبر مدخلات أساسية لاتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي لهذه الشركات.
- ٣ - تهتم الشركات بالعوامل والظروف والأنشطة التي تعزز من حصصها السوقية، الأمر الذي يعكس قدرة هذه الشركات على تقديم الخدمات بالشكل المطلوب من قبل العملاء، وبما يساهم في تحقيق الحصة السوقية المستهدفة.
- ٤ - إن للمعرفة السوقية تأثير معنوي في الحصة السوقية، وهذا يعني أن الجهود التي تبذلها الشركات موضع الدراسة نحو الحصول على المعرفة السوقية تنعكس بشكل ايجابي على تعزيز الحصة السوقية.
- ٥ - إن أكثر أبعاد المعرفة السوقية تأثيراً في الحصة السوقية هو بُعد المعرفة بالعميل يليه بُعد المعرفة بالمنافسين، ثم بُعد بحوث السوق، وهذا يشير إلى أن المعرفة التي تمتلكها هذه الشركات عن العميل تسهم بشكل أكبر في الوصول إلى الحصة السوقية المستهدفة.

التوصيات:

- ١ - ضرورة زيادة اهتمام الشركات بالمعرفة السوقية، واتخاذ التدابير اللازمة لذلك وبما يمكنها من الاستفادة من هذه المعرفة في خلق رأس مال بشري تسويقي قادر على رفع كفاءة الأداء التسويقي لهذه الشركات على المدى القصير والطويل.
- ٢ - العمل على زيادة الاهتمام بكل العوامل والظروف والأنشطة التي تساهم في تعزيز الحصة السوقية، وخاصة زيادة الاهتمام ببناء العلاقات مع العملاء وتشجيعها باستمرار من خلال رفع فاعلية إدارة خدمة العملاء في هذا الجانب.

- ٣ - لزيادة دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية، ينبغي على هذه الشركات رفع كفاءة استخدام وتوظيف هذه المعرفة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.
- ٤ - أجراء المزيد من دراسات وبحوث السوق حول العملاء وحاجاتهم ورغباتهم ومواقفهم من الخدمات المختلفة وطرق تقديمها، وكل المتغيرات في السوق، والاهتمام بكفاءة هذه الدراسات والبحوث، وذلك من أجل رفع دورها في تعزيز الحصة السوقية، وأيضا لرفع دورها في توليد المعرفة عن العملاء والمنافسين.

المراجع:

- ١ - أبو فارة، يوسف، (2004)، العلاقة بين استخدام مدخل إدارة المعرفة والأداء، المؤتمر السنوي الدولي الرابع، الأردن، جامعة الزيتونة.
- ٢ - اوسو، خيرى علي، (2010)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 32، العدد 97.
- ٣ - البكري، ثامر، (2008)، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان.
- ٤ - الديوه جي، أبي سعيد، (2001)، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة، دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل.
- ٥ - الفضل، مؤيد عبد الحسين، (2008)، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- ٦ - القريوتي، محمد قاسم، (2001)، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
- ٧ - الكبيسي، أيمن علي، (2017)، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة المدرجة في سوق عمان المالي، دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- ٨ - آل مراد، نجلة يونس، ومحمود، بهاء حبيب، (2013)، أثر شركاء المعرفة في تعزيز الحصة السوقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المنظمات البيعية صغيرة الحجم للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة السادسة والثلاثون، العدد 96.
- ٩ - النمر، درمان سليمان صادق، وحسن، محمد محمود حامد، (2007)، تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة في عينة

- من الشركات الصناعية بنينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 3، العدد 5.
- ١٠ - جواد، عدنان كاظم، (2003)، أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء، دراسة استطلاعية في قطاع السلع المعمرة في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 6، العدد 2.
- ١١ - خلفاوي، حكيم، (2015)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، مجلد 1، العدد 12.
- ١٢ - رشيد، صالح عبد الرضا، وجلاب، إحسان دهش، (2008)، إدارة الإستراتيجية - مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٣ - شهاب الدين، ابتسام السيد، (2016)، الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- ١٤ - طه، طارق، (2008)، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- ١٥ - عبيدات، محمد، (2000)، بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للطباعة والنشر.
- ١٦ - غني، أوديجيه، (2008)، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
- ١٧ - محمد، خميس ناصر، (2006)، أثر إدارة المعرفة في الإبداع والتنافسية، دراسة تشخيصية مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- ١٨ - مطر، عبد اللطيف محمود، (2007)، إدارة المعرفة والمعلومات، عمان، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- ١٩ - ناصر، محمد، ترجمان، غياث، (2006)، إدارة التسويق، دمشق، منشورات جامعة دمشق.
- ٢٠ - نجم، نجم عبود، (2008)، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة الثانية، عمان، الوراق للنشر والتوزيع.
- 21- Blythe, Jim. (2003), Marketing strategy, McGraw Hill.

- 22- Ejoh, Ndifon Ojong,(2014), The Impact of Market Share on Deposit Money Banks'Profitability in Nigeria, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.19.
- 23- Etale Lyndon M., Paymaster F. Bigilar, Meshack S. Ifurueze, (2016), Market Share and Profitability Relationship: A Study of the Banking Sector in Nigeria, International Journal of Business, Economics and Management, 3(8).
- 24- Kotler, Philip, & Others, (1999), Principles Of Marketing, 2nd, E.ed, Prentice Hall.
- 25- Kotler, Philip & Keller, Kevin, (2006), Marketing Management, 12ed, Prentice-Hall, New jersey.
- 26- Kotler, Philip, (2000), Marketing Management: Analysis planning, Implementation and Control, New Delhi, Prentice- Hall.