

أثر عناصر الإستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

The impact of marketing strategy elements on market share

A Case study of BADR Bank

قلوش خيرة¹.

¹ جامعة معسكر (الجزائر) مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع، kallouche.kheira@univ-mascara.dz

تاريخ النشر: أفريل 2023

تاريخ القبول: 01 أفريل 2023

تاريخ الاستلام: 08 ديسمبر 2022

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر عناصر الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بمعسكر. ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة مكونة من (31) عبارة وزعت على عينة الدراسة والمقدر عددهم ب(32) موظف بالبنك محل الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة تأثير إيجابية لعناصر الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية. كما خلصت الدراسة إلى أن استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج واستراتيجية التوزيع هي عناصر مهمة لزيادة الحصة السوقية.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية التسويقية ؛ الحصة السوقية ؛ الأداء ؛ بنك BADR

تصنيف JEL: M31

Abstract:

This study aims to determine the impact of the elements marketing strategy on the market share at BADR Bank in Mascara. For that the descriptive analytical approach was relied, where a questionnaire consisting of (31) phrases was designed and distributed to the study sample, whose number is estimated at (32) employees. The results of the study showed there is a positive effect of the elements of the marketing strategy on the market share, and that the product strategy, pricing strategy, promotion strategy and distribution strategy are important elements to increase the market share

Keys words: marketing strategy; market share; performance; BADR bank

JEL classification codes: M31

المؤلف المرسل: قلوش خيرة، الإيميل: kallouche.kheira@univ-mascara.dz

تمهيد:

أصبحت المؤسسات تواجه تحديات تشكل عقبة أمامها للنمو الذي تسعى إليه والاحتفاظ بمحصتها في السوق أو زيادتها وكذا الحصول على مكانة قوية في السوق أو القطاع المستهدف. وهذا يتحقق من خلال عدد من الإجراءات والاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة، وعليه فإن المؤسسات القائمة في السوق تولي اهتمام واضح بعناصر الاستراتيجية التسويقية التي تعطي المؤسسة القدرة على مواجهة التحديات والمنافسة في السوق لضمان الاستمرارية وتحقيق أهدافها التسويقية واخذ حصة سوقية كبيرة في القطاع المستهدف. ومن أهم العوامل التي تؤثر على الحصة السوقية هي اتخاذ قرارات خاطئة من طرف المسير في التنفيذ الفعلي للاستراتيجية التسويقية.

إشكالية الدراسة:

تعد الاستراتيجية التسويقية قلب مجال التسويق الاستراتيجي ومركز الإدارة الحديثة وأيضاً محور أساسي تعتمد عليه المؤسسة لمواجهة الظروف البيئية التي تواجه فيها. كما إن نجاح أو فشل هذه المؤسسة يعتمد على قدرتها في تبني استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز حصتها السوقية في البيئة التنافسية، بناءً على ما تم تقديمه ارتأينا طرح الإشكالية على النحو الآتي:

ما مدى تأثير عناصر الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية في بنك الفلاحة والتنمية لريفية لوكالة بمعسكر؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا يعني كل من مفهومي الاستراتيجية التسويقية والحصة السوقية؟
- هل يمكن إن ينعكس تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية إيجابياً على الحصة السوقية؟
- هل يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية استراتيجيات تسويقية مناسبة لضمان حصته في السوق والتفوق على المنافسين؟
- ماهي طبيعة علاقة الارتباط بين الاستراتيجيات التسويقية والحصة السوقية؟

فرضيات الدراسة:

استكمالاً لمتطلبات البحث تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية 1: استراتيجية المنتج لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك؛

الفرضية 2: إستراتيجية لسعر لمنتج لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك؛

الفرضية 3: إستراتيجية الترويج لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك.

عنوان المقال: أثر عناصر الإستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة

الفرضية 4: استراتيجية التوزيع لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في حيوية الموضوع عن طريق عرض الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تعزيز الحصة السوقية للبنك، وكذلك من خلال المساهمة في إيضاح مفهوم الاستراتيجية التسويقية وإبراز الدور الجوهري للحصة السوقية، كما أن أهمية البحث تنبع من واقع دراستنا للبنك التجاري البدر باعتباره أحد أهم المصارف الناشطة في السوق الجزائري.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- إجراء المعرفة النظرية التي تخص الإستراتيجية التسويقية والحصة السوقية؛
- إظهار العلاقة بين عناصر الإستراتيجية التسويقية والحصة السوقية؛
- معرفة الإستراتيجية الأكثر تأثير على الحصة السوقية (المناسبة)؛
- تحديد حجم ونوع التأثير بين الإستراتيجية التسويقية والحصة السوقية في بنك؛
- الخروج بمجموعة من التوصيات التي من الممكن أن يستفيد منها البنك.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يعتمد على تشخيص متغيرات الدراسة واختبار الفروض. درسنا الجوانب النظرية من خلال جمع البيانات من مصادر مختلفة المتعلقة بموضوع البحث، وتم الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي في تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة:

- دراسة (BYUKUSENGE et al., 2018)، التي كان الهدف منها هو تحديد تأثير عناصر استراتيجية التسويق على الحصة السوقية للشركات في رواندا. خلصت النتائج التي تم الحصول عليها إلى أن العناصر الفرعية لاستراتيجية التسويق مثل جودة المنتج والخصومات والإعلان والتسليم في الوقت المحدد لهم تأثير وأهمية على زيادة الحصة السوقية.
- دراسة (منيب وبوراس، 2021)، سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجية المنتج الدولي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة NCA- ROUIBA، حيث اوضحت النتائج ان استراتيجية المنتج لها اثر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

- دراسة (الظاهر، 2015)، كان الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية في شركة دال للمنتجات الغذائية، أظهرت نتائج الدراسة ان عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة يؤثر على العلاقة بين العملاء والمؤسسة وبالتالي تدهور حصتها في السوق.

- دراسة (سامر وآخرون، 2011)، غاية الدراسة هي التعرف على واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في المؤسسة ومدى مساهمتها في تحسين ادائها وزيادة حصتها السوقية، ووضحت النتائج ميل المؤسسة الى استخدام استراتيجيات تميز المنتج والترويج والتوزيع وهما لها لباقي الاستراتيجيات.

- دراسة (عبد الرحمن وآخرون، 2015)، هدفت هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية، حيث اشارت النتائج ان المؤسسة تعمل في بيئة ديناميكية تتسم بالتغير المستمر والمفاجئ الذي يعتبر مرجعا للقيود التي تحيط بعملها لاختيار استراتيجيات فاعلة للمزيج التسويقي.

على الرغم من الجوانب المختلفة التي تناولتها الدراسات السابقة بغرض تقديم اضافة في تحليل أثر عناصر الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية وتبيان الاثر الناشئ بين المتغيرات.

1-الإطار النظري للإستراتيجية التسويقية

في التسويق هناك إستراتيجية تسويقية تسمى بالمزيج التسويقي والتي لها دور مهم في التأثير على المستهلك لاقتناء منتج أو خدمة التي تقدمها المؤسسة (Fitriyani, Handayani, & Sari, 2022, p. 3).

1-1 تعريف الاستراتيجية التسويقية

إستخدمت كلمة الاستراتيجية في أصل في السياق العسكري قبل ان تعتمد عليها ميادين أخرى عديدة، والاستراتيجية هي مسار عمل طويل يهدف إلى تحقيق هدف معين، وهي تختلف عن التكتيكات حيث أن التكتيك يشير إلى إجراء فوري باستخدام الموارد المتاحة. وعند تطبيق الاستراتيجية في سياق الأعمال التجارية، فأنها تشير إلى مجموعة من القرارات والإجراءات الإدارية التي تهدف إلى التمييز بين المؤسسة والمنافسين والمحافظة على ميزتها التنافسية. ويجب أن تكون إستراتيجية المؤسسة مناسبة لمهمتها ومواردها وكذلك الظروف البيئية (Prinka, Bansal, & Surya, 2019, p. 2)، وبناء على ذلك فان الاستراتيجية التسويقية تتألف من مجموعة من القرارات التي تساعد المؤسسة في اتخاذ الخيارات الحاسمة فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية في الأسواق والقطاعات المختارة بهدف خلق التواصل وتقديم القيمة للعملاء من اجل تحقيق أهدافها المالية والسوقية وغيرها من الأهداف المحددة (Varadarajan, 2010, p. 119)، هي مجموعة متكاملة من الخيارات حول كيفية إنشاء القيمة والحصول عليها خلال المدى الطويل (Fifield, 2007, p. 13). وعرفت أيضا بأنها وسيلة لمنتج عالي الجودة يلبي احتياجات العملاء، ويقدم أسعارًا واقعية والمشاركة في توزيع أوسع ودعمه باستراتيجية ترويج فعالة (Chigbata, Chukwunonso, & Ifeanyi, 2020, p. 212)، أما

عنوان المقال: أثر عناصر الإستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة

(kotler, 1999, p. 113) فلقد أشار على أنها منطق التسويق الذي تأمل وحدة الأعمال من خلاله تحقيق أهدافها التسويقية. وتعتبر الاستراتيجية التسويقية وسيلة تستجيب بها الشركات لظروف السوق التنافسية (Lee & Griffith, 2004, p. 322). الاستراتيجية التسويقية هي إجراء تتفاعل من خلاله المؤسسات مع مواقف السوق التنافسية وقوى السوق أو تتفاعل مع قوى البيئة والقوى الداخلية لتمكين المؤسسات من تحقيق أهدافها في السوق المستهدفة (BYUKUSENGE, Shukla, & Nkechi, 2018, p. 115).

في ضوء ما تقدم يمكن القول بان الاستراتيجية التسويقية هي وسيلة وأداة حيوية تساهم في ضمان البقاء المستدام للمؤسسة من خلال إتباع طرق وأساليب حديثة تستخدمها المؤسسة في تنمية مزيجها التسويقي في بيئة تنافسية.

تجمع الاستراتيجية التسويقية الفعالة بين العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، مصممة على تلبية أهداف التسويقية للمؤسسة من خلال تزويد عملائها بالقيمة، كما ترتبط هذه العناصر ببعضها البعض وتندمج معاً لتأسيس مكانة للمنتج في السوق المستهدف.

1-2 أهمية الإستراتيجية التسويقية:

تعتبر الإستراتيجية التسويقية محور تركيز المؤسسات وأداة لتحقيق الأداء العام لها (Mohammed N. , 2015, p. 7)، وتمثل أهميتها في مايلي (فتحي، أحمد، و حمزة، 2020، صفحة 46):

- تساهم الإستراتيجية التسويقية في التعرف على البيئة التي تعمل بها المؤسسة من خلال كشف الفرص المتاحة والتحديات التي تواجهها؛

- تعتبر أداة لتحقيق التكامل والترابط بين جميع الأنشطة والعمليات التسويقية؛

- تساهم في خلق الميزة التنافسية من خلال تفعيل وترشيد القرارات التسويقية ووضع برامج ملائمة للعمل؛

- تساعد على التخطيط الشامل والتعرف على خصائص السوق المستهدفة من خلال انتقاء أفضل الخيارات الاستراتيجية .

1-3 عناصر الإستراتيجية التسويقية :

تنقسم إستراتيجية التسويق إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، أي المنتج ، التسعير، التوزيع والترويج (Lee & Griffith, 2004, p. 322):

1-3-1 إستراتيجية المنتج :

في التسويق يعتبر المنتج مكوناً مهماً في المزيج التسويقي حيث انه يحدد مستقبل المؤسسة، حيث ان تطوير المنتج ليست بالمهمة السهلة وذلك بسبب الطبيعة الديناميكية لاحتياجات ورغبات المستهلك ومواقفه (Prinka, Bansal, & Surya, 2019, p. 3)، المنتج هو كل شيء يعرض في السوق من اجل لفت الانتباه أو الاستحواذ أو الاستهلاك لإشباع الحاجة والرغبة، وتشمل الأشياء

المادية والخدمات والأشخاص والأماكن والمنظمات (kotler, 1999, p. 561)، تصف إستراتيجية المنتج ما يجب أن يدركه المنتج وكيف يدعم ذلك المؤسسة، ويتم إحيائه من خلال خريطة طريق المنتج، تحدد هذه الإستراتيجية الرؤية الشاملة للمنتج، وتفاصيل حول تحقيق إستراتيجية المنتج وسياق الصورة الكبيرة من حيث الشكل الذي سيصبح عليه المنتج. تستخدم العديد من المؤسسات إستراتيجية المنتج لتحديد اتجاه أعمال المؤسسة. تتكون إستراتيجية المنتج من مجموعة متنوعة من العمليات المتتالية لتحقيق الرؤية بشكل فعال، يجب أن تكون المؤسسة واضحة فيما يتعلق بالسوق المستهدف للمنتج لكي تخطط للأنشطة اللازمة للوصول إلى الوجهة وتحقيق أهدافها العامة والخاصة (Chigbata, Chukwunonso, & Ifeanyi, 2020, p. 213)

1-3-2 إستراتيجية السعر:

السعر هو مبلغ المال الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة أو سعر صرف المستهلك مقابل مزايا امتلاك أو استخدام مثل هذه المنتجات أو الخدمات. السعر المعني هو المبلغ الذي يدفعه العميل للحصول على المنتج أو الخدمة، يلعب السعر دورًا مهمًا في عملية صنع القرار للمستهلكين (Rachmawati, Syah, Indradewa, & Fajarwati, 2021, p. 79) وعامل حاسم في التأثير على سلوك المستهلك (Ali & Anwar, 2021, p. 26). تعتبر قرارات التسعير ذات أهمية كبيرة في إستراتيجية تسويق الخدمات. يجب أن يحقق سعر الخدمة عددًا من الأهداف التسويقية والتنظيمية وأن يكون مناسبًا لبرنامج تسويق للمؤسسة. يجب أن يكون عنصر السعر متكاملًا ومتسقًا مع العناصر الأخرى لعناصر مزيج تسويق الخدمات أثناء صياغة إستراتيجية التسويق وتنفيذها لتحقيق أهداف المؤسسة، السعر هو أحد العناصر المركزية لمزيج تسويق الخدمات، كما يعتبر قضية معقدة للغاية حيث تلعب العديد من المتغيرات دورًا مهمًا في تحديد سعر الخدمة. هناك العديد من المتغيرات التي لها تأثيرات مهمة على تحديد سعر الخدمة، هذه المتغيرات، التي تكون حصرية وليست شاملة، هي الخصائص الفريدة للخدمات وأنماط العرض والطلب في السوق، وفهم هيكل التكاليف في الشركة، وقدرة الشركة على الحصول على بعض العناصر (مثل خدمة العملاء الفائقة) التي تميز نفسها عن منافسيها، واستراتيجيات تسعير المنافسين، والقوى البيئية المختلفة في بيئة الأعمال الخدمية التي تعمل فيها. تعتبر درجة تعقيد استراتيجيات التسعير بين المؤسسات مرتفعة نسبيًا بسبب الدرجة العالية من التجانس بين معظم مجموعات الخدمات وأنظمة تقديم الخدمات والتشغيل المشتركة (Akroush, 2003, p. 48)، وتعتمد جل المؤسسات في تسعير منتجاتها على الإستراتيجيتين التاليتين:

أ - إستراتيجية كشط السوق: تتميز هذه الإستراتيجية بالسعر المرتفع وذلك للحصول على أقصى مردودية من أجل استرجاع التكاليف، وتستخدم عادة في حالة المنتجات الجديدة أو في حالة المنتجات المعدلة جوهريًا حيث تكون مدتها قصيرة ودرجة المخاطرة كبيرة .

ب - إستراتيجية إختراق السوق: تتميز هذه الإستراتيجية بطرح منتجات المؤسسة بأسعار منخفضة تهدف إلى الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة (التوسع والتغلغل)، مما يؤدي جلب المستهلكين وبالتالي زيادة المبيعات المؤسسة.

1-3-3 إستراتيجية الترويج:

عنوان المقال: أثر عناصر الإستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة

يمثل الترويج كل مركبة تستخدمها المؤسسة لإقناع الأشخاص بالمنتج أو الخدمة (Mohammed , Meryem Nabila , & Mohammed , 2022, p. 112)، كما يشير إلى أي نوع من الاتصالات التسويقية المستخدمة لإعلام أو إقناع الجماهير المستهدفة بالمزايا النسبية لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أو مشكلة. يساعد المسوقين على خلق مكانة مميزة في أذهان العملاء. الهدف من الترويج هو زيادة الوعي أو خلق الاهتمام أو توليد المبيعات أو خلق الولاء للعلامة التجارية. إنه أحد العناصر الأساسية لمزيج السوق، والذي يتضمن العناصر الأربعة، أي المنتج والسعر والمكان والترويج (Magdy , 2022, p. 595). ويشير الترويج أيضاً إلى مجموعة استراتيجيات وأدوات الاتصال التي تستخدمها المنظمة في خططها التسويقية من أجل إيصال الرسالة إلى الشريحة المستهدفة من العملاء (Al-Zyoud, 2019, p. 86). وصف الترويج كجزء من جهد محدد لتشجيع العملاء على إخبار الآخرين عن خدماتهم، والمفتاح لعملية التبادل في السوق التي تتواصل مع أصحاب المصلحة الحاليين والمحتملين، حيث يظهر كمسألة لكيفية إنشاء مزيج مثالي من أدوات الاتصال التسويقي مثل المبيعات والإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر من أجل إيصال رسالة المنتج والعلامة التجارية من المنتج إلى المستهلك، حيث اكتشف Kotler أن العروض الترويجية أصبحت عاملاً حاسماً في مزيج تسويق المنتجات الذي يتكون من مزيج محدد من الإعلانات والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة وأدوات التسويق المباشر التي تستخدمها الشركة لمتابعة أعمالها (Karam, et al., 2018, p. 1283)، ونذكر أهم الاستراتيجيات الترويجية فيما يلي:

أ - إستراتيجية الدفع:

إستراتيجية ترويجية تدعو إلى استخدام قوة المبيعات والترويج التجاري لدفع المنتج عبر القنوات. يروج المنتج للمنتج لأعضاء القناة الذين يقومون بدورهم بالترويج له إلى المستهلكين النهائيين (Kotler & Armstrong, 2012, p. 425).

ب - إستراتيجية السحب:

إستراتيجية ترويجية تدعو إلى إنفاق الكثير على إعلانات المستهلك والترويج لحث المستهلكين النهائيين على شراء المنتج، مما يخلق فراغ طلب "يسحب" المنتج من خلال القناة (Kotler & Armstrong, 2012, p. 425).

1-3-4 إستراتيجية التوزيع:

تأمل العديد من المؤسسات أن ترى منتجاتها في متناول أيدي المشتري وأن تصل إليهم بالشكل الذي تريده المؤسسة، مما يساعدها على تحقيق الجزء الأكبر من إستراتيجيتها التسويقية والحصول على الحصة السوقية المناسبة مقارنة مع المنافسين، ولذلك فإن تحقيق إستراتيجية التوزيع بالشكل المخطط له والصحيح يعني تحقيق أهداف المؤسسة الكلية والتسويقية. ويمكن تعريف التوزيع على أنه الآلية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من المزود أو المصنع إلى المستهلك. ويتضمن قنوات التوزيع، مرافق التخزين، وطريقة النقل، الموقع، التشكيلة، التقارب، الخدمات اللوجستية وإدارة مراقبة المخزون. وتشمل قنوات التوزيع كل تلك الأنشطة التي تساهم في توصيل المنتج أو الخدمة للعميل وتساعد هذه القنوات المؤسسة على الترويج لسلعها وبيعها وتوزيعها (Al

(Badi, 2018, p. 4)، المكان يشمل أنشطة الشركة التي تجعل المنتج متاحًا للمستهلكين المستهدفين (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52)، ويتم تصميم قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة وإدارتها لتنفيذ استراتيجيات التسويق وتحقيق أهداف المبيعات التي تريدها الشركة. في هذه الحالة، تتوقع أنه يمكن بيع مبيعات المؤسسة للسلع أو الخدمات بشكل أكبر لزيادة الربحية، حيث تلعب قنوات التوزيع دورًا مهمًا في زيادة المبيعات لأن عددًا كبيرًا من المبيعات سيزيد من حجم المبيعات الذي يعد أساس حساب الأرباح التي تتلقاها الشركة (Rachmawati, Syah, Indradewa, & Fajarwati, 2021, p. 81). يساهم التوزيع في تنفيذ الإستراتيجية التسويقية من خلال تزويدها بالوسيلة التي تمكنها التي تمكنها من تحديد كيفية الوصول إلى الشرائح المستهدفة (بن مويزة، 2013، صفحة 73). ويمكن تصنيف استراتيجيات التوزيع على أنها مباشرة أو غير مباشرة، وفي بعض الأحيان واستجابة للظروف البيئية تقوم المؤسسة بتعديل وتكييف إستراتيجيتها التوزيعية سواء بالتوسع أو المحافظة على القناة أو تعديلها أو تخفيضها أو حتى استبدالها بما ينسجم مع أهداف المؤسسة عامة والتسويق خاصة (بن مويزة، 2013، صفحة 77).

2- الإطار النظري للحصة السوقية:

يرى الباحثون إن الحصة السوقية تعكس الموقف التنافسي الحالي الذي تتمتع به المؤسسة في السوق (Genchev, 2012, p. 89)، وتستخدم العديد من المؤسسات حصتها في السوق لتحديد الأهداف التسويقية ومراقبة الأداء، وتأثير الحصة السوقية على أداء المؤسسات المالية أحد أكثر العلاقات التي تمت دراستها على نطاق واسع في أبحاث الإستراتيجية التسويقية (Edeling & Himme, 2018, p. 01)، حيث تعتبر الحصة السوقية أحد أهم مؤشرات النجاح التنظيمي أي كلما كانت الحصة السوقية أكبر كلما كانت المؤسسة أكثر نجاحًا (O'Regan, 2002, p. 287).

2-1 تعريف الحصة السوقية :

تعرف الحصة السوقية للمؤسسة على أنها تلك الحصة من السوق يتحكم بها منتج المؤسسة أو العلامة التجارية، لكن هذا التعريف يعتبر تعريف سطحي ولا يساعدنا في فهم الحصة السوقية نظرا لصعوبة وغموض مصطلح السوق (Cooper & Nakanishi, 1988, p. 17). عادة ما تستخدم الحصة السوقية للتعبير عن المركز التنافسي، ومن المقبول عموما إن زيادة الحصة السوقية يمكن أن تعادل النجاح في حين إن انخفاض الحصة السوقية هو مظهر من مظاهر الإجراءات الغير المواتية من قبل المؤسسات وعادة ما تكون مساوية للفشل (Etale, Bingilar, & Ifurueze, 2016, p. 104)، وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الحصة السوقية على أنها "نسبة الكمية الإجمالية أو المبيعات بالدولار في السوق التي يحتفظ بها كل من المنافسين (Hsu, 2022, p. 26). ومن وجهة نظر (O'Regan) أن الحصة السوقية هي مبيعات المؤسسة مقارنة بمجموع المبيعات الصناعة لفترة معينة (O'Regan, 2002, p. 288)، يتم احتساب الحصة السوقية إما كوحدة مبيعة من قبل المؤسسة كنسبة مئوية من إجمالي مبيعات الوحدة في السوق (حصة سوقية للوحدة) أو كإيرادات المؤسسة كنسبة مئوية من إجمالي إيرادات السوق (حصة السوق من الإيرادات) (Hazenber, 2020, p. 01). وكذلك عرفت الحصة السوقية بأنها النسبة المئوية لإجمالي مبيعات السوق التي حصلت عليها الشركة خلال فترة زمنية محددة (Bhattacharya, Morgan, & Rego, 2022, p. 77). وعرفت أيضا الحصة السوقية بالنسبة

عنوان المقال: أثر عناصر الإستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة

المثوية من حيث الوحدات أو الإيرادات التي تحققها المؤسسة التجارية في منطقة معينة (Hussain & Jwameer, 2021, p. 128)، كما أنها عامل مهم من العوامل لعائد الاستثمار وبالتالي زيادة الحصة السوقية سيؤدي إلى زيادة ربحية المؤسسة (Etale, Bingilar, 2016, p. 104). وتستخدم نماذج الحصة السوقية بشكل شائع في أبحاث التسويق لنمذجة العلاقة بين الحصة السوقية وعناصر الإستراتيجية التسويقية مثل السعر وجودة المنتج ومصاريف الإعلان وجهود التوزيع (schoor, badur, & sencer, 2021, p. 2)، إن زيادة الحصة السوقية غير كافية كإستراتيجية للمؤسسة، لأن قيمة الحصة السوقية تختلف باختلاف دورة حياة المنتج وموقع المؤسسة (Fildes & Lofthouse, 1975, p. 57).

وحسب وجهة نظر الباحثة أن الحصة السوقية وسيلة لقياس الموضع التنافسي للمؤسسة ومؤشر نجاح للجهود التي تقدمها، وقدرتها وكفاءتها في السيطرة على أكبر نصيب في سوق المنتجات المنافسة.

2-2 أهداف الحصة السوقية :

بمجرد تحديد الحصة السوقية تصبح أداة مناسبة للغاية لتقييم الأهداف التسويقية، كما تفصل أهداف الحصة السوقية على أهداف إعادة الاستثمار في ظروف معينة (Catry & Chevalier, 1974, p. 30)، وقد تتوقع المؤسسة إن تحقق الحصة السوقية الكبيرة ربحية عالية وذلك من خلال (gale, 1972, p. 413):

- منح المؤسسة ميزة تنافسية من خلال تمايز المنتجات القائمة على الأسهم؛
- الاستفادة من وفورات الحجم؛
- زيادة القدرة التفاوضية للمؤسسة؛
- إنشاء الاحتكار لفترات زمنية طويلة.

2-3 مزايا الحصة السوقية:

تتمتع المؤسسة التي لها حصة سوقية كبيرة بمزايا كبيرة مختلفة بما في ذلك وفورات الحجم والقوة في السوق وجودة الإدارة، حيث تحت هذه المزايا المؤسسات على توسيع حصتها في السوق والحفاظ على أرباحها باستمرار. كما يمكن للمؤسسة الرائدة تحديد السعر في الصناعة مما يسمح لها بالاستمرار في السيطرة على السوق (Chu, 2011, p. 7992)، وتتجسد بعض المزايا فيما يلي (Ramiz, 1982, p. 15):

- قياس الحصة السوقية يعتبر أمر سهل وبسيط ويمكن إدراكه؛
- يعتبر هدف الحصة السوقية سهل وبسيط في الإنشاء والتشغيل نظرا لتوفر البيانات؛
- في ظل ظروف معينة، يكون لهدف الحصة السوقية تأثير إيجابي في معدل العائد على الاستثمار؛
- الحصة السوقية هي مقياس عادل ومعقول.

2-4 مخاطر حصة السوق:

تختلف مخاطر حصة السوق عن مخاطر الطلب الأساسية للمؤسسة من حيث أنها ليست "مطلقة" فهي "نسبية" بالنسبة للمنافسة. وقد تكون المؤسسة ذات مستوى عالمي في طريقة تحديدّها وتقييمها وإدارتها لمخاطر السوق، ولكن إذا كانت ظروف المنافسة أفضل، فستظل في وضع غير مناسب. يجب أن تكون هذه المخاطر ضمن سيطرة المؤسسة، وستعمل المؤسسات الأفضل على تقليل هذه المخاطر بشكل أكبر (وتحقيق المزيد من الأرباح) من المؤسسات الفقيرة (الأقل تركيزًا على العملاء). وتتأثر مخاطر حصتها في السوق بشكل مباشر بمقدار المقابل واستثمار المؤسسة (الوقت والاهتمام والمال) في: أبحاث العملاء وفهمهم، تطوير المنتجات والخدمات (العروض)؛ السياسة السعرية للمؤسسة، العلامة التجارية والتمايز، وأنشطة الاتصالات (Fifield, 2007, p. 255).

2-5 تحليل حصة السوق :

يخضع تحليل الحصة السوقية للمؤسسة لشروط معينة، تتمثل في ما يلي (Kotler P., 2000, p. 697):

- الافتراض بأن القوى الخارجية تؤثر على جميع الشركات بنفس الطريقة غالبًا ما يكون غير حقيقي؛
- الافتراض بأنه يجب الحكم على أداء الشركة مقابل المتوسط أداء جميع المؤسسات ليس دائمًا صالحًا، ينبغي أن يحكم على أداء المؤسسة مقابل أداء أقرب منافسيها؛
- إذا دخلت المؤسسة في صناعة جديدة، فقد تنخفض الحصة السوقية للمؤسسات كافة، حيث لا يعني الانخفاض في الحصة السوقية للمؤسسة يؤدي أي شيء أسوأ من المؤسسات المنافسة؛
- أحيانًا يكون انخفاض الحصة السوقية مصممًا بشكل متعمد لتحسين الأرباح.

3-الدراسة الميدانية:

3-1 عينة الدراسة: يتجسد مجتمع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية معسكر، أما عينة الدراسة فقد استهدفت جميع الموظفين. وقد تم توزيع (35) استبانة، اعتمد منها (32) استمارة صالحة للمعالجة بعد المعاينة.

3-2 أداة الدراسة: تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء، وبهذا فقد تم تصميم استبيان موجه للموظفين ببنك البدر من أجل توضيح طبيعة الأثر بين المتغيرين، بحيث تم تكوين هذا الاستبيان بالاعتماد على ما تم التطرق له في الدراسة النظرية، وقد قسمنا الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: ويتمثل في المعلومات الشخصية لصاحب المحل، وتتمثل هذه السمات في الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، وكان الهدف منه معرفة البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين.

عنوان المقال: أثر عناصر الإستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة

القسم الثاني: عبارة عن تجسيد الدراسة التي تطرقنا إليها بحيث يتكون من 31 عبارة موزعة على محورين هما: محور الاستراتيجية التسويقية: يحتوي على 24 عبارة، تمثل أبعاد الاستراتيجية التسويقية، ومحور الحصة السوقية: يحتوي على 7 عبارات.

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس الاستبيان بغية معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة حول موضوع الدراسة.

3-3 ثبات أداة الدراسة) معامل ألفا كرونباخ): لتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم الاستعانة باختبار ألفا كرونباخ الذي يعتبر من أهم مقاييس الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
القسم الأول	24	0.98
البعد الأول	6	0.959
البعد الثاني	6	0.975
البعد الثالث	6	0.384
البعد الرابع	6	0.985
القسم الثاني	7	0.987

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26)

وما نلاحظه من الجدول رقم (1) أن معامل ألفا كرونباخ لكل قسم من أقسام الاستبيان قد تجاوزت 0.60، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان مما يعني أن استبياننا صادقة وصحيحة ما عدا البعد الثالث فقد بلغ معامل ثباته ألفا 0.384 وهذا يعني أننا لو وزعنا الإجابات في مكان وزمان آخرين فسوف تكون الإجابة مختلفة.

4-التحليل الإحصائي:

4-1 التحليل الوصفي لخصائص العينة:

من خلال تفريغ البيانات في برنامج SPSS.v.26 أظهرت نتائج التكرارات والنسب خصائص عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية %
---------	---------	------------------

الجنس	ذكر	14	43.8%
	أنثى	18	56.3%
العمر	أقل من 30 سنة	2	6.3%
	30-41 سنة	15	46.9%
	41-50 سنة	11	34.4%
	51 سنة فأكثر	4	12.5%
	ثانوي	6	18.8%
المستوى الدراسي	ليسانس	19	59.4%
	ماستر	07	21.9%
	أقل من 5 سنوات	4	12.5%
الخبرة	أكثر من 5 سنوات	28	87.5%
		32	100%
المجموع			

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26)

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (2) توزيع العينة إلى غالبية الموظفين حسب الجنس أنثى بنسبة 56.3% ، ومما سبق يتبين لنا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة معسكر يعتمد على العنصر الأنثوي أكثر من اعتماده على العنصر الذكري وذلك لقدرتهم على القيام بحسن استقبال الزبائن، في حين ان الفئات العمرية للموظفين باستثناء الفئة الأقل من 30 سنة التي بلغت نسبة 6.3% ثم تليها فئة 51 سنة فأكثر والتي بلغت نسبة تمثيلهم 12.5%، أما باقي الفئات كانت متقاربة ما بين 34 و 46 لكل فئة عمرية وما نلاحظه أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى توظيف العمال في سن ملائم يعطيهم القدرة على تقديم خدمات أفضل للزبون، أما بالنسبة للتوزيع الطبيعي حسب المستوى حسب المستوى التعليمي للعاملين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لديهم مستوي ليسانس بنسبة 59.4% ن أما مستوى الماستر والثانوي فكانت النسبة متقاربة ما بين 18 و 21، ومن هنا يتبين لنا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى توظيف عمال لديهم مستوى عالي. أما بالنسبة للتوزيع حسب الخبرة، يشكل الموظفين الذين لديهم خبرة أكثر من خمسة سنوات نسبة 87.5% و 12.5% بالنسبة للموظفين الذين هم أقل خبرة.

من خلال دراسة خصائص العينة نلاحظ أن معظم الموظفين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية إناث، كما تنتمي العينة إلى الفئة العمرية الشابة ذات مستوى جامعي ذو خبرة مقبولة.

عنوان المقال: أثر عناصر الإستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة

2-4 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول التالي عرض للمتوسطات الحسابية نحو متغيرات الدراسة الواردة في الاستبيان والانحراف المعياري كمقياس لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات الموظفين عن المتوسط الحسابي.

الجدول رقم (3): إجابات الموظفين حول متغيرات الدراسة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الإستراتيجية التسويقية	3.819	0.948	مرتفع
بعد إستراتيجية المنتج	4.01	0.81	مرتفع
بعد إستراتيجية السعر	3.68	0.96	مرتفع
بعد إستراتيجية الترويج	3.91	1.16	مرتفع
بعد إستراتيجية التوزيع	3.66	1.09	مرتفع
الحصة السوقية	3.794	0.990	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26)

يبين الجدول (3) بأن اتجاه الموظفين نحو جميع فقرات المنتج تقع ضمن مجال التقييم الجيد والعالي لكل الأبعاد وبلغ معدل العام المتوسط الحسابي 4.01، وانحراف معياري له بلغ 0.81، وهذا دليل على أن البنك يسعى دائما إلى التحسين المستمر في جودة منتجاته (خدماته)، كما بلغ معدل العام للمتوسطات الحسابية لبعدها إستراتيجية التسعير 3.68 وهذا ما يدل على أن اتجاهات الموظفين تقع ضمن مجال الموافقة والانحراف المعياري قدر ب 0.96 أي أن البنك يسعى دائما إلى إتباع إستراتيجية مناسبة له كأسلوب للمنافسة. وتشير نتائج الجدول تقييم أفراد العينة الاستراتيجية الترويج ضمن مجال العالي، فيما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع الأبعاد ب 3.91، أما الانحراف المعياري لقد بلغ 1.16، أي أن البنك يتبع إستراتيجية واضحة في ترويج لخدماته وإتباع تكنولوجيا حديثة، حيث سجل متوسط معدل العام للمتوسطات الحسابية لبعدها إستراتيجية التوزيع ب 3.66، وانحراف معياري الذي بلغت قيمته 1.09 وهذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون أن المؤسسة البنكية تقوم بتقديم الخدمة في المكان والزمان المناسب وبسهولة تامة. أما فيما يخص الاستراتيجية التسويقية قد بلغ المتوسط الحسابي لها 3.91 وانحراف معياري قدر ب 0.94، حيث كانت اتجاهات أفراد العينة حول الحصة السوقية مقبولة قدر المتوسط الحسابي ب 3.79 وانحراف معياري 0.99 وهذا دليل على أن البنك يقوم بأساليب ووسائل تهدف إلى التغيير في الحصة السوقية لضمان أداء المبيعات.

من خلال نتائج الجدول نرى أن هناك توافر لجميع الأبعاد، كما تشير المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتفعة في الأبعاد لفهم واهتمام العاملين لفحوى العبارات، وبالتالي نرى أن البنك يعزز هذين المفهومين وذلك من خلال التزامه بقواعد واستراتيجيات مقارنة مع المنافسين في السوق المستهدف.

3-4 اختبار فرضيات الدراسة: من خلال نتائج التحليل الإحصائي للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للآراء عينة الدراسة، يمكننا اختبار فرضيات الدراسة عن طريق استخدام الانحدار الخطي البسيط، وذلك عند مستوى دلالة معنوية $a=0.05$:

الجدول رقم (4): نتائج اختبار الفرضيات

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	ثابت الانحدار (a)	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	القيمة (T)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
الحصة السوقية	إستراتيجية المنتج	0.829	0.840	0.979	0.959	26.51	168.27	0.000
	إستراتيجية السعر	0.063	0.955	0.961	0.980	27.06	817.14	0.000
	إستراتيجية الترويج	0.727	0.839	0.715	0.511	5.60	265.42	0.000
	إستراتيجية التوزيع	-0.503	1.098	0.992	0.985	43.94	296.86	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26)

نتائج اختبار صحة الفرضية الأولى: والتي تنص على: "إستراتيجية المنتج لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك"، أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة تأثير موجبة وقوية عند مستوى المعنوية ($a=0.05$) حسب اختبار (t)، حيث بلغ معامل الانحدار (0.840) مما يعني إن التغير في قيمة إستراتيجية المنتج بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير في الحصة السوقية بمقدار (0.840)، في حين بلغ معامل الارتباط (0.979) عند مستوى الدلالة (0.000)، ومن خلال معامل التحديد (R^2) نستنتج أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (95.9%) وهي نسبة كبيرة، وهذا ما يدل على أن (95.9%) من التغيرات في الحصة السوقية تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار والباقي (4.1%) يعود إلى عوامل عشوائية أخرى. كما اظهر اختبار فيشر (F) ان مستوى الدلالة ($Sig= 0.000$) اقل من مستوى المعنوية (0.05) وفي المقابل سوف تكون قيمة إحصائية فيشر المحسوبة أكبر من

عنوان المقال: أثر عناصر الإستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة

قيمة إحصائية فيشر المجدولة، وبالتالي نقول إن النموذج المتحصل عليه مقبول إحصائياً. وبهذه النتائج يتم قبول الفرضية والتي تنص على: "إستراتيجية المنتج لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك".

نتائج اختبار صحة الفرضية الثانية: والتي تنص على: "إستراتيجية التسعير لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك"، أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة تأثير موجبة وقوية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) حسب اختبار (t)، حيث بلغ معامل الانحدار (0.955) مما يعني أن التغير في قيمة إستراتيجية المنتج بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغير في الحصة السوقية بمقدار (0.955)، في حين بلغ معامل الارتباط (0.961) عند مستوى الدلالة (0.000)، ومن خلال معامل التحديد (R^2) نستنتج أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (95.9%) وهي نسبة كبيرة، وهذا ما يدل على أن (98%) من التغيرات في الحصة السوقية تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار والباقي (2%) يعود إلى عوامل عشوائية أخرى. كما أظهر اختبار فيشر (F) أن مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وفي المقابل سوف تكون قيمة إحصائية فيشر المحسوبة أكبر من قيمة إحصائية فيشر المجدولة، وبالتالي نقول أن النموذج المتحصل عليه مقبول إحصائياً. وبهذه النتائج يتم قبول الفرضية والتي تنص على: «إستراتيجية التسعير لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك».

نتائج اختبار صحة الفرضية الثالثة: والتي تنص على: «إستراتيجية الترويج لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك»، أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة تأثير موجبة وقوية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) حسب اختبار (t)، حيث بلغ معامل الانحدار (0.839) مما يعني أن التغير في قيمة إستراتيجية المنتج بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغير في الحصة السوقية بمقدار (0.839)، في حين بلغ معامل الارتباط (0.715) عند مستوى الدلالة (0.000)، ومن خلال معامل التحديد (R^2) نستنتج أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (51.1%) وهي نسبة كبيرة، وهذا ما يدل على أن (51.1%) من التغيرات في الحصة السوقية تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار والباقي (48.9%) يعود إلى عوامل عشوائية أخرى. كما أظهر اختبار فيشر (F) أن مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وفي المقابل سوف تكون قيمة إحصائية فيشر المحسوبة أكبر من قيمة إحصائية فيشر المجدولة، وبالتالي نقول أن النموذج المتحصل عليه مقبول إحصائياً. وبهذه النتائج يتم قبول الفرضية والتي تنص على: "إستراتيجية الترويج لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك".

نتائج اختبار صحة الفرضية الرابعة: والتي تنص على: "إستراتيجية التوزيع لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك"، أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة تأثير موجبة وقوية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) حسب اختبار (t)، حيث بلغ معامل الانحدار (1.098) مما يعني أن التغير في قيمة إستراتيجية المنتج بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغير في الحصة السوقية بمقدار (1.098)، في حين بلغ معامل الارتباط (0.992) عند مستوى الدلالة (0.000)، ومن خلال معامل التحديد (R^2) نستنتج أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (98.5%) وهي نسبة كبيرة، وهذا ما يدل على أن (98.5%) من التغيرات في الحصة السوقية تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار والباقي (1.5%) يعود إلى عوامل عشوائية أخرى. كما أظهر اختبار فيشر (F) أن مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وفي المقابل سوف تكون قيمة إحصائية فيشر المحسوبة أكبر من قيمة

إحصائية فيشر المجدولة، وبالتالي نقول أن النموذج المتحصل عليه مقبول إحصائياً. وبهذه النتائج يتم قبول الفرضية والتي تنص على: «إستراتيجية التوزيع لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك».

وبالتالي من خلال تحليل نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات تم التأكد من وجود تأثير إيجابي لعناصر الإستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للبنك.

الخلاصة:

أصبح من الضروري وجود إستراتيجية تسويقية في الوقت الراهن، كونها محور تركيز المؤسسات وأداة لتحقيق الأداء العام. وتتضمن الإستراتيجية التسويقية مجموعة من الإجراءات والقرارات المدججة معا من اجل تحديد وتلبية متطلبات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة. ينظر إلي الحصة السوقية على أنها احد أهم الأهداف التسويقية الأساسية ومقياس لأداء المنتجات، فان الحصة السوقية ليست قرار بل هي نتائج القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع. لذلك يجب تكييف إلى حد كبير الاستراتيجيات التسويقية مع اعتبارات الحصة السوقية، كما يجب ان تراعى الاتجاهات الرئيسية للسوق والهيكل لتلك السوق.

تم إجراء أبحاث مختلفة لكنها لم تتعمق في تحديد عناصر إستراتيجية التسويقية الحقيقية على حصة السوق لكل قطاع. كان الهدف العام من هذه الدراسة هو تحديد تأثير عناصر الاستراتيجية التسويق على الحصة السوقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية. ركزنا على أربع استراتيجيات تسويقية مختلفة مثل المنتج والسعر والتوزيع واستراتيجية الترويج، كونها بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية للمؤسسة البنكية. خلصت الدراسة إلى أن البنك يقوم بتنفيذ الاستراتيجية التسويقية بطريقة فعالة من اجل كسب حصة سوقية مقارنة مع المنافسين.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- إتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن عينة الدراسة راضية على الاستراتيجية التسويقية التي يتبعها البنك، حيث تلقى درجة موافقة عالية من طرف أفراد العينة، حيث قدر المعدل العام للمتوسطات الحسابية لأبعاد الاستراتيجية التسويقية ب 3.81؛

- حيث قدر المتوسط الحسابي للحصة السوقية ب 3.79، وهذا دليل على أنها كانت محل تقييم بدرجة عالية. كما اظهر تحليل الانحدار لجميع الأبعاد وجود تأثير إيجابي نتيجة اهتمام البنك بتنمية عناصر الاستراتيجية التسويقية التي تساهم في كسب حصة سوقية كبيرة؛

- ومن خلال معامل التحديد (R^2) نستنتج ان القدرة التفسيرية للنموذج كانت بنسبة كبيرة، وهذا دليل على قوة ونجاح النموذج. تشير النتائج الواردة في التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الاستراتيجية التسويقية والحصة السوقية، وهذا ما يبينه معامل الارتباط بين المتغيرين؛

عنوان المقال: أثر عناصر الإستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة

- يساهم تطبيق الاستراتيجية التسويقية بشكل جيد في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة البنكية، أي أن الاستراتيجية الفعالة للمنتج، السعر الترويج والتوزيع تساعد على تحسين أداء الأعمال وتساهم في زيادة الربحية على المدى الطويل، مما يؤدي إلى اكتساب وتوسيع الحصة السوقية.

التوصيات: بالعودة إلى نتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التالية:

- ضرورة تكثيف استراتيجية التسويقية وتكاملها مع الاستراتيجيات الأخرى من أجل مواجهة المخاطر والتسارع التكنولوجي؛
- العمل على زيادة الوعي التسويقي لدى موظفي البنك، من أجل زيادة مستوى ادائهم في تنفيذ استراتيجية تسويقية فعالة تؤدي إلى تحقيق الأهداف المستطرة؛
- تقديم برامج تسويقية تقابل إحتياجات العملاء مع اعطائهم بعض المزايا التنافسية؛
- خلق طرق جديدة للترويج أقل تكلفة نظرا للتكاليف الباهظة المترتبة عن العملية؛
- إعطاء الأهمية اللازمة لمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجات البنك؛
- إتباع أساليب حديثة ومتطورة (الرقمنة) من أجل رفع مستوى الحصة السوقية للمؤسسة؛
- الأخذ بعين الاعتبار آراء ومقترحات الزبائن قصد المساهمة في تنمية الحصة السوقية.

الهوامش والمراجع:

المراجع العربية:

1. احمد بن مويظة. (2013). اعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها. دار اليازوري.
2. باني فتحي، محمودي أحمد، و تجانية حمزة. (2020). التموقع التسويقي كخيار إستراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية -جازي مؤسسة حالة دراسة-. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 03(01)، 39-58.

المراجع الأجنبية:

1. Ffield, P. (2007). *Marketing Strategy, The Difference Between Marketing and Markets* (Third edition ed.). USA: Elsevier Ltd.
2. Hazenberg, J. J. (2020). A New Framework for Analyzing Market Share Dynamics among Fund Families. *Financial Analysts Journal*, 76(03), 01-24.
3. Ramiz, S. W. (1982). THE APPLICATION OF MARKET SHARE OBJECTIVES in DIRECTING, PLANNING AND MONITORING MARKETING ACTIVITY at CORPORATE,

- DIVISIONAL AND BRAND LEVELS. 1982. The Management College: University of Brunel.
4. Akroush, M. N. (2003). An Integrated Approach To Marketing Strategy Formulation and Implementation. (T. U. Huddersfield, Ed.)
 5. Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1-10.
 6. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH)*, 5(2), 26-39.
 7. Bhattacharya, A., Morgan, N., & Rego, L. (2022). Examining Why and When Market Share Drives Firm Profit. *Journal of Marketing*, 86(4), 73-94.
 8. BYUKUSENGE, T., Shukla, J., & Nkechi, I. E. (2018). Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share Case Study: Brewing Companies in Rwanda. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 8(5), 115-124.
 9. Catry, B., & Chevalier, M. (1974). Market Share Strategy and the Product Life Cycle. *Journal of Marketing*, 38(4), 29-34.
 10. Chigbata, O., Chukwunonso, N., & Ifeanyi, O. (2020). Marketing Strategy and Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Anambra State. *Sumerianz Journal of Business Management and Marketing*, 3(12), 212-218.
 11. Chu, H.-P. (2011). Is enlarging the market share the best strategy for maximizing profits? *African Journal of Business Management*, 5(20), 7992-7999.
 12. Cooper, L., & Nakanishi, M. (1988). *Market-Share Analysis Evaluating Competitive Marketing Effectiveness*. Kluwer Academic Publishers.
 13. Edeling, A., & Himme, A. (2018). When Does Market Share Matter? New Empirical Generalizations from a Meta-Analysis of the Market Share–Performance Relationship. *Journal of Marketing*, 82, 01-24.
 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), 103 - 112.
 15. Fildes, R., & Lofthouse, S. (1975). "Market Share Strategy and the Product Life Cycle": A Comment. *Marketing Notes and Communications*, 57-59.
 16. Fitriyani, L., Handayani, T., & Sari, L. (2022). Analysis of the marketing strategy of savings products at BMT Nasuha during the Covid-19 pandemic. *Dirham: Journal of Sharia Finance and Economics (JoSFE)*, 1(1), 1-13.
 17. Genchev, E. (2012). Effects of market share on the bank's profitability. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 03(01), 87-95.
 18. Hsu, T. (2022). Market Share as a Performance Measure: A Conceptual Framework. *Management and Business Research Quarterly*(21), 24-34.
 19. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (Tenth Edition ed.). Prentice-Hall, Inc.
 20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th, Ed.) Pearson Prentice Hall.
 21. Lee, C., & Griffith, D. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.
 22. Mohammed, N. (2015). How does marketing strategy influence firm performance? Implementation of marketing strategy for firm success. *01(03)*, 07-15.
 23. O'Regan, N. (2002). Market share: the conduit to future success? *European Business Review*, 14(04), 287 -293.
 24. Al-Zyoud, M. F. (2019). Employing marketing mix to increase the efficiency of CRM within organic products marketers in Jordan. *Innovative Marketing*, 15(2), 84-95.
 25. Gale, B. (1972). Market Share and Rate of Return. *The Review of Economics and Statistics*, 54(4), 412- 423.
 26. 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), 122-133.

26. Karam, A. A., Hamo, R. H., Rashid, H. M., Jarjes, D. A., Mohammed, C. S., & Obaid, S. H. (2018). The Effect of Marketing Strategy Implementation on Organization Performance as a Private Business: Case of Cihan University Duhok Camps KRG-Iraq. *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*, 9(3), 1281-1295.
27. kotler, p. a. (1999). *Principles of Marketing*. (S. E. ed, Ed.) Prentice Hall Inc.
- Magdy , A. (2022). The role of Promotional and Buzz marketing strategies in enriching modern contemporary advertising campaigns in Egypt. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*, 7(32), 593-610.
28. Mohammed , T., Meryem Nabila , H., & Mohammed , B. (2022). The Impact of Service Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(1), 107-118.
29. Prinka, Bansal, S., & Surya, P. (2019). Effects of Marketing Strategies on Organizational Performance. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 7(12), 1-7.
30. Rachmawati, E. R., Syah, T. Y., Indradewa, R., & Fajarwati, D. (2021). Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76-86.
31. schuur, p., badur, b., & sencer, a. (2021). an explicit nash equilibrium for market share game. *operation research perspectives*, 01-11.
32. Varadarajan, r. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.