

تاريخ الاستلام: (2022-01-02)، تاريخ القبول: (2022-04-26)

أثر برامج تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية للشركات من وجهة نظر مندوبي المبيعات - دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الغذائية بقطاع غزة

حاتم محمد الأشعل

حسن عاطف أبو ناصر

مدير المؤسسة الوطنية الفلسطينية للتمكين الاقتصادي - غزة

كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة غزة

ملخص:

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر برامج تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية للشركات من وجهة نظر مندوبي المبيعات في شركات الصناعات الغذائية بقطاع غزة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتم بناء الاستبانة كأداة لهذا الغرض، تكونت من (67) فقرة موزعة على (7) مجالات، وهي (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينات المجانية، التخفيضات، التقنيات الموجهة لرجال البيع، الحصة السوقية)، وبعد التأكد من صدقها وثباتها، تم تطبيقها على عينة مكونة من (90) مندوباً من شركة (حمادة للبطوزة، الخليج للصناعات الغذائية، بيونير)، وقد استخدم الباحثان أسلوب المسح الشامل؛ وذلك لصغر حجم مجتمع الدراسة، وسهولة الوصول إليه، وتم استرداد (70) استبانة بنسبة استرداد بلغت (77.77%). وتوصلت الدراسة إلى أن برامج تنشيط المبيعات في الشركات المبحوثة من وجهة نظر مندوبي المبيعات جاء بوزن نسبي (84.449%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جداً). ومستوى زيادة الحصة السوقية للشركات من وجهة نظر مندوبي المبيعات جاء بوزن نسبي (82.766%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، وتبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين برامج تنشيط المبيعات ومستوى زيادة الحصة السوقية للشركات من وجهة نظر مندوبي المبيعات، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية للشركات. ومن أهم توصيات الدراسة أنه يجب أن تقدم الشركات (محل الدراسة) تخفيضات خاصة في المناسبات المختلفة؛ لتنشيط الطلب على منتجاتها لزيادة الحصة السوقية، وكذلك الاهتمام بالخصومات في بيع المنتجات، حيث تسهم بسرعة بيعها في الأسواق، وضرورة أن تركز الشركة جهودها على السوق المتواجدة فيه أو أجزاء معينة منه، وتسهيل الحصول على منتجات الشركة من تجار التجزئة.

الكلمات المفتاحية: برامج تنشيط المبيعات، زيادة الحصة السوقية.

The impact of sales promotion in increasing the market share of companies from the point of view of sales representatives - an applied study on food industries companies in the Gaza Strip

Abstract

The study aimed to identify the impact of sales promotion in increasing the market share of companies from the point of view of sales representatives in the food industries in the Gaza Strip, and the descriptive analytical approach was adopted, and the questionnaire was built as a tool for this purpose. Contests, coupons, discounts, free samples, discounts, techniques directed to salesmen, market share), and after making sure of their validity and stability, they were applied to a sample of (90) representatives of a company (Hamada Ice Cream, Gulf Food Industries, Pioneer). The researchers used the comprehensive survey method, due to the small size of the study community, and its ease of access, and (70) questionnaires were retrieved with a recovery rate of (77.77%). The study concluded that the sales promotion programs in the companies surveyed from the point of view of the sales representatives came with a relative weight (84.449%), which is an approval degree (very large). And the level of increasing the market share of companies from the point of view of the sales representatives came with a relative weight (82.766%), which is a degree of agreement (great), and it was found that there is a statistically significant relationship at the level ($\alpha \leq 0.05$) between sales activation programs and the level of increasing the market share of companies from the point of view of view of sales representatives; the results also showed the presence of a statistically significant impact of sales activation programs and the level of companies' market share increase. One of the most important recommendations of the study is that the companies under study should offer special discounts on various occasions, to stimulate the demand for their products to increase the market share, as well as pay attention to discounts in selling products, as they contribute to the speed of their sale in the markets, and the need for the company to focus its efforts on the market in which it is located or parts

certain of it, and to facilitate obtaining the company's products from retailers.

Keywords: Sales promotion, increasing market share.

مقدمة:

أضحى التسويق أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، حيث أصبح نشاطاً وعنصراً مريحاً لتحقيق النجاح لجميع أنواع المؤسسات بغض النظر عن حجمها أو طبيعة نشاطها، فالتغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي، وما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة من انفتاح الأسواق وتحررها، أدت إلى اشتداد المنافسة بين الشركات لزيادة حصتها السوقية. (زرعاط، 2012م: 1)

واليوم تعاطم الاهتمام بالمزيج الترويجي باعتباره ذلك الخليط من الأنشطة الترويجية التي تعتقد الإدارة بقدرته على مقابلة حاجات السوق المستهدفة، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركة، فالمخصصات المالية التي تعتمد عليها عناصر الترويج تلعب دوراً هاماً في زيادة تحقيق الهدف من النشاط الترويجي، وهو زيادة المبيعات للشركة فيعمل على تحفيز المستهلك، ودفعه للشراء، وزيادة فعالية الموزعين الذين يتعاملون في المنتجات التي تقدمها الشركة في الأسواق مما أجبر المنتجين في البحث عن أسواق جديدة من أجل تصريف منتجاتهم الفائضة عن حاجة السوق المحلي، والقريب من المنتج (الطيب، 2014م: 1).

ويلعب عنصر تنشيط المبيعات دوراً مهماً في مجال الترويج للمنتجات كباقي العناصر الترويجية الأخرى، حيث يستخدم مجموعة من الأدوات أو التقنيات المحفزة لشراء تلك المنتجات بهدف زيادة مبيعات الشركة من السلع والخدمات، ومن بين هذه الأساليب نجد تنشيط المبيعات التي تعد عنصراً من عناصر المزيج الترويجي، والتي تهدف الشركة من خلال استخدامها إلى تشجيع المستهلكين النهائيين على الشراء الفوري، وبكميات كبيرة، وينظر المستثمرون إلى زيادة الحصة السوقية وانخفاضها لشركتهم بتمعن؛ لأنها يمكن أن تكون علامة على تعزيز القدرة التنافسية لمنتجاتهم أو خدماتهم، وكلما نما إجمالي سوق المنتج أو الخدمة، يمكن أن تسمح بالتحسن في الحصة السوقية بتحقيق نطاق أكبر في أعمالها وأرباحها؛ ولذلك جاء هذه البحث للتركيز على مدى إدراك القائمين على إدارة تلك الشركات بتطبيق الأساليب والبرامج الترويجية الحديثة لتنشيط المبيعات وأثرها في زيادة الحصة السوقية وتمييزها من وجهة نظر مندوبي المبيعات في تلك الشركات؛ لذلك فإن هذه الدراسة محاولة لإدراك جوهر هذه المتغيرات ومعرفة العلاقة والأثر فيما بينها، وهذا ناتج مشكلة البحث من الناحية المعرفية والتطبيقية.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

إن التطور الذي يشهده العالم اليوم، أدى إلى تعدد المنتجات وتنوعها، واشتداد المنافسة بين الشركات، إضافة للانتشار الجغرافي والأسواق التي تتوزع على نقاط جغرافية واسعة، وتتباين بالشكل الذي يجعل من عملية إيصال المنتجات تتطلب جهوداً كبيرة ونظاماً توزيعياً كفؤاً، وفعالاً قادراً على تحقيق أهداف الشركة، ويعتبر تنشيط المبيعات أحد الأنشطة التسويقية المكتملة للجهود الترويجية الأخرى مثل الإعلان والبيع، وذلك من خلال أساليب تنشيط المبيعات المتعددة مثل المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينات المجانية، التخفيضات، التقنيات الموجهة لرجال البيع بهدف تحسين صورة الشركة، والعمل على إشباع احتياجات العملاء ورغباتهم، وكسب ثقتهم، وقد احتلت الصناعات الغذائية أهمية بالغة بالنسبة للاقتصاد الفلسطيني، فقد ساهمت بأكثر من (24%) من قيمة الإنتاج، وحوالي (22%) من إجمالي الصادرات الفلسطينية (اتحاد الصناعات الغذائية، 2022م)، وتمثل الحصة السوقية لهذا القطاع (14%) من إجمالي المنشآت الفلسطينية، وتشير بيانات الجهاز المركزي للإحصاء (2019م) أن العائلة الفلسطينية تنفق ما يقارب (36%) من ميزانيتها على الغذاء، وقد بينت دراسة (قميحة، 2018 م) أن حيابة المؤسسة حصة سوقية لا يعني النجاح والتميز المستمر بالنسبة للمؤسسة، ولذا عليها القيام بزياده وتنمية حصتها السوقية بما يتوافق مع متطلبات السوق والمنافسة القائمة، ورغبات

المستهلكين المتغيرة باستمرار، وقد بينت دراسة (محمد، 2018م) أنه من الضرورة الاهتمام باحتساب الحصة السوقية ونسبتها لأنها تتيح للمؤسسة وضع خطط مستقبلية، ودراسة (هيمه، 2015م) بينت أنه أصبح تفعيل مؤشر الحصة السوقية ضرورة حتمية للمؤسسات لرفع أدائها التسويقي والموقع التنافسي، وتوصلت دراسة (خالد ويعقوب، 2021م) إلى أن الإنصات لردود فعل الزبائن، والشكاوى، والأخذ بمقترحاتهم وآرائهم يفيد الشركة على المدى القريب والبعيد في إعادة النظر بحصتها السوقية الحالية والمرتبقة، وأشارت دراسة (عمر وجابر، 2021م) إلى ضرورة أن تركز الشركة أكثر على زيادة حصتها السوقية باعتبارها مؤشراً هاماً على مكانة الشركة بين المنافسين، ومن خلال عمل الباحثين في مجال الشركات، وتعاملهم الدائم مع مندوبي الشركات لا تزال الحصة السوقية تعتبر من مؤشرات الأداء الأكثر اهتماماً من قبل متخذي القرار على مستوى الشركات، ويرجع هذا الاهتمام إلى المشكلات التي تواجههم في الميدان أثناء البيع، وخاصة في ظل جائحة كورونا التي كان لها تأثير قوي على أوجه الصرف وطرقها لدى المستهلك، بالإضافة لزيادة الطلب على الخدمات الصحية، فمن المرجح أن يسعى المستهلكون للتقليل من تعرضهم للفيروس، ولاحظ الباحثان أن هناك انكماش وانحدار في الطلب على المنتجات والخدمات التي تتطلب تواصل وثيق مع الآخرين، مما انعكس على انخفاض المبيعات التي ارتبطت بانخفاض الاستهلاك بشكل عام مقارنة بالوضع الطبيعي، والذي انعكس على توفر التدفق النقدي، وعلى أداء الشركات، والحصة السوقية لها، وقد نفذت معظم الشركات برامج لتنشيط المبيعات استجابة لتلك المشكلات لتعويض هذا النقص والحد منه، وإن طبيعة العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة محل الكثير من التساؤلات، وعلامات الاستهزام في تحديد طبيعة هذه العلاقة واتجاهها وقوتها، لذلك هي جوهر مشكلة البحث، ومنطلقه الفكري والتطبيقي، وبناء على ما سبق ممكن صياغة مشكلة الدراسة بشكل أكثر وضوحاً من خلال السؤال الرئيس التالي: **ما أثر برامج تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية للشركات الصناعات الغذائية من وجهة نظر مندوبي المبيعات؟**

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما واقع تطبيق برامج تنشيط المبيعات من وجهة نظر مندوبي المبيعات في الشركات محل الدراسة؟
2. ما مستوى زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات في الشركات محل الدراسة؟
3. هل يوجد علاقة بين برامج تنشيط المبيعات ومستوى زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات في الشركات محل الدراسة؟
4. هل يوجد أثر لبرامج تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات؟
5. هل يوجد فروق بين متوسطات درجات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات تعزى للمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، الشركة، الدخل الشهري)؟

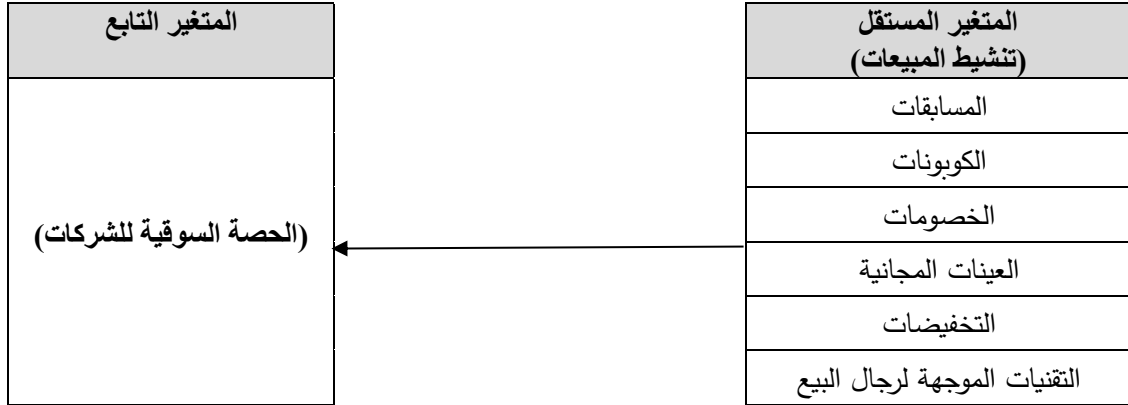
فرضيات الدراسة

بناءً على ما تناولته مقدمة ومشكلة الدراسة وأسئلتها، يمكن تقريب مشكلة الدراسة للواقع بصياغة الفرضيات طبقاً للمتغيرات المستقلة المتمثلة بعناصر برامج تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينة المجانية، التخفيضات، التقنيات الموجهة لرجال البيع)، والمتغير التابع والمتمثل في زيادة الحصة السوقية للشركات وفق الآتي:

1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين برامج تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينة المجانية، التخفيضات، التقنيات الموجهة لرجال البيع) وزيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبرامج تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينة المجانية، التخفيضات، التقنيات الموجهة لرجال البيع) في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة حول برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، الشركة، الدخل الشهري).
يوضح الشكل التالي رقم (1) نموذج متغيرات الدراسة على النحو التالي:



شكل رقم (1): متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات ذات العلاقة

أهداف الدراسة

1. التعرف إلى واقع تطبيق برامج تنشيط المبيعات في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر مندوبي المبيعات.
2. التعرف إلى مستوى زيادة الحصة السوقية للشركات محل الدراسة من وجهة نظر مندوبي المبيعات.
3. تحديد العلاقة بين واقع تطبيق برامج تنشيط المبيعات وزيادة مستوى الحصة السوقية للشركات محل الدراسة من وجهة نظر مندوبي المبيعات.
4. بيان أثر تطبيق برامج تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية للشركات محل الدراسة من وجهة نظر مندوبي المبيعات.
5. الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة حول تطبيق برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، الشركة، الدخل الشهري).

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها والنتائج التي ستقدمها، والتي يمكن أن تعود بالفائدة العلمية والعملية على الشركات المبحوثة بوجه خاص والشركات عامة، وهي على النحو التالي:

1. الأهمية العلمية:

تكمُن أهمية الدراسة في كونها تتطرق لبحث أحد المفاهيم الإدارية الحديثة، وهي برامج تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية، وتتناول الدراسة العلاقة والأثر بين برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية، وهذا البحث يعتبر محاولة

لإثراء المكتبة العلمية ومراكز البحث في فلسطين فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، واستكمالاً للدراسات العربية والأجنبية التي تمت في هذا المجال وخاصة في بيئات متنوعة.

2. الأهمية العملية:

وتبرز الأهمية عملياً في كونها محاولة يمكن من خلالها التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات تكون إضافة حقيقية للبحث العلمي، تتبناها الشركات، وتقدم كذلك الدراسة تصورات واضحة عن واقع برامجها المستخدمة في تنشيط المبيعات المقدمة للجمهور وزيادة الحصة السوقية، ليتمكنوا من اتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة لتحسين مستويات أداء مندوبي المبيعات في زيادة الحصة السوقية، وكذلك تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الدور الذي يلعبه المندوبون في الشركات، وتعتبر حسب علم الباحثين المحاولة الأولى التي يتم تطبيقها على شركات الصناعات الغذائية في قطاع غزة.

حدود الدراسة

1- الحد الموضوعي: دراسة متغير برامج تنشيط المبيعات بأبعاده (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينات المجانية، التخفيضات، التقنيات الموجهة لرجال البيع) التي تناولتها بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (أبو ركة، 2018م؛ السرابي والخليل، 2021م؛ دريال وعروج، 2019م؛ الشيخ والعساف، 2015م؛ الطيب، بركة، 2014م؛ Ogunmuyiwa، 2022م؛ Cipto & Erdiansyah، 2020) ومتغير الحصة السوقية بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (حمزة وعلي، 2021م؛ عمر وجابر، 2021م؛ الخير وادلبي، 2015م؛ نصور، 2021م).

2- الحد الزمني: أجريت الدراسة في عام 2021م.

3- الحد المكاني: أجريت الدراسة على ثلاث شركات، وهي (حمادة للبوطة، الخليج للصناعات الغذائية، بيونير) في محافظات قطاع غزة.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

1- تنشيط المبيعات:

هي مجموعة متنوعة من الأنشطة والأدوات ذات طبيعة تكملية مصممة لنقل مزايا المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية من أجل إقناع وتحفيز وحث العملاء المستهدفين أو التجار على الشراء والطلب الأسرع أو الأكبر، وغالباً تكون لفترة زمنية محدودة.

2- الحصة السوقية:

عبارة استراتيجية تتبعها الشركة تعكس فاعليتها وقدرتها في المحافظة على مكانتها وحصتها السوقية التي تستحوذ عليها من حجم مبيعاتها، التي تشكل أعمالها بالنسبة لمبيعات سوقها ومنافسيها.

3- مندوبي المبيعات:

هم رجال البيع الذين يقومون بتسويق المنتجات وترويجها التي توفرها الشركة من خلال التواصل المباشر أو غير المباشر مع العملاء سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة، ويبحثون باستمرار عن عملاء جدد.

الدراسات السابقة

تعرض الدراسة فيما يلي بعضاً من الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وسيتم عرضها وفق ترتيبها الزمني من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

الدراسات العربية:

دراسة (نصور، 2021م) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية، وتمت الدراسة على مراكز شركة إيماتيل في محافظة اللد، وتضمن مجتمع الدراسة العاملين في المراكز التابعة لشركة إيماتيل

في محافظة اللاذقية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت (60) استبانة على مجتمع البحث بطريقة العينة القصدية في مراكز شركة إيماتيل في محافظة اللاذقية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تولي الشركة اهتماماً متواضعاً بكافة الأنشطة لزيادة حجم مبيعاتها في الأسواق، وتحرص الشركة على جمع المعلومات من السوق قبل المنافسين بشكل منخفض.

دراسة (عمر وجابر، 2021م) هدفت التعرف إلى مدى تبنى أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في زيادة الحصة السوقية في شركة الحمراء للتأمين، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت على عدد (35) بطريقة المسح الشامل في مؤسسة الحمراء للتأمين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود علاقة أثر وارتباط بين استراتيجية المحيط الأزرق وزيادة الحصة السوقية، وأن الحصة السوقية جيدة مقارنة بالمنافسين.

دراسة (حمزة وعلي، 2021م) هدفت لإظهار أهمية اعتماد الوكالات السياحية للأساليب الحديثة في التسويق وعلى رأسها الانترنت في الممارسات التسويقية للوصول إلى تنمية حصتها السوقية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت على عدد (80) بطريقة العينة الميسرة في الوكالات السياحية بالشلف، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تنمية الحصة السوقية.

دراسة (السرابي والخليل، 2021م) هدفت إلى التعرف على دور وسائل تنشيط المبيعات في زيادة حجم الأشغال بفنادق فئة خمس نجوم العاملة بمدينة الرياض، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت على عدد (400) بطريقة العينة العشوائية البسيطة من مستفيدي الخدمات الفندقية من فئات وأعمار مختلفة داخل مدينة الرياض، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وتنوع وسائل تنشيط المبيعات وبين زيادة الطلب على الخدمة الفندقية، وأن هناك بعض عناصر تنشيط المبيعات الفندقية تأثيرها أقل من الأخرى.

دراسة (جمال وصفر، 2019) هدفت إلى التعرف على أثر العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت على عدد (50) بطريقة العينة العمدية القصدية في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن مستوى هذه الأبعاد جيد وعال، وهذا يؤشر إلى مستوى اهتمام جيد للعلامة التجارية في الفنادق المبحوثة؛ لمواكبة التحديات والتغيرات المستقبلية التي تواجه صناعة الفنادق في العراق، وبما ينعكس على تصميم الخدمة الفندقية وزيادة حصتها السوقية.

دراسة (دربال وعروج، 2019م) هدفت إلى تحديد مدى تأثير تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة ديفاندوس بالبويرة بالجزائر، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت على عدد (100) بطريقة العينة العشوائية في ديفاندوس بالبويرة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن هناك تأثيراً معنوياً لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية، كما أن العروض الترويجية من أكثر أساليب تنشيط المبيعات تأثيراً على صورة المؤسسة.

دراسة (أبو ركة، 2018م) هدفت التعرف إلى أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت

على عدد (500) بطريقة العينة العشوائية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني، والتي تشمل على (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات، والذي يشمل على (المسابقات، الكوبونات، والخصومات).

دراسة (الخير وأدليبي، 2015م) هدفت التعرف إلى أثر الترويج الإلكتروني في تحسين كفاءة هيئة الاستثمار السورية في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك بدراسة العلاقة بين درجة استخدام الترويج الإلكتروني وبين زيادة حصتها السوقية، مع تحديد أهم العوامل التي تؤثر على فعاليته، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت الاستبانة على عدد (38) بطريقة العينة العشوائية في مؤسسة هيئة الاستثمار السورية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الترويج الإلكتروني في هيئة الاستثمار السورية وبين زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، كذلك وجود علاقة قوية بين كل من توفر الكوادر والخبرات الفنية، ودرجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البيئة وبين زيادة حصتها السوقية، وعلاقة متوسطة بين جودة الموقع الشبكي لهيئة الحصة السوقية وزيادتها، وعلاقة ضعيفة بين المستوى والدرجة لتنوع وسائل الترويج الإلكتروني وبين زيادة الحصة السوقية.

دراسة (الشيخ والعساف، 2015م) هدفت التعرف إلى أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، وذلك من خلال معرفة أثر عملية الدفع بالتقسيط، والخصومات، والتأمين الصحي، والتفوق الرياضي والثقافي والمنح الدراسية على اختيار الطلبة للجامعة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت على عدد (283) بطريقة العينة العشوائية في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على رضا طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء باستثناء عامل الخصومات.

دراسة (الطاهر، 2015م) هدفت التعرف إلى العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية في شركة دال للمنتجات الغذائية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت على عدد (120) بطريقة العينة العشوائية التطبيقية في مؤسسة دال للمنتجات الغذائية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: عدم الاهتمام بمستوى دخل العميل في زيادة الحصة السوقية؛ بسبب عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة، الأمر الذي يدعو إلى المزيد من الدراسات في المجال.

دراسة (الطيب، 2014م) هدفت إلى التعرف على واقع استخدام إستراتيجية من إستراتيجيات التوزيع في مؤسسة ملبنة الحضنة المسيلة وأثرها على تنشيط المبيعات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت على عدد (118) بطريقة العينة العشوائية في مؤسسة ملبنة الحضنة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن استراتيجية التوزيع التي تقدمها مؤسسة ملبنة الحضنة إيجابية تلبي احتياجات المستهلكين النهائيين ولكن بدرجات مختلفة؛ كما أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع المستخدمة في المؤسسة وتنشيط المبيعات، ويتمثل هذا التأثير في زيادة حصتها السوقية وتحسين صورتها لدى المستهلكين.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Ogunmuyiwa, 2022) هدفت التعرف على تأثير الدعاية وترويج المبيعات على أداء التسويق في نيجيريا، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والبحث المسحي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت على عدد (105) من موظفي المبيعات والتسويق في شركة الجعة النيجيرية مصانع الشركة لاغوس وأوتا بطريقة العينة العشوائية

البسيطة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن الدعاية والترويج للمبيعات هي أدوات حقيقية لتحقيق أهداف التسويق التنظيمي في بيئة تسويقية تنافسية، وتؤثر على تحقيق الشركة لأداء التسويق في العصر الرقمي الجديد. دراسة (Olbrich and Brüggemann, 2022) هدفت إلى التعرف على تحليل حصص السوق من خلال دراسة تجريبية للتحويلات في الحصة السوقية بالمقارنة بين الأسعار العادية والترويجية، واستخدم الباحث المنهج التجريبي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة في قطاع التجزئة الألماني، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن الزيادة في حصة العروض الترويجية للأسعار وتفضيل العلامة التجارية والوعي بالأسعار تؤدي إلى الزيادة في التحول في حصة السوق من الأسعار العادية إلى الأسعار الترويجية، وأيضاً يمكن لتجار التجزئة استخدام مفهوم الحصة السوقية للتأثير على حصص السوق من داخل المتجر بشكل أكثر فعالية.

دراسة (Bhattacharya, NA and Rego, 2021) هدفت لتقديم رؤى جديدة حول كيفية قياس الحصة السوقية لتحديد الأهداف ومراقبة الأداء، وتحديد بعض العوامل التي تؤثر على قيمتها، والتعرف على العلاقة بين الربح والإيرادات وحصة السوق للشركات محل الدراسة، واستخدم الباحث المنهج التحليلي التجريبي على الشركات المدرجة في الولايات المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن الإيرادات هي مؤشر على أرباح الشركة بينما ليست مؤشراً على الحصة السوقية للشركة في السوق، وأن المقاييس النسبية لحصة الإيرادات في السوق يمكن أن توفر قدرًا أكبر من التنبؤ بالحصة السوقية، وتبين أن معظم التباين في التأثير الإيجابي لحصة السوق على أرباح الشركة، يتم تفسيره من خلال قوة السوق وإشارات الجودة مع القليل من الدعم لكفاءة التشغيل.

دراسة (Cipto & Erdiansyah, 2020) هدفت إلى التعرف على تأثير ترويج المبيعات وجودة الخدمة والقيمة المتصورة على إعادة الشراء، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت على عدد (180) بطريقة العينة غير الاحتمالية في متجر ليفيس الأصلي في جاكرتا، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن ترويج المبيعات والقيمة المتصورة يؤثران على المستهلك في إعادة الشراء، وقد تبين أن القيمة المدركة هي المتغير ذو التأثير الأكبر على المستهلك في إعادة الشراء، وقد تبين أنه من أجل زيادة المبيعات يمكن أن تكون القيمة المتصورة مدخلاً هاماً لمتجر ليفيس الأصلي في تحديد استراتيجية مبيعاته.

دراسة (Adibi & Hasiri, 2017) هدفت التعرف إلى تأثير الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية توضيح مفهوم أداء الأعمال والربح الاقتصادي للشركة في الحصة السوقية، والتي تعد أحد أهم الأهداف الأساسية للشركات حيث تسعى باستمرار لزيادة حصتها في السوق لتحقيق نطاق أكبر في عملياتها وتحسين الربحية، ولهذا السبب يحتاج المديرون دوماً إلى توسيع حصتهم في السوق في شركات تصنيع الأوراق المركبة في إيران، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن حصة السوق تتأثر تبعاً للاستراتيجيات المستخدمة في التسويق، وأن استراتيجية المنتج، واستراتيجية الترويج، واستراتيجية التقييم واستراتيجية التوزيع هي مكونات ضرورية لزيادة حصتها السوقية، وقد تبين أيضاً عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية محل الدراسة.

دراسة (Amina & Alab, 2014) هدفت للتعرف إلى دور الإعلان وترويج المبيعات في سلوك الطلاب لشراء الخدمات GSM جامعات مختارة في الجزء الشمالي الشرقي من نيجيريا واستخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة والمقابلة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن الطلاب على دراية بجميع الخدمات المتاحة، لكنهم يستخدمون القليل منها فقط، وقد تبين أيضاً أن ترويج المبيعات له تأثير أكبر من الإعلان في سلوك الطلاب لشراء الخدمات في الجامعات محل الدراسة، هذا يرجع إلى الحوافز المرتبطة بترويج المبيعات.

التعقيب على الدراسات السابقة

اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك في استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد اختلفت مع الدراسات في تناولها لأبعاد المتغير المستقل الذي لم تتناوله أي من الدراسات السابقة لهذه الأبعاد مجتمعة، واختلفت كذلك مع بعض الدراسات السابقة التي تناولت المنهج التجريبي والدراسات التي استخدمت المقابلة كأداة أخرى، وكذلك قد اختلفت من حيث بيئة التطبيق حيث طبقت في البيئة المحلية الفلسطينية بخلاف الدراسات السابقة التي طبقت في بيئات عربية وأجنبية.

أما محاور استفاضة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، فتمثلت في التعرف على مفهوم الحصة السوقية، وأبعادها ومفهوم تنشيط المبيعات وأبعادها، وفي بناء أداة الدراسة (الاستبانة) وتحديد مجالاتها وفقراتها، ومقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة وتدعيمها.

وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنه من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تم ملاحظة أن كافة الدراسات على -حد علم - الباحثين لم تربط أثر برامج تنشيط المبيعات بزيادة الحصة السوقية للشركات الصناعات الغذائية الفلسطينية، ولم تبحث الأبعاد مجتمعة مع بعضها البعض في نموذج موحد، وكذلك اختلاف الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في حدود الدراسة، فأجريت كل من الدراسات السابقة في بلد مختلف، وفي زمن مختلف، وعلى عينة مختلفة، أما الدراسة الحالية فقد طبقت على مندوبي المبيعات في بعض الشركات الغذائية في قطاع غزة، على اعتبار أن كثير من الدراسات لم تتعرض إليها، ولا شك بأن الباحثين استفادوا من خلال الاطلاع على هذه الدراسات في جوانب أضافت أبعاداً مهمة في إجراء هذه الدراسة، وفي وضع تصور عام للدراسة، والتحديد الدقيق لمشكلة البحث، وأهدافه.

الخلفية النظرية للدراسة**أولاً: مفهوم برامج تنشيط المبيعات**

يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية أو النشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإن تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطوراً ملحوظاً في الاستخدام؛ لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة. وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA, 2008) أدوات تنشيط المبيعات على أنها ضغوط تسويقية تمارس من خلال وسائل إعلامية وغير إعلامية لفترة زمنية محدودة ومحددة مسبقاً على مستوى المستهلكين أو تجار التجزئة أو الجملة من أجل تحفيزهم على زيادة الطلب على المنتج.

فتنشيط المبيعات هو جذب انتباه الزبائن لاستخدام صفحات الإنترنت ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتمامات الزبائن، حيث ساعدت خطوط الاتصال المفتوحة (Online) بين المعلنين والزبائن في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم (المدهون، 2014). ويعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية التي تستهدف زيادة الطلب وتحسين التسويق، كما يعتبر تنشيط المبيعات من الأدوات والتقنيات لتحضير الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث العملاء والمستهلكين على الشراء وتحفيز الموزعين ورجال البيع. (قراش وزعراط، 2012م).

وبين (Nagar, et al. 2012:30) أن أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك تتضمن مجموعة متنوعة من الأدوات منها قصيرة الأجل والمصممة لتحفز المستهلكين على الاستجابة بطريقة معينة، وكذلك أدوات التنشيط الموجهة لتجار التجزئة والجملة لتشجيع رجال البيع على ترويج منتجات شركاتهم بدلاً من المنافسين.

ويعرف الباحثان برامج تنشيط المبيعات بأنها مجموعة متنوعة من الأنشطة والأدوات ذات طبيعة تكملية مصممة لنقل مزايا المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية للعملاء من أجل إقناعهم وتحفيزهم وحثهم على الشراء والطلب الأسرع أو الأكبر، وغالباً تكون لفترة زمنية محددة.

خصائص تنشيط المبيعات :

يعتبر تنشيط المبيعات المجال الأكثر أهمية مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الأخرى، وعليه يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالية (العلاق، ربايعة، 2007م: 11)

- 1- له تأثير قوي (سرعة الإقناع).
- 2- يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين.
- 3- هو عمل أو نشاط دائم ومستمر.
- 4- يكون مرتبط بالسلعة أو الخدمة و نقاط البيع.
- 5- يعتمد في الأصل على المنتجين والموزعين.
- 6- الأهداف الترويجية تكون محددة ومعروفة.
- 7- تلعب تنشيط المبيعات دوراً تعزيزياً بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية.
- 8- يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة وتسريع العملية البيعية ولمعالجة مشكلة موسمية المبيعات.

أبعاد برامج تنشيط المبيعات:

بعد الاطلاع على الأدبيات لوحظ اختلاف واضح من قبل الباحثين حول أبعاد برامج تنشيط المبيعات، حيث سيتم الاعتماد على ما جاء في دراسة (أبو ركة، 2018م؛ السرابي والخليل، 2021م؛ دربال وعروج، 2019م، الشيخ والعساف، 2015م؛ الطيب، بركة، 2014م؛ Ogunmuyiwa, 2022؛ Cipto & Erdiansyah, 2020)، ومن هذه الأبعاد التي تم استخدامها:

هناك العديد من الأبعاد التي تدل على برامج تنشيط المبيعات في الشركات، ولأغراض هذه الدراسة الميدانية فقد استخدم الباحثان في الدراسة الحالية ستة أبعاد، وهي:

1. المسابقات (Trade Contest): تعرف المسابقات على أنها المنافسة التي تتطلب حكمة وتألّق المشاركين، وتألّفهم ودون تدخل الصدفة في النتائج وذلك للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائهم منتجاً معيناً واشترائهم في فعاليات المسابقة (العلاق، 2010) وتستخدم المسابقات في تنشيط المبيعات؛ لهدف رفع المبيعات ولضمان ولاء الزبائن، ومن أجل إشهار العلامة التجارية وضمان رواج العلامة التجارية. (قراش وزعراط، 2012).

2. الكوبونات (Coupons): وتعرف الكوبونات على أنها عبارة عن قسيمة وبطاقات تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5% و 20% من السعر الأصلي للسلعة، ويمكن الحصول عليها من نقطة البيع أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة (قراش وزعراط، 2012م) وتعرف الكوبونات على أنها عبارة عن قسائم يحق لحاملها أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع أو الخدمات، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين. (العلاق و ربايعة، 2007م)

3. الخصومات (Rebates): ويعرف الخصم أو الخصومات على أنه تخفيض مؤقت ولفترة ما للوسطاء الذين يشترون سلعة جديدة، أو للتشجيع على شراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكميات المعتاد شراؤها بواسطة هؤلاء الوسطاء، وتتمثل فاعلية هذه الطريقة في أنها تأخذ شكلاً من حافز يزيد هامش الربح الذي يحققه الوسيط، كما أنها طريقة بسيطة

- ومباشرة (العاصي، 2006) ويمكن للمؤسسة استخدام الخصومات بالتقيد ببعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ الخصومات عدة أشكال ومنها: السعر الخاص، والسعر المشطوب. (قراش، وزعراط، 2012)
4. **العينات المجانية:** تعتبر من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على المستهلك خاصة في السلع الاستهلاكية، حيث يتم توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهو ما يمنحهم حرية استخدام المنتج واختباره، وهذه العينات هي عبارة عن كمية قليلة من المنتج مهداة للمستهلك (البكري، 2008: 238).
5. **تخفيضات الأسعار:** تستخدم غالباً في حالة التخلص من السلع الراكدة أو قرب انتهاء موسمها كالملابس أو البضائع الاستهلاكية، ويجب أن تكون التخفيضات بشكل كبير لتشجيع الزبائن على شراء كميات كبيرة منها، وتستخدم أيضاً عند تقديم سلع جديدة تقدم بأسعار أقل من أسعار المنافسين لكسب ثقة العملاء للمنتج (العلاق وربايعة، 2007م)
6. **التقنيات الموجهة لرجال البيع:** تهدف هذه التقنيات إلى تشجيع رجال البيع على تسويق كميات أكثر من المعتادة من منتجات الشركة من خلال خصم الكميات، والكميات المجانية، والخصم السعري، واللقاءات، والمسابقات والحوافز المادية، التدريب؛ بهدف تشجيع رجال البيع دخول الأسواق الجديدة والمبادرة في تقديم السلع الجديدة (محمد، 2015م: 45).

ثانياً: الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية إحدى المؤشرات المهمة والفاعلة لتفضيل المستهلكين لمنتج على منتجات أخرى مماثلة، وتقيس جودة أداء الشركة مقارنةً بالشركات المنافسة، وإن الحصة السوقية تعد إشارة لمقدار حصة الشركة في السوق، وقد عرف (Kotler, 2000, 697) الحصة السوقية بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد، والتي يتم من خلالها التمييز بين الشركات الناجحة، والشركات غير الناجحة في نشاطها، وإن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المنظمة نسبة إلى المنظمات المنافسة، لذلك فإن إدارات الشركات بحاجة ماسة لمتابعة حصتها في السوق، وذلك لما يمكن أن تقدمه الحصة السوقية للشركة من مزايا. كما تركز الحصة السوقية على ثلاثة عوامل أساسية تتمثل في: اكتساب عمال جدد، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكذلك زيادة الإقبال على الشراء من العملاء الحاليين (Reidenbach, 2009: 15). كما تعد الحصة السوقية مقياساً أو أداة للتمييز بين المنظمات الربحية والخاسرة، لذلك فإن منظمات الأعمال في سباق دائم فيما بينها بهدف اقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة في السوق (Genchev. 2012: 88)، والحصة السوقية هي النسبة المئوية لمبيعات المنظمة سواء بالكمية أو القيمة، مقارنة بمجموع المبيعات العامة في السوق أو مقارنة بمنافسيها (أوديجيه، 2008)، وعرفها (Jiang. et al. 2015:) بأنه الدور الذي تلعبه فيه المنظمات من خلال بناء الشهرة الأمر الذي يضمن لها المزيد من العملاء وبالتالي نجاح المنظمة. وأشار (محمد، 2018: 22) إلى أن الحصة السوقية تعني النسبة المئوية للمبيعات (الكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للشركة ولمنافسيها المباشرين، وبينما (نصور، 2021: 20) بين أن الحصة السوقية هي النسبة المئوية لإجمالي مبيعات الماركة التجارية أو الشركة بالسوق، وأشارت دراسة (إيمان، زهرة، 2021: 326) إلى الحصة السوقية أنها ترمز إلى نصيب المؤسسة أو نسبة مبيعات إلى المبيعات الإجمالية للصناعة وتبين موقفها التنافسي في السوق. وعرفها (ديب وآخرون، 2021م: 22) بأنها المقدار الذي تمتلكه المؤسسة ضمن بيئة الأعمال التي تعمل بها مقارنة بالحصة التي تملكها المنظمات المنافسة فهي المؤشر الذي يبين للمؤسسة مقدار قوة وضعف التدفق النقدي إليها. وتعرف الحصة السوقية غالباً بحصص المبيعات الفعلية سواء في الكمية أو رقم الأعمال للمنتج في فترة معينة وفي منطقة جغرافية معينة وليس بمجموع المشتريين للمنتج، ويصطلح على الحصة السوقية بنصيب مبيعات المؤسسة مقارنة بإجمالي مبيعات الصناعة في قطاع سوقي. (حمزة وعلي، 2021م: 312)

يعرف الباحثان الحصة السوقية بأنها إستراتيجية تتبعها الشركة تعكس فاعليتها وقدرتها في المحافظة على مكانتها وحصتها السوقية التي تستحوذ عليها من حجم مبيعاتها التي تشكل أعمالها بالنسبة لمبيعات سوقها ومنافسيها.

العوامل المؤثرة في الحصة السوقية:

ومن العوامل التي تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة: (البرواري وآخرون، 2013م، سليمان، 2017: 30)

1. العمل على إشراك المنظمة بأكملها في عملية البيع ومتطلباتها.
2. الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد.
3. الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمنظمة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المميزة.
4. الاهتمام بالقيمة المضافة للزبائن من خلال التميز في الخدمات المقدمة له من المنظمة.
5. الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين.
6. التنوع في حزمة الخدمات المقدمة من المنظمة وتمييزها.

أهداف الحصة السوقية

يمكن توضيح عدد من الأهداف التي ترغب الشركات في تحقيقها لتحصل على أكبر حصة سوقية، ومن هذه الأهداف: (أبو أمين، 2014 م: 81)

1. يعد هدف الحصة السوقية أسهل تحديداً، وتنفيذاً مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفير البيانات الدقيقة عن الأسواق التي تعمل فيها الشركة.
2. مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات، فإن مستوى الحصة السوقية يعد أكثر ملاءمة لإظهار كفاءة مدراء الشركات في الوحدات التسويقية.
3. في ظل ظروف سوقية معينة، يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيراً إيجابياً في معدل العائدات على رأس مال المستثمر.
4. إن هدف الحصة السوقية يميز بين التغيرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات الشركة وتلك التغيرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثال ذلك: التطورات في البنية الاقتصادية.
5. يمثل هدف الحصة السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً، إذ أنه يقارن مبيعات الشركة مع إجمالي مبيعات كافة الشركات المنافسة بدلاً من مقارنتها مع مبيعات بعض الشركات المنافسة-الشركات القيادية.

خطوات تحديد الحصة السوقية

لكي نفهم إستراتيجية التسويق بشكل معمق ونحدد ملامحها بوضوح يجب أن نحدد هذه الخطوات، والتي سنستعرضها بإيجاز: (إيمان، زهرة، 2021م: 326؛ العقاب ومداح، 2017: 351)

1. تحديد السوق والهدف منه: وهو تحديد مبيعات المؤسسة (سواء أكانت مقدرة بعدد الوحدات المباعة أو المبالغ) في منطقة معينة لاسيما المؤسسة التي تنشط في السوق الدولية، بالإضافة إلى تحديد النطاق الجغرافي الذي يسمح بتحديد عدد المنافسين العاملين في ذلك القطاع ومصورها.
2. تحديد المنتجات أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة.
3. تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق، فهناك فهم خاطئ حول كون الحصة السوقية مؤشراً يقيس نسبة مبيعات المؤسسة من منتج ما بالنسبة للمنافسين الحاليين فقط، بل يمكن الاعتماد على هذا المؤشر أيضاً في تحديد الحصة السوقية المتوقعة للمؤسسة في ضوء معلومات تتحدث عن دخول منافسين جدد للسوق.
4. جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين (التقارير المالية المنشورة، مواقع الكترونية متخصصة).
5. حساب الحصة السوقية.

طرق تعظيم الحصة السوقية:

تلجأ الشركات بشكل عام إلى زيادة ربحيتها من خلال تعظيم حصتها السوقية، وذلك من خلال معرفة توجهات العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لها وتمييزها على نحو دقيق مما يساعدهم في استمرار ما يقومون به من أنشطة مختلفة، وعليه فإن الشركات تقوم باستخدام العديد من الاستراتيجيات الخاصة لتعظيم حصتها السوقية (Sovbetov, 2013)، ويمكن بيانها كالتالي:

1. **استراتيجية الاختراق للأسواق:** وتعد هذه الاستراتيجية من أسهل الطرق لزيادة الحصة السوقية، ولا تحتوي على خطورة عالية، وتلجأ لها المنشآت في بداية تقديم خدمة جديدة لعملائها، حيث أن حجم العملاء يستوعب هذه الخدمات والمنتجات بشكل جيد.
2. **استراتيجية التنمية للمنتجات والخدمات:** وتقوم المنشآت من خلال هذه الاستراتيجية بزيادة حصتها السوقية عند قدرة السوق على استيعاب خدمات جديدة، حيث لا بد عند اتباع هذه الاستراتيجية أن تقوم المنشأة في تطوير خدماتها وتحسينها وتحديثها.
3. **استراتيجية تنمية الأسواق:** وتلجأ لها المنشآت لتقديم خدماتها بشكل أكبر والتوسع فيها جغرافياً؛ وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية.
4. **استراتيجية تنويع الخدمات للسوق:** وتعتبر هذه الاستراتيجية الأعلى مخاطرة حيث تتبع في ظل بيئة عدم التأكد، حيث ربما لا يتوفر بالسوق الجديدة قاعدة عملاء كافية لاستيعاب خدمات المنشأة وزيادة حصتها السوقية، لذلك يطلق عليها البعض استراتيجية الانتحار أو الموت.

الطريقة والإجراءات**منهج الدراسة:**

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمة هذا المنهج لأهداف الدراسة، وتم جمع البيانات من المصادر الثانوية والأولية كما يلي:

المصادر الثانوية: اتجه الباحث لجمع البيانات الثانوية من خلال الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والأبحاث المنشورة، والاستعانة بالإنترنت والنسخ الالكترونية الموجودة على صفحاته.

المصادر الأولية: تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع مندوبي المبيعات في شركات الصناعات الغذائية في قطاع غزة (حمادة للبوطة، الخليج للصناعات الغذائية، بيونير)، والبالغ عددهم (90) مندوب مبيعات، وفقاً لإحصائيات تلك الشركات، وقد تم اختيار جميع أفراد المجتمع الأصلي كعينة؛ أي أن عينة الدراسة هي المجتمع نفسه، استجاب منهم (70) مندوباً؛ أي بنسبة (77.7%) من المجتمع طبقت عليهم الاستبانة، وهي تعتبر نسبة كافية، وممثلة لمجتمع البحث، و تم استخدام أسلوب المسح الشامل لصغر عدد مجتمع الدراسة وسهولة الوصول إليه، وبعد أن تم فرز الاستبانات لم يتم استبعاد أي استبانة أي جميع الاستبانات صالحة للتحليل.

خصائص عينة الدراسة

يبين الجدول (1) النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بخصائص أفراد العينة.

جدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

م	الجنس	العدد	النسبة المئوية %
1	ذكر	64	91.4
2	أنثى	6	8.6
المجموع		70	100%
م	العمر	العدد	النسبة المئوية %
1	أقل من 30 عام	24	34.3
2	من 30-أقل من 35 عام	30	42.9
3	من 35-أقل من 45 عام	8	11.4
4	45 عام فأكثر	8	11.4
المجموع		70	100%
م	المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
1	دبلوم متوسط فأقل	26	37.1
2	بكالوريوس	28	40.0
3	دراسات عليا	16	22.9
المجموع		70	100%
م	عدد سنوات الخدمة	العدد	النسبة المئوية %
1	أقل من 5 سنوات	20	28.6
2	من 5-أقل من 10 سنوات	34	48.6
3	من 10-أقل من 15 سنة	10	14.3
4	15 سنة فأكثر	6	8.6
المجموع		70	100%
م	الشركة	العدد	النسبة المئوية %
1	حمادة للبوطة	18	25.7
2	الخليج للصناعات الغذائية	30	42.9
3	بيونير	22	31.4
المجموع		70	100%
م	الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية %
1	1000 شيكل فأقل	16	22.9
2	1000-أقل من 1500 شيكل	20	28.6
3	1500-أقل من 2000 شيكل	8	11.4
4	2000-أقل من 2500 شيكل	18	25.7
5	2500-أقل من 3000 شيكل	2	2.9
6	3000 شيكل فأكثر	6	8.6
المجموع		70	100%

يتبين من الجدول السابق أن:

- نسبة الذكور (91.4)، ونسبة الإناث (8.6)، ويفسر الباحثان ذلك بأن مندوبي المبيعات مهامهم كثيرة وصعبة، ويلقى على عاتقهم التحرك كثيراً لتوصيل المبيعات للزبائن، وقد يلزمهم عدد ساعات عمل كثيرة، للعمل خارج ساعات الدوام الرسمية، وهذا يتناسب مع الذكور أكثر من الإناث مما يولد ميلاً لدى تلك الشركات بتوظيف الذكور أكثر من الإناث.

- نسبة الذين أعمارهم (أقل من 30 عام) هي (34.3)، والذين أعمارهم (من 30-أقل من 35 عام) هي (42.9)، والذين أعمارهم (من 35-أقل من 45 عام) هي (11.4)، والذين أعمارهم (45 عام فأكثر) هي (11.4)، ويفسر الباحثان أن النسبة الأكبر كانت لمندوبي مبيعات الذين أعمارهم أقل من 30 سنة، هذا طبيعي لأن عمل مندوبي المبيعات يتطلب مجهود كبير لا يتناسب مع الأعمار الكبيرة.
- نسبة الذين مؤهلهم العلمي (دبلوم متوسط فأقل) هي (37.1)، والذين مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) هي (40.0)، والذين مؤهلهم العلمي (دراسات عليا) هي (22.9)، ويفسر الباحثان أن النسبة الأكبر كانت من نصيب حملة الدبلوم والبكالوريوس؛ لأن العمل لا يتطلب مؤهلات عليا لذلك كانت النسبة الأكبر لمن هم بكالوريوس فأقل.
- نسبة الذين عدد سنوات خدمتهم (أقل من 5 سنوات) هي (28.6)، والذين عدد سنوات خدمتهم (من 5-أقل من 10 سنوات) هي (48.6)، والذين عدد سنوات خدمتهم (من 10-أقل من 15 سنة) هي (14.3)، والذين عدد سنوات خدمتهم (15 سنة فأكثر) هي (8.6)، ويفسر الباحثان ذلك بوجود مندوبي مبيعات ذوي عدد سنوات خدمة، ولديهم خبرة طويلة في التعامل مع الزبائن، وأن هناك استقراراً في العمل وتدني معدل دوران العمل بسبب ارتفاع نسبة البطالة في قطاع غزة.
- نسبة الذين يعملون في شركة (حمادة للبوطة) هي (25.7)، والذين يعملون في شركة (الخليج للصناعات الغذائية) هي (42.9)، والذين يعملون في شركة (بيونير) هي (31.4)، وهذه النسب تتوافق مع عمل تلك الشركات وحجمها وعدد أفرعها في قطاع غزة.
- نسبة الذين دخلهم الشهري (1000 شيكل فأقل) هي (22.9)، والذين دخلهم الشهري (1000-أقل من 1500 شيكل) هي (28.6)، والذين دخلهم الشهري (1500-أقل من 2000 شيكل) هي (11.1)، والذين دخلهم الشهري (2000-أقل من 2500 شيكل) هي (25.7)، والذين دخلهم الشهري (2500-أقل من 3000 شيكل) هي (2.9)، والذين دخلهم الشهري (3000 شيكل فأكثر) هي (8.6)، ويفسر الباحثان ذلك أن الدخل الشهري لمندوبي المبيعات متنوع، وقد يعود ذلك لاختلاف عملهم في الشركة، أو لعدد سنوات خدمة المندوبين أو لوضعها المادي أو لمستوى التحصيل العلمي.

أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان ببناء استبانة أداة لدراستهما، مستفيدين من بعض الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية دراسة (أبو ركة، 2018م؛ السرابي والخليل، 2021م؛ دريال وعروج، 2019م؛ الشيخ والعساف، 2015م؛ الطيب، بركة، 2014م؛ Ogunmuyiwa, 2022؛ Cipto& Erdiansyah, 2020)، حمزة وعلي، 2021م؛ عمر وجابر، 2021؛ الخير وادلبي، 2015م؛ نصور، 2021م)، وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من (67) فقرة موزعة على (7) مجالات، وهي: (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينة المجانية، التخفيضات، التقنيات الموجهة لرجال البيع، الحصة السوقية)، وتم تحديد استجابة العينة عبر سلم ليكرت الخماسي (قليلة جداً، وقليلة، ومتوسطة، وكبيرة، وكبيرة جداً)، وتم التأكد من الخصائص السيكومترية للاستبانة من صدق وثبات، وذلك على النحو الآتي:

صدق الاستبانة:

1. صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

تم عرض الاستبانة على عدد (5) من المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص في الجامعات الفلسطينية، وفي ضوء التعديلات التي أشار إليها المحكمون، أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية تتكون من (67) فقرة موزعة على (7) مجالات، وقد تضمنت ملاحظات السادة المحكمين إضافة بعض الفقرات وتعديل أخرى.

2. الصدق البنائي:

تم التحقق من الصدق البنائي للاستبانة من خلال قياس معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة أنه دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ قيمة معامل بيرسون للارتباط لأبعاد برامج تنشيط المبيعات (0.917)، ولأبعاد الحصة السوقية (0.837)، وبذلك تُعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

صدق الاتساق الداخلي:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال قياس معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه بعد تطبيقها على عينة استطلاعية قدرها (30) فرداً من خارج العينة الأصلية، وقد تراوحت معاملات الارتباط من (0.637) حتى (0.979)، وتم التأكد من دلالاتها المعنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثبات أداة الدراسة:

وقد تحقق الباحثان من ثبات الاستبانة باستخدام طريقتين (ألفا كرونباخ) (Cronbach Alpha)، و(طريقة التجزئة النصفية)، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول التالي:

أ- طريقة التجزئة النصفية

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{r}{r+1} \text{ حيث } (r) \text{ معامل الارتباط.}$$

وتم حساب معاملات الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية، حيث تم قسمة بنود المقياس الكلي إلى نصفين، ومن ثم حساب معامل الارتباط بين مجموع فقرات النصف الأول ومجموع فقرات النصف الثاني للمقياس والبعده، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون لدرجات المقياس بهذه الطريقة (0.830)، وبعد استخدام معادلة سبيرمان - بروان المعدلة أصبح معامل الثبات (0.907)، وهذا دليل كافٍ على أن المقياس يتمتع بدرجة ثبات عالية.

جدول (2)

نتائج قيمة اختبار طريقة التجزئة النصفية لمحاور الاستبانة

م	المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	
			قبل التعديل	بعد التعديل
1	المسابقات	7	0.831	0.908
2	الكوبونات	7	0.686	0.814
3	الخصومات	7	0.830	0.907
4	العينات المجانية	7	0.743	0.853
5	التخفيضات	7	0.772	0.871
6	التقنيات الموجهة لرجال البيع	7	0.806	0.893
	برامج تنشيط المبيعات	42	0.715	0.834
	زيادة الحصة السوقية	25	0.706	0.828
	الاستبانة ككل	67	0.830	0.907

الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول ()، حيث يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل مجال كانت مرتفعة، وتراوح بين (0.784 - 0.989)؛ حيث كانت المجالات كافة ذات ثبات مرتفع، وكذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة معاً (0.915)، أي أن معامل الثبات مرتفع لفقرات الاستبانة، وهذا يدل على أن معاملات الثبات للاستبانة مطمئنة للإجراء والتطبيق، ويكون الباحثان قد تأكدا من صدق المقياس وثباته مما يجعلهما على ثقة تامة بصحة المقياس، وصلاحيته لتحليل النتائج، والإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها.

جدول (3)

معاملات الارتباط بطريقة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

م	المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	المسابقات	7	0.927
2	الكوبونات	7	0.833
3	الخصومات	7	0.920
4	العينات المجانية	7	0.928
5	التخفيضات	7	0.861
6	التقنيات الموجهة لرجال البيع	7	0.784
	برامج تنشيط المبيعات	42	0.989
	زيادة الحصة السوقية	25	0.929
	الاستبانة ككل	67	0.915

اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار كولموجوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول (4)

اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبانة

م	المحور	قيمة "Sig."
1	المسابقات	0.179
2	الكوبونات	0.200
3	الخصومات	0.095
4	العينات المجانية	0.066
5	التخفيضات	0.162
6	التقنيات الموجهة لرجال البيع	0.199
	برامج تنشيط المبيعات	0.077
	زيادة الحصة السوقية	0.189

يتبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." لجميع محاور الاستبانة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ولذلك تم استخدام الاختبارات المعلمية.
المعالجات الإحصائية:

- للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهي على النحو التالي:
1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)؛ للتحقق من الصدق البنائي وكذلك تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
 2. معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ للتحقق من ثبات الاستبانة.
 3. طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Method)ح للتحقق من ثبات الاستبانة.
 4. اختبار كولموجوروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test)؛ لاختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
 5. تحليل الانحدار الخطي؛ لبيان أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
 6. اختبار T للعينة الواحدة؛ لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات ومحاوير الاستبانة، وللتعرف على مدى انحراف الاستجابات وسطها الحسابي، وللتعرف على قيمة "T"، وقيمة "Sig.".
 7. اختبار T لعينتين مستقلتين (T-Test)؛ للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير: (الجنس).
 8. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، الشركة، الدخل الشهري).

المحك المعتمد في الدراسة:

لتحديد المقياس المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (5)

يوضح المحك المعتمد في الدراسة

درجة الموافقة	الوزن النسبي المقابل له		طول الخلية (المتوسط الحسابي)	
	إلى	من	إلى	من
قليلة جداً	36%	من 20%	1.80	1
قليلة	52%	أكبر من 36%	2.60	أكبر من 1.80
متوسطة	68%	أكبر من 52%	3.40	أكبر من 2.60
كبيرة	84%	أكبر من 68%	4.20	أكبر من 3.40
كبيرة جداً	100%	أكبر من 84%	5	أكبر من 4.20

ولتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمد الباحث على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبيان، ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حدد الباحث درجة الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة.

نتائج تطبيق الاستبانة ومناقشتها.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول، الذي ينص على: ما واقع تطبيق برامج تنشيط المبيعات من وجهة نظر مندوبي المبيعات في الشركات محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لاستجابات العينة وكذلك اختبار (ت)، كالتالي:

1- نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الأول (المسابقات).

جدول (6)

نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار(ت) لفقرات البعد الأول "المسابقات"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة (Sig.)	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	يساهم قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسوق في لفت انتباه الزبائن للمسابقة.	4.171	0.916	10.695	0.000	83.429	7	كبيرة
2	يشارك العملاء في المسابقات التي تجربها الشركة أملاً في الاستفادة من مختلف العروض.	4.314	0.526	20.908	0.000	86.286	6	كبيرة جداً
3	تقدم الشركة جوائز عينيه من خلال المسابقات لتنشيط المبيعات الشركة.	4.600	0.549	24.382	0.000	92.000	1	كبيرة جداً
4	اعتماد الشركة لأسلوب المسابقات له أثر إيجابي على أدائها التسويقي.	4.571	0.498	26.377	0.000	91.429	2	كبيرة جداً
5	تساهم المسابقات في جذب العملاء لمنتجات الشركة.	4.514	0.503	25.167	0.000	90.286	3	كبيرة جداً
6	تستطيع المسابقات زيادة ولاء العملاء للمنتجات.	4.486	0.654	19.015	0.000	89.714	5	كبيرة جداً
7	تعمل المسابقات على جذب انتباه العملاء لاتخاذ قرار الشراء بشكل سريع.	4.514	0.503	25.167	0.000	90.286	3	كبيرة جداً
	الدرجة الكلية لبعده المسابقات	4.453	0.457	26.605	0.000	89.061		كبيرة جداً

يتضح من الجدول السابق أن:

أ. أعلى فقرة في الاستجابة هي فقرة (3)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.600)، الوزن النسبي (92.000%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة جداً على (تقدم الشركة جوائز عينيه من خلال المسابقات لتنشيط المبيعات الشركة).

ب. أدنى فقرة في الاستجابة هي فقرة (1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.171)، الوزن النسبي (83.429%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة على (يساهم قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسوق في لفت انتباه الزبائن للمسابقة).

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي (4.453)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (89.061%)، وقيمة الانحراف المعياري (0.457)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.000)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة جداً من قبل أفراد العينة على فقرات محور المسابقات بشكل عام، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن رجال البيع يتصرفون مع المسابقات بأهمية في جذب العملاء لمنتجات الشركة، وتستطيع زيادة ولاء العملاء للمنتجات، وتعمل على جذب انتباه العملاء لاتخاذ قرار الشراء بشكل سريع، وكذلك تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية وتحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الزبائن.

2- نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثاني (الكوبونات)

جدول (7)

نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار(ت) لفقرات البعد الثاني "الكوبونات"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	يسهم شكل بطاقة الكوبون وتصميمها في لفت نظر الزبون له.	4.171	0.659	14.878	0.000	83.429	5	كبيرة
2	يعتبر الترويج عبر الكوبونات أكثر جاذبية للعملاء من الأساليب التقليدية.	4.029	0.742	11.605	0.000	80.571	7	كبيرة
3	تساهم أدوات تنشيط المبيعات مثل الكوبونات في بناء صورة جيدة للشركة.	4.086	0.847	10.726	0.000	81.714	6	كبيرة
4	تقدم الشركة الكوبونات لزيادة المبيعات.	4.400	0.493	23.738	0.000	88.000	2	كبيرة جداً
5	يتصف الترويج عبر الكوبونات بالمصادقية.	4.286	0.617	17.428	0.000	85.714	3	كبيرة جداً
6	تحفز قيمة الكوبون الزبائن للاطلاع عليه.	4.143	0.597	16.023	0.000	82.857	4	كبيرة
7	تكرار تقديم الكوبونات يزيد من فرص انتباه الزبائن لها	4.486	0.558	22.276	0.000	89.714	1	كبيرة جداً
	الدرجة الكلية لبعده الكوبونات	4.229	0.423	24.303	0.000	84.571		كبيرة جداً

يتضح من الجدول السابق أن:

أ. أعلى فقرة في الاستجابة هي فقرة (7)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.486)، الوزن النسبي (89.714%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة جداً على (تكرار تقديم الكوبونات يزيد من فرص انتباه الزبائن لها).

ب. أدنى فقرة في الاستجابة هي فقرة (2)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.029)، الوزن النسبي (80.571%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة على (يعتبر الترويج عبر الكوبونات أكثر جاذبية للعملاء من الأساليب التقليدية).

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي (4.229)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (84.571%)، وقيمة الانحراف المعياري (0.423)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.000)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة جداً من قبل أفراد العينة على فقرات محور الكوبونات بشكل عام، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن رجال البيع يدركون أهمية مساهمة الكوبونات في بناء صورة جيدة للشركة، وتحفز قيمة الكوبون الزبائن للاطلاع عليه من خلال خصم معين لصنف معين من السلع أو الخدمات، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات، وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين؛ لأنها تعمل على ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج، وزيادة استخدام المنتج، وحماية العملاء الحاليين للسلعة من المنافسين، وتعتبر أيضاً وسيلة فعالة لزيادة الطلب على المنتج المروج له.

3- نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثالث (الخصومات)

جدول (8)

نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار (ت) لفقرات البعد الثالث "الخصومات"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	تساهم الخصومات في جذب زبائن جدد للشراء.	4.057	0.961	9.200	0.000	81.143	7	كبيرة
2	تقدم الشركة تخفيضات خاصة في المناسبات لتنشيط الطلب على منتجات الشركة	4.257	0.774	13.583	0.000	85.143	5	كبيرة جداً
3	يؤثر الخصم بأنواعه في زيادة الطلب على منتجات الشركة.	4.343	0.535	20.989	0.000	86.857	3	كبيرة جداً

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
4	يستفيد الزبون من الخصومات التي تقدمها الشركة بأكثر من طريقة	4.343	0.587	19.141	0.000	86.857	3	كبيرة جداً
5	تساهم نسبة الخصم أو سعر الخصم في زيادة مبيعات الشركة	4.400	0.646	18.130	0.000	88.000	1	كبيرة جداً
6	تساهم الخصومات على المنتجات بسرعة بيعها في الأسواق	4.257	0.811	12.971	0.000	85.143	5	كبيرة جداً
7	يركز الكثير من المستهلكين على الخصومات قبل الشراء	4.371	0.802	14.313	0.000	87.429	2	كبيرة جداً
	الدرجة الكلية لبعد الخصومات	4.290	0.532	20.273	0.000	85.796		كبيرة جداً

يتضح من الجدول السابق أن:

أ. أعلى فقرة في الاستجابة هي فقرة (5)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.400)، الوزن النسبي (88.000%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة جداً على (تساهم نسبة الخصم أو سعر الخصم في زيادة مبيعات الشركة).

ب. أدنى فقرة في الاستجابة هي فقرة (1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.057)، الوزن النسبي (81.143%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة على (تساهم الخصومات في جذب زبائن جدد للشراء).

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي (4.290)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (85.796%)، وقيمة الانحراف المعياري (0.532)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.000)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة جداً من قبل أفراد العينة على فقرات محور الخصومات بشكل عام، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن رجال البيع لديهم الخبرة والمرونة في استعمال الخصومات؛ لأهميتها في جذب زبائن جدد للشراء ولتجربة السلعة لأول مرة، وكذلك يؤثر الخصم بأنواعه في حث الزبائن على زيادة الطلب والكميات على منتجات الشركة، وخاصة في وقت الركود للتغلب على انخفاض المبيعات وتنشيطها، وتساهم نسبة الخصم أو سعر الخصم أيضاً في زيادة مبيعات الشركة بتشجيع المشتري للحصول على السلعة لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأفضل. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمد، 2019م) بأن شركات التأمين التي تقدم خصم تجاري أدى إلى زيادة الإقبال على خدماتها وزيادة حصتها السوقية.

4- نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الرابع (العينات المجانية)

جدول (9)

نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار (ت) لفقرات البعد الرابع "العينات المجانية"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	تلعب العينات المجانية المرفقة بالمنتجات دوراً مهماً في جذب المستهلك للشراء.	4.686	0.468	30.163	0.000	93.714	1	كبيرة جداً
2	يسهم مظهر العينة المجانية وشكلها في زيادة حب اطلاع الزبائن عليها.	4.343	0.634	17.709	0.000	86.857	5	كبيرة جداً
3	تستطيع العينات المجانية أن تغير مفهوم الزبائن اتجاه المنتجات المعروضة.	4.371	0.765	15.006	0.000	87.429	4	كبيرة جداً
4	توفر لي العينات المجانية فرصة للتعرف على المنتج المعروض.	4.400	0.493	23.738	0.000	88.000	2	كبيرة جداً

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
5	تلعب العينات المجانية دوراً في زيادة الشراء من قبل الزبائن عند القيام بعملية الشراء.	4.400	0.549	21.334	0.000	88.000	2	كبيرة جداً
6	تكون العينات المجانية انطباعاً جيداً لدى الزبائن عن الشركة.	4.314	0.753	14.610	0.000	86.286	6	كبيرة جداً
7	العينات المجانية متاحة لكل الزبائن.	3.743	1.059	5.869	0.000	74.857	7	كبيرة
	الدرجة الكلية لبعث العينات المجانية	4.322	0.488	22.670	0.000	86.449		كبيرة جداً

يتضح من الجدول السابق أن:

أ. أعلى فقرة في الاستجابة هي فقرة (1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.686)، الوزن النسبي (93.714%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة جداً على (تلعب العينات المجانية المرفقة بالمنتجات دوراً مهماً في جذب المستهلك للشراء).

ب. أدنى فقرة في الاستجابة هي فقرة (7)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.743)، الوزن النسبي (74.857 %)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة على (العينات المجانية متاحة لكل الزبائن).

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي (4.322)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (86.449%)، وقيمة الانحراف المعياري (0.488)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.000)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة جداً من قبل أفراد العينة على فقرات محور العينات المجانية بشكل عام، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن رجال البيع يتعاملون مع العينات المجانية بأنها تستطيع أن تغير مفهوم الزبائن تجاه المنتجات المعروضة؛ لأنه يتم توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهو ما يمنحهم حرية استخدام المنتج واختباره، وهذه العينات هي عبارة عن كمية قليلة من المنتج مهداة للمستهلك لكنها تلعب دوراً في زيادة الشراء من قبل الزبائن، وتكون انطباعاً جيداً لدى الزبائن عن منتجات الشركة وخاصة السلع الاستهلاكية.

5- نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الخامس (التخفيضات)

جدول (10)

نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار (ت) لفقرات البعد الخامس (التخفيضات)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	تستخدم الشركة الخصم في الكمية للترويج للسلع الجديدة.	3.971	0.742	10.960	0.000	79.429	5	كبيرة
2	تشجع الشركة الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها من خلال الخصم على الكميات.	4.057	0.478	18.500	0.000	81.143	4	كبيرة
3	تمنح الشركة الوسطاء خصم الكميات المجانية من صنف ما لتشجيعهم على استمرار التعامل معها.	4.086	0.608	14.947	0.000	81.714	2	كبيرة
4	تركز الشركة على الخصم السعري لزيادة المشتريات من قبل العملاء.	4.086	0.880	10.317	0.000	81.714	2	كبيرة
5	تمنح الشركة خصومات للموزعين على شكل مبالغ مالية تسلم بنسبة معينة.	3.857	0.839	8.547	0.000	77.143	6	كبيرة
6	تمنح الشركة الموزعين كميات مجانية تتغير	3.771	0.904	7.142	0.000	75.429	7	كبيرة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
	حسب الكمية المباعة.							
7	يعاود المستهلك في بعض الأحيان شراء المنتجات ذات التخفيضات التشجيعية لأكثر من مرة	4.229	0.543	18.931	0.000	84.571	1	كبيرة جداً
	الدرجة الكلية لبعث التخفيضات	4.008	0.509	16.573	0.000	80.163		كبيرة

يتضح من الجدول السابق أن:

أ. أعلى فقرة في الاستجابة هي فقرة (7)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.229)، الوزن النسبي (84.571%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة جداً على (يعاود المستهلك في بعض الأحيان شراء المنتجات ذات التخفيضات التشجيعية لأكثر من مرة).

ب. أدنى فقرة في الاستجابة هي فقرة (6)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.771)، الوزن النسبي (75.429%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة على (تمنح الشركة الموزعين كميات مجانية تتغير حسب الكمية المباعة).

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي (4.008)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (80.163%)، وقيمة الانحراف المعياري (0.509)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات محور التخفيضات بشكل عام، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن رجال البيع يجيدون استخدام التخفيضات لتساعدهم في التخلص من السلع الراكدة أو قرب انتهاء موسمها أو تاريخ صلاحيتها، وأن المستهلك يعاود في بعض الأحيان شراء المنتجات ذات التخفيضات التشجيعية بكميات كبيرة منها والاستمرار في التعامل معها، وتستخدم أيضاً عند تقديم سلع جديدة تقدم بأسعار أقل من أسعار المنافسين لكسب ثقة العملاء للمنتج.

6- نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد السادس (التقنيات الموجهة لرجال البيع)

جدول (12)

نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار (ت) لفقرات البعد السادس "التقنيات الموجهة لرجال البيع"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	يساعد رجل البيع الزبائن على اتخاذ القرار الصائب.	4.343	0.587	19.141	0.000	86.857	1	كبيرة جداً
2	تؤمن الشركة المجهودات الاستثنائية التي يبذلها رجال البيع التي تؤدي لزيادة المبيعات.	4.229	0.641	16.038	0.000	84.571	2	كبيرة جداً
3	يوجد عدد كافٍ من رجال البيع في الشركة لتقديم الخدمات للعملاء.	4.029	0.947	9.083	0.000	80.571	4	كبيرة
4	تعقد باستمرار لدورات تدريب لرجال البيع لاستخدام الوسائل الحديثة في عملية البيع والإعلان.	4.000	0.933	8.972	0.000	80.000	6	كبيرة
5	تعقد اللقاءات والاجتماعات مع رجال البيع من أجل مناقشة مزايا السلع الجديدة وأغراضها.	4.029	0.884	9.733	0.000	80.571	4	كبيرة
6	الحوافز المقدمة لرجال البيع محزية وتتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم.	3.400	1.184	2.826	0.006	68.000	7	كبيرة
7	يتعامل رجال البيع بمرونة عالية مما يساهم في جذب المشترين	4.200	0.791	12.689	0.000	84.000	3	كبيرة جداً
	الدرجة الكلية لبعث التقنيات الموجهة لرجال	4.033	0.621	13.910	0.000	80.653		كبيرة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
	البيع							

يتضح من الجدول السابق أن:

أ. أعلى فقرة في الاستجابة هي فقرة (1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.343)، الوزن النسبي (86.857%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة جداً على (يساعد رجل البيع الزبائن على اتخاذ القرار الصائب).

ب. أدنى فقرة في الاستجابة هي فقرة (6)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.400)، الوزن النسبي (68.000%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة على (الحوافز المقدمة لرجال البيع مجزية وتتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم). بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي (4.033)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (80.653)، وقيمة الانحراف المعياري (0.621)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.000)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات محور التقنيات الموجهة لرجال البيع بشكل عام، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن رجال البيع يتعاملون بمرونة عالية مما يساهم في جذب المشترين، وتعتبر الحوافز المقدمة لرجال البيع مجزية وتتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم، وتشجعهم على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع تجار (الجملة، التجزئة) أو المستهلكين على شراء المنتج وتحقيق أرقام قياسية في بيع المنتجات، والدخول لأسواق جديدة باستخدام المسابقات البيعية والحوافز المعنوية والمادية والتدريب واللقاءات والاجتماعات وغيرها.

تحليل نتائج الأبعاد المتعلقة بالمحور الأول (المتغير المستقل) أبعاد برامج تنشيط المبيعات

جدول (13)

نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار (ت) لفقرات محاور برامج تنشيط المبيعات

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	المسابقات	4.453	0.457	26.605	0.000	89.061	1	كبيرة جداً
2	الكوبونات	4.229	0.423	24.303	0.000	84.571	4	كبيرة جداً
3	الخصومات	4.290	0.532	20.273	0.000	85.796	3	كبيرة جداً
4	العينات المجانية	4.322	0.488	22.670	0.000	86.449	2	كبيرة جداً
5	التخفيضات	4.008	0.509	16.573	0.000	80.163	6	كبيرة
6	التقنيات الموجهة لرجال البيع	4.033	0.621	13.910	0.000	80.653	5	كبيرة
	برامج تنشيط المبيعات	4.222	0.294	34.790	0.000	84.449		كبيرة جداً

وقد تبين من الجدول السابق أن:

واقع برامج تنشيط المبيعات (المسابقات) من وجهة نظر مندوبي المبيعات جاء بوزن نسبي (89.061%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جداً)، وواقع برامج تنشيط المبيعات (الكوبونات) من وجهة نظر مندوبي المبيعات جاء بوزن نسبي (84.571%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جداً)، وواقع برامج تنشيط المبيعات (الخصومات) من وجهة نظر مندوبي المبيعات جاء بوزن نسبي (85.796%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جداً)، وواقع برامج تنشيط المبيعات (العينات المجانية) من وجهة نظر مندوبي المبيعات جاء بوزن نسبي (86.449%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جداً)، وواقع برامج تنشيط المبيعات (التخفيضات) من وجهة نظر مندوبي المبيعات جاء بوزن نسبي (80.163%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، وواقع برامج تنشيط المبيعات (التقنيات الموجهة لرجال البيع) من وجهة نظر مندوبي المبيعات جاء بوزن نسبي (80.653%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، وواقع برامج تنشيط المبيعات من وجهة نظر مندوبي المبيعات جاء بوزن نسبي (84.449%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جداً)، ويتبين من النتائج السابقة توافر برامج تنشيط المبيعات في الشركات محل الدراسة العاملة

بمحافظة غزة، ويفسر الباحثان ذلك بمدى إدراك مندوبي المبيعات في الشركات لأهمية برامج تنشيط المبيعات (المسابقات والكوبونات والخصومات والعينات المجانية وتخفيضات والتقنيات الموجهة لرجال البيع) كأداة فعالة لتسريع العملية البيعية من خلال استمالة المستهلك لشراء السلع والخدمات سواء المستهلكين أو الوسطاء والحفاظ عليهم سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة، و يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع (يمتاز بقصر مدته) عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى مثل الإعلان التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل لتعظيم الأرباح من خلال زيادة الطلب على المنتجات الحالية عند انخفاض المبيعات أو زيادة الإنتاج أو زيادة المخزون تسهيل عملية تجريب المنتج الحث على تغيير العلامة التجارية المنافسة، البحث على نقاط توزيع جديدة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلٍ من (الشيخ والعساف، 2015م) و دراسة (الطاهر، 2015م) ودراسة (الطيب، بركة، 2014م) ودراسة (Ogunmuyiwa, 2022)، التي بين أن الدعاية والترويج للمبيعات هي أدوات حقيقية لتحقيق أهداف المنظمة التسويقية، وكذلك دراسة (Amina & Alab, 2014)، التي بينت أن ترويج المبيعات له تأثير أكبر من الإعلان في سلوك الطلاب الشراء.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني الذي ينص على: ما مستوى زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات في الشركات محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لاستجابات العينة وكذلك اختبار (ت)، كالتالي:

جدول (14)

تحليل فقرات محور زيادة الحصة السوقية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	تهدف الشركة إلى زيادة الحصة السوقية والمحافظة عليها.	4.486	0.503	24.693	0.000	89.714	1	كبيرة جداً
2	تعتمد الشركة أسلوب التحدي لاستهداف المنافسين الصغار لزيادة حصتها السوقية.	4.029	0.701	12.270	0.000	80.571	18	كبيرة
3	تعمل الشركة على تقليد المنتجات المربحة كونها أسرع للتقدم بأقل تكاليف.	3.800	1.098	6.095	0.000	76.000	25	كبيرة
4	تتركز جهود المنظمة على السوق المتواجدة فيه أو أجزاء معينة منه.	3.914	0.913	8.381	0.000	78.286	23	كبيرة
5	تستخدم الشركة أسلوب التناغم كأداة لمواجهة المنافسين	4.000	0.590	14.186	0.000	80.000	20	كبيرة
6	تهدف الشركة إلى إقامة علاقة مريحة وطويلة المدى وتحسينها بشكل مستمر.	4.229	0.423	24.303	0.000	84.571	7	كبيرة جداً
7	تركز الشركة على تحديد السوق المستهدف المميز في توجهاتها التسويقية.	4.314	0.468	23.517	0.000	86.286	4	كبيرة جداً
8	تهدف الشركة إلى تحديد موقع السوق لتحتل مكانة واضحة ومميزة في أذهان المستهلكين.	4.343	0.478	23.500	0.000	86.857	3	كبيرة جداً
9	تركز الشركة في توجهاتها التسويقية لصياغة مزيج تسويقي يستهدف شريحة مستهدفة بعينها.	4.057	0.679	13.034	0.000	81.143	16	كبيرة
10	تهدف الشركة إلى تجزئة السوق ومحاوله تقليل الاختلافات بين المستهلكين للوصول إلى نوع من التشابه.	4.114	0.860	10.835	0.000	82.286	14	كبيرة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
11	تحاول الشركة تقديم خدمات متميزة لم يسبق تقديمها من قبل المنافسين.	4.229	0.802	12.822	0.000	84.571	8	كبيرة جداً
12	يؤدي الإبداع في تطوير وتنوع الخدمات المقدمة من قبل الشركة إلى زيادة حصتها بالسوق.	4.429	0.772	15.478	0.000	88.571	2	كبيرة جداً
13	تستطيع الشركة توفير المصادر المالية للاستثمار في التوجه نحو الإبداع والابتكار	4.229	0.594	17.306	0.000	84.571	9	كبيرة جداً
14	تسعى الشركة إلى الريادة في أعمالها التنافسية لتكون قريبة من المنظمات الرائدة.	4.286	0.568	18.928	0.000	85.714	6	كبيرة جداً
15	تستخدم الشركة أحدث التقنيات والمستلزمات المادية والبشرية الداعمة لتقديم هذه الخدمات.	4.029	0.564	15.260	0.000	80.571	19	كبيرة
16	تعمل الشركة على تطوير خدمات جديدة ومبتكرة عن الخدمات التي تقدمها المنظمات المنافسة.	4.143	0.804	11.897	0.000	82.857	11	كبيرة
17	توفر الشركة مزيجاً من الأصناف يمتاز بالتنوع الكافي يغطي أغلب احتياجات العملاء.	4.114	0.578	16.118	0.000	82.286	15	كبيرة
18	تركز الشركة على التطوير الجوهرى للمنتجات.	4.000	0.799	10.477	0.000	80.000	21	كبيرة
19	تتابع الشركة مدى نجاح فعالية المنتجات الجديدة.	4.143	0.728	13.134	0.000	82.857	12	كبيرة
20	تتميز الشركة بسرعة الاستجابة للطلبات الواردة إليها من قبل الزبائن.	4.057	0.720	12.284	0.000	81.143	17	كبيرة
21	من السهل الحصول على منتجات الشركة من تجار التجزئة.	3.886	0.671	11.040	0.000	77.714	24	كبيرة
22	تميل الشركة إلى الاحتفاظ بمخزون عال لمقابلة الطلب.	3.943	0.759	10.390	0.000	78.857	22	كبيرة
23	توفر الشركة زيارة منتظمة لمندوبيها من أجل متابعة احتياجات العملاء.	4.143	0.546	17.512	0.000	82.857	13	كبيرة
24	يقدم مندوب الشركة شرحاً متكاملاً عن المنتج للعملاء.	4.229	0.641	16.038	0.000	84.571	10	كبيرة جداً
25	تلتزم الشركة بالوعود التي يعطيها المندوبون للزبائن	4.314	0.713	15.420	0.000	86.286	5	كبيرة جداً
	الدرجة الكلية لمحور الحصة السوقية	4.138	0.327	29.092	0.000	82.766		كبيرة

تبين من الجدول السابق أن:

أ. أعلى فقرة في الاستجابة هي فقرة (1) ،حيث بلغ المتوسط الحسابي(4.486)، الوزن النسبي (89.714%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة جداً على تهداف الشركة إلى البقاء في وضعها القيادي الحالي للسوق وكذلك زيادة الحصة السوقية والمحافظة عليها.

ب. أدنى فقرة في الاستجابة هي فقرة (3) ،حيث بلغ المتوسط الحسابي(3.800)، الوزن النسبي (76.000%)، مما يدل على أن العينة موافقة بدرجة كبيرة على (تعمل الشركة على تقليد المنتجات المربحة كونها أسرع للتقدم بأقل تكاليف).

ت. بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي (4.138)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (82.766%)، وقيمة الانحراف المعياري (0.327)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.000)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات محور زيادة الحصة السوقية بشكل عام، ويعزو

الباحثان ذلك إلى أن الشركات تهدف إلى تحديد موقع السوق بالشكل الذي يسمح لها أن تحتل مكانة واضحة ومميزة ومرغوباً فيها في أذهان المستهلكين، وتهدف إلى تجزئة السوق ومحاولة تقليل الاختلافات الشخصية والديمغرافية والاجتماعية بين المستهلكين للوصول إلى نوع من التشابه قدر المستطاع، وتوفر مزيجاً من الأصناف يمتاز بالتنوع الكافي يغطي أغلب احتياجات العملاء، وتلتزم بالوعود التي يعطيها المندوبون للزبائن.

وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الطاهر (2015م) التي أشارت إلى عدم الاهتمام بمستوى دخل العميل في زيادة الحصة السوقية، بسبب عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة، الأمر الذي يدعو إلى المزيد من الدراسات في المجال، وقد اتفقت مع دراسة (نصور، 2021م)، ودراسة (عمر وجابر، 2021م)، ودراسة (حمزة وعلي، 2021م)، ودراسة (الخير وأدلي، 2015م)، ودراسة (جمال وصفر، 2019م) أن هناك مستوى جيداً وعالٍ للحصة السوقية في المنظمة المبحوثة.

النتائج الخاصة بالسؤال الثالث ينص السؤال على ما يلي: هل يوجد علاقة بين واقع برامج تنشيط المبيعات ومستوى زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات في الشركات محل الدراسة؟

للإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين برامج تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينات المجانية، التخفيضات، التقنيات الموجهة لرجال البيع) وزيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معاملات ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (15)

معاملات ارتباط بيرسون بين برامج تنشيط المبيعات ومستوى زيادة الحصة السوقية

م	المحور	معامل الارتباط	قيمة "Sig."	الدالة
1	المسابقات	0.394	0.001	دالة
2	الكوبونات	0.298	0.012	دالة
3	الخصومات	0.519	0.000	دالة
4	العينات المجانية	0.484	0.000	دالة
5	التخفيضات	0.481	0.000	دالة
6	التقنيات الموجهة لرجال البيع	0.303	0.011	دالة
	برامج تنشيط المبيعات	0.710	0.000	دالة

يبين جدول رقم (15) أن معامل الارتباط يساوي (0.710)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق برامج تنشيط المبيعات بأبعاده (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينات المجانية، التخفيضات، التقنيات الموجهة لرجال البيع) وبين مستوى زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات في شركات الصناعات الغذائية محل الدراسة.

ويعزو الباحثان النتيجة إلى أهمية برامج تنشيط المبيعات، حيث أن المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية، وتسعى الشركات جاهدة لدراسة سلوكه الاستهلاكي لزيادة حصتها السوقية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الطيب وبركة، 2014م)، التي أشارت إلى أن استراتيجيات التوزيع تساعد على سرعة انتشار السلع وسهولة حصول المستهلك عليها في مناطق جغرافية بيعيه. ودراسة (الخير وأدلي، 2015م)، التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الترويج الإلكتروني في هيئة الاستثمار السورية وبين زيادة حصتها السوقية، ودراسة (Olbrich and Brüggemann, 2022) أن الزيادة في العروض الترويجية للأسعار تؤدي إلى الزيادة في التحول في حصة السوق، ودراسة (Ogunmuyiwa,)

(2022) التي توصلت إلى الدعاية والترويج للمبيعات لتحقيق أهداف التسويق التنظيمي وتؤثر على تحقيق الشركة لأداء التسويق، ودراسة (Bhattacharya, NA and Rego, 2021)، التي وجدت أن هناك علاقة بين الربح والإيرادات وحصة السوق للشركات.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع الذي ينص على: هل يوجد أثر لبرامج تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات؟

للإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبرامج تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينة المجانية، التخفيضات، التقنيات الموجهة لرجال البيع) في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات. ولتحقق من صحة الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وكانت النتائج كما في الجدول (16):

جدول (16)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير برامج تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية

م	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الدالة
	المتغير الثابت	0.891	2.102	0.040	دالة
1	المسابقات	0.076	0.835	0.407	غير دالة
2	الكوبونات	0.011	0.138	0.891	غير دالة
3	الخصومات	0.196	1.882	0.064	غير دالة
4	العينات المجانية	0.175	2.183	0.033	دالة
5	التخفيضات	0.111	1.292	0.201	غير دالة
6	التقنيات الموجهة لرجال البيع	0.204	3.788	0.000	دالة
قيمة "F" = (12.213) - قيمة "Sig." = (0.000)					
معامل التحديد = (0.538) - معامل التحديد المعدل = (0.494)					

وقد تبين من الجدول السابق أن:

• معامل التحديد يساوي (0.538)، ومعامل التحديد المعدل يساوي (0.494)؛ أي أن ما نسبته (49.40%) من التغير في (مستوى زيادة الحصة السوقية) يعود للتغير في المتغيرات المستقلة سابقة الذكر في الجدول، والنسبة المتبقية تعود للتغير في عوامل أخرى، وقيمة "F" بلغت (12.213)، وقيمة "Sig." = (0.000)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لواقع برامج تنشيط المبيعات في زيادة مستوى الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات.

• معادلة الانحدار هي: (مستوى زيادة الحصة السوقية) = $0.891 + 0.076 * (\text{المسابقات}) + 0.011 * (\text{الكوبونات}) + 0.196 * (\text{الخصومات}) + 0.175 * (\text{العينات المجانية}) + 0.111 * (\text{التخفيضات}) + 0.204 * (\text{التقنيات الموجهة لرجال البيع})$.

ويفسر الباحثان ذلك بأن دراسة سلوك العملاء الاستهلاكي أصبحت إحدى أهم المدخلات التي يعتمد عليها المشرفون في صنع البرامج التسويقية الفعالة، وإعداد برامج تنشيط المبيعات التي تهدف للوصول إلى المستهلك، وبلوغ رضاه وعدم خداعه.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الشيخ، والعساف، 2015م)، التي أشارت إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في رضا طلاب كلية الاقتصاد والعلوم في جامعة الزرقاء، ودراسة (Adibi & Hasiri, 2017) التي بينت أن هناك أثر الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية، ودراسة (Cipto & Erdiansyah, 2020) توصلت إلى تأثير

ترويج المبيعات وجودة الخدمة والقيمة المتصورة على إعادة الشراء، ودراسة (السرابي والخليل، 2021م) أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية بين استخدام وتنوع وسائل تنشيط المبيعات وبين زيادة الطلب على الخدمة الفندقية.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الخامس الذي ينص على: هل يوجد فروق بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات تعزى للمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، الشركة، الدخل الشهري)؟

للإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة حول برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، الشركة، الدخل الشهري).

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) T-Test في حالات العينتين المستقلتين (Independent Samples T-Test)؛ لاختبار الفروق التي تعزى لمتغير (الجنس)، بينما تم استخدام اختبار تحليل التباين لأحادي (One-Way ANOVA)؛ لاختبار الفروق التي تعزى للمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، الشركة، الدخل الشهري)، والتي تتكون من أكثر من مجموعتين، وفيما يلي اختبار الفرضية الرئيسية وفقاً للبيانات الديموغرافية، والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (17)

نتائج اختبار "ت" لعينتين مستقلتين تعزى لمتغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الدلالة
برامج تنشيط المبيعات	نكر	64	4.226	0.292	0.346	0.731	غير دالة
	أنثى	6	4.183	0.340			
زيادة الحصة السوقية	نكر	64	4.145	0.318	0.558	0.579	غير دالة
	أنثى	6	4.067	0.442			

تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05" في محور برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة حول برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات تعزى لمتغير الجنس.

جدول (18)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق تعزى لمتغير (العمر)

مقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	قيمة "Sig."	مستوي الدلالة
برامج تنشيط المبيعات	بين المجموعات	.775	3	.258	3.288	.026	دالة (توجد فروق)
	داخل المجموعات	5.188	66	.079			
	المجموع	5.964	69				
زيادة الحصة السوقية	بين المجموعات	.278	3	.093	.858	.467	غير دالة (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	7.117	66	.108			
	المجموع	7.394	69				

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات الباحثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية واضحة في متوسطات آراء الباحثين حول زيادة الحصة السوقية تعزى لمتغير العمر. بينما كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية واضحة في متوسطات آراء الباحثين حول برامج تنشيط المبيعات تعزى لمتغير العمر، ولإيجاد الفروقات بين المجموعات تم استخدام اختبار (LSD) كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (19)

الفروقات بين المجموعات حول برامج تنشيط المبيعات التي تعزى لمتغير الفئة العمرية

مقياس	الفئة العمرية	أقل من 30 عام	من 30-أقل من 35 عام	من 35-أقل من 45 عام	45 عام فأكثر
برامج تنشيط المبيعات	أقل من 30 عام				
	من 30-أقل من 35 عام				
	من 35-أقل من 45 عام				
	45 عام فأكثر				

يتضح من الجدول (19) السابق أنه بوجود فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول برامج تنشيط المبيعات بين الفئة العمرية أقل من 30 عام والفئة من 30-أقل من 35 عام، لصالح (من 30-أقل من 35 عام). وتبين أيضاً أنه بوجود فروق جوهرية دلالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول برامج تنشيط المبيعات بين الفئة العمرية من 35-أقل من 45 عام والفئة 45 عام فأكثر لصالح (35-أقل من 45 عام).

جدول (19)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق تعزى لمتغير (المؤهل العلمي)

مقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	قيمة "Sig."	مستوى الدلالة
برامج تنشيط المبيعات	بين المجموعات	.556	2	.278	3.442	.038	دالة (توجد فروق)
	داخل المجموعات	5.408	67	.081			
	المجموع	5.964	69				
زيادة الحصة السوقية	بين المجموعات	.237	2	.119	1.110	.336	غير دالة (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	7.157	67	.107			
	المجموع	7.394	69				

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات الباحثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية واضحة في متوسطات آراء الباحثين حول زيادة الحصة السوقية تعزى لمتغير المؤهل العلمي. بينما كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية واضحة في متوسطات آراء الباحثين حول برامج تنشيط المبيعات تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ولإيجاد الفروقات بين المجموعات تم استخدام اختبار (LSD) كما مبين في الجدول التالي:

جدول (20)

الفروقات بين المجموعات حول برامج تنشيط المبيعات التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مقياس	المؤهل العلمي	دبلوم متوسط فأقل	بكالوريوس	دراسات عليا
برامج تنشيط المبيعات	دبلوم متوسط فأقل			
	بكالوريوس			

يتضح من الجدول (19) السابق أنه بوجود فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول برامج تنشيط المبيعات بين الفئة حملة المؤهل العلمي دبلوم متوسط فأقل و فئة حملة مؤهل بكالوريوس، لصالح (دبلوم متوسط فأقل).

جدول (21)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق تعزى لمتغير (عدد سنوات الخدمة)

مقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	قيمة "Sig."	مستوي الدلالة
برامج تنشيط المبيعات	بين المجموعات	.200	3	.067	.762	.519	غير دالة (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	5.764	66	.087			
	المجموع	5.964	69				
زيادة الحصة السوقية	بين المجموعات	.158	3	.053	.479	.698	غير دالة (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	7.237	66	.110			
	المجموع	7.394	69				

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات الباحثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية واضحة بين متوسطات آراء الباحثين حول برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة.

جدول (22)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق تعزى لمتغير (الدخل الشهري)

مقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	قيمة "Sig."	مستوي الدلالة
برامج تنشيط المبيعات	بين المجموعات	.113	5	.023	.248	.939	غير دالة (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	5.850	64	.091			
	المجموع	5.964	69				
زيادة الحصة السوقية	بين المجموعات	.372	5	.074	.679	.641	غير دالة (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	7.022	64	.110			
	المجموع	7.394	69				

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات الباحثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية واضحة في متوسطات آراء الباحثين حول برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

جدول (23)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق تعزى لمتغير (الشركة)

مقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	قيمة "Sig."	مستوي الدلالة
برامج تنشيط المبيعات	بين المجموعات	.797	2	.398	5.167	.008	دالة (توجد فروق)
	داخل المجموعات	5.167	67	.077			
	المجموع	5.964	69				
زيادة الحصة السوقية	بين المجموعات	1.109	2	.554	5.911	.004	دالة (توجد فروق)
	داخل المجموعات	6.285	67	.094			
	المجموع	7.394	69				

			69	7.394	المجموع
--	--	--	----	-------	---------

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات الباحثين كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية واضحة في متوسطات آراء الباحثين حول برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية تعزى لمتغير زيادة الحصة السوقية، وإيجاد الفروقات بين المجموعات تم استخدام اختبار (LSD) كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (24)

الفروقات بين المجموعات حول برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية التي تعزى لمتغير الشركة

مقياس	الشركة	حمادة للبوطة	الخليج للصناعات الغذائية	بيونير
برامج تنشيط المبيعات	حمادة للبوطة			-.30035*
	الخليج للصناعات الغذائية			
زيادة الحصة السوقية	بيونير	.30035*		
	حمادة للبوطة			-.58492*
	الخليج للصناعات الغذائية			
	بيونير	.58492*		

يتضح من الجدول (24) السابق أنه يوجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول برامج

تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية بين شركة حمادة للبوطة وشركة بيونير، لصالح (بيونير).

النتائج والتوصيات:

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- بينت النتائج توافر أبعاد برامج تنشيط المبيعات من وجهة نظر مندوبي المبيعات للشركات محل الدراسة جاء بوزن نسبي (84.449%)، وهذا يعني أن هناك موافقة (كبيرة جداً) من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المتغير، وجاء متغير المسابقات بوزن نسبي (89.06%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً في المرتبة الأولى، وجاء متغير العينات المجانية بوزن نسبي (86.449%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً في المرتبة الثانية، وجاء متغير الخصومات بوزن نسبي (85.796%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً في المرتبة الثالثة، وجاء متغير الكوبونات بوزن نسبي (84.571%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً في المرتبة الرابعة، وجاء متغير التقنيات الموجهة لرجال البيع بوزن نسبي (80.653%) وبدرجة موافقة كبيرة في المرتبة الخامسة، وجاء متغير التخفيضات بوزن نسبي (80.163%) وبدرجة موافقة كبيرة في المرتبة السادسة والأخيرة.
- أظهرت النتائج أن مستوى زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات جاء بوزن نسبي (82.766%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المتغير.
- أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين برامج تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات.
- أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبرامج تنشيط المبيعات (التقنيات الموجهة لرجال البيع، العينات المجانية) في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات.
- توصلت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول برامج تنشيط المبيعات من وجهة نظر مندوبي المبيعات تعزى لمتغيرات (الجنس، سنوات الخدمة، الدخل الشهري).
- بينت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول برامج تنشيط المبيعات من وجهة نظر مندوبي المبيعات تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الشركة).

- كشفت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات تعزى لمتغيرات (الجنس، سنوات الخدمة، الدخل الشهري، العمر، المؤهل العلمي).
- أشارت النتائج إلي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر مندوبي المبيعات تعزى لمتغير الشركة.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يوصي الباحثان بما يلي:

توصيات تتعلق ببرامج تنشيط المبيعات:

- ضرورة إتباع جميع الأساليب والاستراتيجيات الحديثة التي من شأنها أن تعزز برامج تنشيط المبيعات.
- حث العملاء على المشاركة في المسابقات التي تجريها الشركة، أملاً في الاستفادة من مختلف العروض.
- ضرورة أن يتم اختيار مكان مناسب لإقامة المسابقة في مكان التسوق، لفت انتباه الزبائن للمسابقة.
- أن تحرص الشركة على استخدام أدوات تنشيط المبيعات التي تسهم في بناء صورة جيدة للشركة.
- الاهتمام بالترويج عبر الكوبونات للمساهمة في بناء صورة جيدة للشركة.
- أن تقدم الشركة تخفيضات خاصة في المناسبات المختلفة لتنشيط الطلب على منتجات الشركة.
- الاهتمام بالخصومات في بيع المنتجات لجذب زبائن جدد للشراء.
- ضرورة اعتماد العينات المجانية لتكون انطباعاً جيداً لدى الزبائن عن الشركة.
- ضرورة أن تكون العينات المجانية متاحة لكل الزبائن.
- ضرورة منح الشركة خصومات للموزعين ومندوبي المبيعات على شكل مبالغ مالية بنسبة معين.
- منح الشركة الموزعين ومندوبي المبيعات كميات مجانية تتغير حسب الكمية المباعة.
- العمل على تبني الشركات استراتيجية واضحة تشجيع الموظفين على المشاركة في برامج تدريبية باستمرار لتدريب رجال البيع؛ لاستخدام الوسائل الحديثة في عملية البيع والإعلان.
- توصي الدراسة بأن تكون الحوافز المقدمة لرجال البيع مجزية، وتتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم.

توصيات تتعلق بزيادة الحصة السوقية:

- أن تركز الشركة على التطوير الجوهري للمنتجات لانعكاسها على زيادة المبيعات والحصة السوقية للشركة.
- أن تركز الشركة جهودها على السوق المتواجدة فيه أو أجزاء معينة منه.
- الحرص على إمكانية الحصول على منتجات الشركة بسهولة من تجار التجزئة.
- أن تقوم الشركة بتقديم المنتجات المربحة كونها أسرع للتقدم بأقل تكاليف.
- توفير تأييد ومساندة ودعم معنوي من الإدارة العليا لمندوبي المبيعات لما لهم من دور في المساهمة في تعزيز الحصة السوقية للشركة.
- ضرورة قيام الشركة بعقد برامج تدريبية لتحسين المهارات الإبداعية والابتكارية لدى مندوبي المبيعات والتسويق بما يتلاءم مع التطورات المتسارعة في هذا المجال؛ لزيادة المبيعات والحصة السوقية.

المراجع

المراجع العربية:

1. أبو أمين، وسام.(2014م). دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية)، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة دمشق، سوريا.
2. أبو ركب، العنود عامر سليم. (2018م). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية -عمان، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. أوديجه، غي. (2008م). التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
4. أوليدي، سعد. (2013م). دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
5. إيمان، منيب وزهرة، بوارس.(2021م). اثر إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي في رفع الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة Rouiba NCA، مجلة المؤسسة، 10(1): 323-334.
6. البرواري، نزار عبد المجيد، النقشبدي، فارس محمد. (2013). التسويق المبني على المعرفة، مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط5، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
7. البكري، ثامر. (2008). الإتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع: الأردن.
8. جمال، دينا وصفر، زهراء. (2019م). العلامة التجارية وأثرها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة بغداد. مجلة الإدارة والاقتصاد، 42(120): 697-716.
9. حمزة، مزيان وعلي، حماني.(2021م). دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية - حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 17(26): 307-322.
10. خالد، دلال عقيد ويعقوب، منذر خضر.(2021م). تأثير إسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة دراسة استطلاعية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 17(55)، ج1: 553-566.
11. الخير، طارق، وأدليبي، ثريا حسين (2015م): أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار(دراسة ميدانية في بيئة الاستثمار السورية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (7)، العدد (5)، سوريا.
12. الخير، طارق، وأدليبي، ثريا حسين. (2015م). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى بيئات تشجيع الاستثمار(دراسة ميدانية في بيئة الاستثمار السورية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 37 (5): 169-191.
13. دربال، شهرزاد، وعروج، نوال. (2019م). تأثير تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة توزيع مواد البناء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العقيد ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
14. ديب، صلاح شيخ والسكري، أحمد ومعلا، ريهام حسين.(2021م). دور استخدام جودة الخدمة على الحصة السوقية في مؤسسات القطاع العام في سورية(دراسة ميدانية في المؤسسة السورية للتجارة)، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 6(2): 19-34.

15. زعراط، سهام. (2012م). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائرية (OTA), رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية, البويرة, الجزائر.
16. السرابي، علاء حسين علي والخليل، أديب بن عبدالله. (2021م). دور وسائل تنشيط المبيعات في زيادة حجم الأشغال بفنادق فئة خمس نجوم دراسة تطبيقية على الفنادق العاملة بمدينة الرياض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثالث والستون: 265-281.
17. سليمان، أيمن علي. (2017م). أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة في سوق عمان المالي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
18. الشيخ، مصطفى، العساف، خالد. (2015م). أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء، كلية الاقتصاد والعلوم، الأردن. دراسات -المجلة الادارية، 43(2): 875-893.
19. الطاهر، أحمد محمد علي. (2015م). العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية)، مجلة العلوم الاقتصادية، السودان.
20. الطيب، بركة. (2014م). دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر.
21. العاصي، شريف أحمد شريف. (2006م). الترويج والعلاقات العامة: الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
22. العقاب كمال، مداح مراد. (2017م). مساهمة استراتيجية التوزيع في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة حالة ملبنة سيدي خالد بتيارت، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 4.
23. العلاق، بشير عباس، ربيعة وعلي محمد. (2007). الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: الأردن.
24. العلاق، بشير. (2010). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي. دار اليازوري العلمية، عمان: الأردن.
25. عمر، مروه جمال وجابر، شروق صباح. (2021م). مدى تبني أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في زيادة الحصة السوقية بحث استطلاعي في شركة الحمراء للتأمين. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 16(55): 37-48.
26. عمر، مروه جمال وجابر، شروق صباح. (2021م). مدى تبني أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في زيادة الحصة السوقية بحث استطلاعي في شركة الحمراء للتأمين. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 16(55): 37-48.
27. قراش، فهيمة وزعراط، سهام. (2012م). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: (دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال الوراسكوم تيليكوم الجزائر). رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
28. قميحة، فيصل. (2018م). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، 7 (14): 265-286.
29. محمد، رميل. (2015م). تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
30. محمد، غادة فاروق. (2018). دور سياسات التسعير في زيادة الحصة السوقية دراسة حالة شركة شيكان للتأمين المحدود في الفترة من 2018-2012، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية، السودان.

31. المدهون، خالد. (2014م). **أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.
32. نصور، ريزان. (2021م). **دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية (دراسة ميدانية على مراكز شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية)**، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، 43(1): 11-34.
33. هيمه، نادية. (2015م). **ضرورة تفعيل إداء مؤشر الحصة السوقية في ظل الأساليب الحديثة للتسويق مقارنة نحو تبني التسويق البيئي وتحقيق تنمية مستدامة**، *مجلة الاقتصاد الصناعي*، العدد (9): 462-477.

رومنة المراجع العربية:

Romanization of Arabic References

1. Abu Amin, Wissam. (2014). **The role of factors in the role of groups**, unpublished master's thesis. Damascus University, Syria.
2. Abu Rakbeh, Al-Anoud Amer Salim. (2018). **The effect of using e-marketing tools in activating sales in the hotels of the Jordanian capital, a field study in the five-star hotels in the Jordanian capital - Amman**, an unpublished master's thesis, Middle East University, Jordan.
3. Odiger, Guy. (2008). **Marketing in the Service of the Project, Arabization of Nabil Jawad**, University Foundation for Studies and Publishing.
4. Oledi, Saad. (2013). **The role of the marketing strategy in raising the market share of the service institution - Mobilis case study**, unpublished master's thesis, Kasdi Merbah University, Algeria.
5. Iman, Munib and Zahra, Bouars. (2021). The effect of the international product characterization strategy in raising the market share of the enterprise - a case study of the Rouiba NCA Corporation, **Journal of the Corporation**, 10(1): 323-334.
6. Al-Barwari, Nizar Abdul Majeed, Al-Naqshabandi, Faris Muhammad. (2013). **Marketing based on knowledge, the entrance to the distinguished marketing performance**, 5th edition, Al-Warraq Publishing and Distribution, Amman: Jordan.
7. Al Bakri, Thamer. (2008). **Marketing Communications and Promotion**, 2nd Edition, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution: Jordan.
8. Jamal, Dina and Safar, Zahraa. (2019). The brand and its impact on increasing the market share of tourism organizations - an exploratory study of the opinions of a sample of workers in premium class hotels in Baghdad. **Journal of Management and Economics**, 42(120): 697-716.
9. Hamza, Meziane and Ali, Hamani. (2021). **The role of e-marketing in developing the market share - the case of a group of tourism agencies in Chlef**. North African Economics Journal, 17(26):307-322.
10. Khaled, Dalal Aqeed and Yaqoub, Munther Khader. (2021). The effect of customer happiness on the company's market share: An exploratory study in the Family Mall store in Dohuk Governorate, **Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences**, 17(55), Part 1: 553-566.
11. Al-Khair, Tariq, and Adelbi, Soraya Hussein (2015): The impact of electronic promotion on increasing the market share of investment promotion agencies, "A field study in the Syrian investment environment", **Tishreen University Journal for**

- Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series**, Volume (7), No. (5), Syria.
12. Al-Khair, Tariq, and Adelby, Soraya Hussein. (2015). The impact of electronic promotion on increasing the market share of investment promotion agencies, "A field study in the Syrian investment environment", **Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series**, 37 (5): 169-191.
 13. Derbal, Scheherazade, and Arouj, Nawal. (2019). **The effect of sales promotion on the image of the institution, a case study of the building materials distribution institution, an unpublished master's thesis**, Faculty of Economics and Commercial Sciences, University of Colonel Akeli Mohand Oulhaj, Bouira, Algeria.
 14. Deeb, Salah Sheikh and Al-Sukari, Ahmed and Mualla, Reham Hussein. (2021). The role of using service quality on the market share in public sector institutions in Syria (a field study in the Syrian Trade Corporation), **Journal of Contemporary Economic Studies**, 6(2): 19-34.
 15. Zarat, Siham. (2012). **The effect of sales activation on the purchasing decision of the final consumer, a field study on a sample of mobile subscribers of Orascom Telecom Algeria (OTA)**, unpublished master's thesis, Faculty of Economic and Commercial Sciences, Bouira, Algeria.
 16. Al-Sarabi, Alaa Hussein Ali and Al-Khalil, Adeeb bin Abdullah. (2021). The Role of Sales Activation Means in Increasing the Volume of Works in Five-Star Hotels An Applied Study on Hotels Operating in the City of Riyadh, **Journal of Baghdad College of Economic Sciences University**, 63rd Issue: 265-281.
 17. Suleiman, Ayman Ali (2017). **The impact of market share on the profitability of joint stock companies in the Amman Stock Exchange**, (unpublished master's thesis), Middle East University, Amman.
 18. Sheikh, Mustafa, Al-Assaf, Khaled. (2015). **The effect of sales activation on student satisfaction in the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Zarqa University**, Faculty of Economics and Sciences, Jordan. *Dirasat - Administrative Journal*, 43(2): 875-893.
 19. Al-Taher, Ahmed Muhammad Ali. (2015). The relationship between promotion and market share increase, "A field study on Dal Company for Food Products", **Journal of Economic Sciences**, Sudan.
 20. Atayb, Barka (2014). **The role of distribution strategies in activating sales activation in the economic institution**, an unpublished master's thesis, Faculty of Economics, University of M'sila, Algeria.
 21. Al-Asi, Sharif Ahmed Sharif. (2006). **Promotion and Public Relations**: University House, Alexandria, Egypt.
 22. Al-Uqab Kamal, Maddah Murad .(2017). The contribution of the diversification strategy to enhancing the market share of the institution, a case study of the dairy of Sidi Khaled Bittiaret, **Economic Development Journal**, No. 04.
 23. Al-Alaq, Bashir Abbas, Rabaya and Ali Muhammad. (2007). **Promotion and commercial advertising, foundations and theories**. Dar Al Yazouri Scientific for Publishing and Distribution: Jordan.
 24. Allaq, Bashir. (2010). **Fundamentals and applications of electronic and traditional promotion**. Al-Yazuri Scientific House, Amman: Jordan.
 25. Omar, Marwa Jamal and Jaber, Shurooq Sabah. (2021). The extent to which the dimensions of the blue ocean strategy are adopted and its role in increasing the market

- share is an exploratory research in Al-Hamra Insurance Company. **Journal of Accounting and Financial Studies**, 16(55): 37-48.
26. Omar, Marwa Jamal and Jaber, Shurooq Sabah. (2021). The extent to which the dimensions of the blue ocean strategy are adopted and its role in increasing the market share is an exploratory research in Al-Hamra Insurance Company. **Journal of Accounting and Financial Studies**, 16(55): 37-48.
27. Garrache, Fahima and Zarat, Siham. (2012). **The effect of sales activation on the purchasing decision of the final consumer: a field study on a sample of mobile phone subscribers Orascom Telecom Algeria**. Unpublished Master's Thesis, Institute of Economics, Commercial and Management Sciences, Algeria.
28. Qameha, Faisal (2018). The impact of innovation and development of new products in increasing the market share of the institution: a case study of the Al-Hudna Corporation for the production of milk and its derivatives in Al-Masila, **Journal of Strategy and Development**, 7 (14): 265-286.
29. Muhammad, Ramil (2015). **The effect of sales activation on the behavior of the final consumer**, unpublished master's thesis, University of Abdelhamid Ben Badis, Algeria.
30. Mohamed, Ghada Farouk (2018). **The Role of Pricing Policies in Increasing the Market Share Case Study of Shikan Insurance Company Limited in the period from 2012-2018**, unpublished master's thesis, International University of Africa, Sudan.
31. Madhoun, Khaled. (2014). **The impact of e-marketing on the marketing performance of travel and tourism companies**. Unpublished Master's Thesis, Zarqa University, Jordan.
32. Nassour, Rizan (2021). The role of proactive marketing in improving the market share "A field study on the centers of Imatel in Lattakia Governorate, Tishreen University **Journal for Research and Scientific Studies - Economic and Legal Sciences Series**, 43(1): 11-34.
33. Haima, Nadia. (2015). The necessity of activating the performance of the market share index in light of modern methods of marketing, its approach towards adopting environmental marketing and achieving sustainable development, **Journal of Industrial Economics**, Issue (9): 462-477.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Adibi, Mozhddeh & Hasiri, Alireza. (2017). **The Influence Of Marketing Strategy On Market Share"** Applied Study On The Composite Paper Manufacturing Companies In Iran"
2. AMA: American Marketing Association. (2008). available at: <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=S>.
3. Amina, Hindu J. & Alab, Ahmed L. (2014). The Role of Advertisement and Sales Promotion in Student's Choice of Service Providers. **International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)**, Volume 15, No 1, pp 450-463.
4. Bhattacharya, A, Morgan, NA and Rego, LL. (2021). **Examining why and when market share drives profit**. **Journal of Marketing**. ISSN 0022-2429.
5. Cipto, Handy & Erdiansyah, Rezi. (2020). The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta), **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, volume 478, p 197-201.

6. Genchev, Evgeni. (2012). Effects Of Market Share On The Bank's Profitability. **Review of Applied SocioEconomic Research**. 3(1), pp 87-95
7. Jiang, Guoyin; Tadikamallab, Pandu R ; Shang, Jennifer; Zhao, Ling.(2015). Impacts Of Knowledge On Online Brand Success: An Agent-Based Model For Online Market Share Enhancemen, **European Journal of Operational Research**. pp 1-11.
8. Kotler, P., 2000, **Marketing Management, The Millennium Edition Englewood cliffs**, New Jersey: Prentice-Hall International, USA.
9. Nagar D.,Nema G. & Shah M. (2012). "Impact of Sales Promotion Techniques on Consumer Buying Decision with Respect to Personal Care Products Among College Teachers of Indore", **Arash a Journal of ISMDR**, 12(1): 29-35.
10. Ogunmuyiwa, Michael Segun.(2022). The Influence of Publicity and Sales Promotion on Marketing Performance in Nigeria, **Athens Journal of Business & Economics**,Volume 8, Issue 1, –Pages 65-78.
11. Olbricha, Rainer & Brüggemann, Philipp.(2022). **Decomposition of Market Shares – An Empirical Analysis of Shifts within the Market Share of National Brands between Regular and Promotional Prices**. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4071298>.
12. Reidenbach, R. (2009). **Six Sigma Marketing: From Cutting Costs To Growing Market Share**. USA: Milwaukee Wisconsin.
13. Sovbetov, Yhlas .(2013). "**The Firm Valuations in Mergers & Acquisitions, and Its Impacts on Key Financial Ratios**": Evidence from Banking Industry in UK over the period of 2000-2013, (PhD Research Proposal), Cardiff Metropolitan University.