

## دور البراعة التسويقية في تعظيم الحصة السوقية (دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الاتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية)

اعداد

محمد السيد كمال

مدرس مساعد بأكاديمية اخبار اليوم، و باحث دكتوراة بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية - مصر ،

\* محمد السيد كمال: [mohamed.e49931@gmail.com](mailto:mohamed.e49931@gmail.com)

### ملخص البحث

تهدف الدراسة الى التعرف على عناصر البراعة التسويقية في تعظيم الحصة السوقية بشركات الاتصالات المصرية، وذلك من خلال من خلال الإجابة على أسئلة مشكلة الدراسة. وأجريت الدراسة على عينة من موظفي شركات الاتصالات المصرية، وذلك عن طريق استخدام استمارة استقصاء بلغ عددها ٣٠٠ استمارة صالحه للتحليل الإحصائي. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد توصلت الدراسة من خلال تطبيق حزمة البرنامج الإحصائي SPSS ، إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة احصائية بين البراعة التسويقية والحصة السوقية محل الدراسة .

**الكلمات المفتاحية:** البراعة التسويقية؛ الحصة السوقية؛ التسويق الإلكتروني؛ شركات الاتصالات المصرية .

## The role of marketing prowess in maximizing market share

(A field study applied to telecommunications companies operating in the Arab Republic of Egypt)

numbers

Muhammad Al-Sayed Kamal

Assistant lecturer at Akhbar Al-Youm Academy, and doctoral researcher at Sadat Academy for Administrative Sciences – Egypt,

\* Muhammad Al-Sayed Kamal: mohamed.e49931@gmail.com

### Research summary

The study aims to identify the elements of marketing prowess in maximizing the market share of Egyptian telecommunications companies, by answering the questions of the study problem. The study was conducted on a sample of employees of Egyptian telecommunications companies, by using a survey form numbering 300 forms suitable for statistical analysis. The descriptive analytical method was used in this study. Through the application of the SPSS statistical program package, the study concluded that there is a strong, positive, and statistically significant correlation between marketing prowess and the market share under study.

**Keywords:** marketing prowess; market share; E-marketing; Egyptian telecommunications companies.

## المقدمة

نظرا لما شهدته الآونة الأخيرة من تطور هائل في البيئة التسويقية ، مما أدى الى ضرورة استخدام المعلومات في التخطيط للمستقبل ( القوطجي ، ٢٠١٩ ) واصبح توفير المعلومات في الوقت المناسب وبال جودة المطلوبة امر في غاية الأهمية ، وقد فرض على المؤسسات ضرورة اليقظة المستمرة تجاه كل ما يحدث في أسواقها ، وفي اتجاهات وسلوكيات عملائها ، وبيئتها التكنولوجية ،حتى تستطيع التنبؤ بالمستقبل والتركيز على رصد المؤشرات واكتشاف الفرص التسويقية النادرة واستغلالها في ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق (الطائي، ٢٠١٧) وفي ظل المنافسة الحالية بين شركات الاتصالات فاصبح من المهم لدى الشركات ان تهتم بتركيز بضرورة اكتشاف الفرص التسويقية وتكون لديها المرونة التسويقية التي من خلالها تستطيع تعظيم الحصة السوقية لشركتها وسط شدة المنافسة.

ولذا يحاول البحث الحالي إظهار الدور الذي تقوم به عناصر البراعة التسويقية في تعظيم الحصة السوقية بشركات الاتصالات المصرية.

### ١-مشكلة البحث وتساؤلاتها:

ما درجة العلاقة بين البراعة التسويقية والحصة السوقية بشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة؟

### ٢-أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة لتعظيم الاهداف التالية:

١/٢ التعرف على طبيعة العلاقة بين ابعاد البراعة التسويقية و ابعاد الحصة السوقية بشركات الاتصالات المصرية

٢/٢ تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات حول عناصر البراعة التسويقية في الشركات المصرية والتي من شأنها تساعد وتسهم في تعظيم الحصة السوقية لتلك الشركة محل الدراسة، وأخيرا تقديم دليل إرشادي مقترح لمساعدة مسئولين بتلك الشركة على تنفيذ هذه التوصيات.

### ٣-أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة من خلال الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في المجال الثقافي وبالتحديد عناصر البراعة التسويقية، ومن ثم دعم الدور الواجب تحقيقه في تعظيم الحصة السوقية لتلك الشركة، ودراسة ابعاد إدارة المعرفة التسويقية

وتتبع أهمية الدراسة من جانبين أساسيين هما:

### ١/٣ الأهمية العلمية :

تكمن أهمية هذا البحث من الناحية العلمية في النقاط التالية :

- تأتي أهمية الدراسة في إطار اهتمامات بحثية متنامية للتعامل مع فلسفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبما فيها البراعة التسويقية ودوره في المجال الثقافي، بما ينسجم مع خدمة المعلومات المقدمة في القطاع الثقافي وخصوصاً فيما يتعلق بالشركات..
- إن محاولة الكشف عن العلاقة بين عناصر البراعة التسويقية في تعظيم الحصة السوقية ودراسة ابعاد إدارة المعرفة التسويقية.
- يمثل محاولة لتعظيم الاستفادة في البيئة العربية عامة والبيئة المصرية خاصة، لما سبق ودرس في البيئة الغربية في مجال مهم من مجالات التسويق، وقد تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.
- تعتبر البراعة التسويقية ودورها في تعظيم الحصة السوقية، علم إداري حديث ومتطور بشكل مستمر يحتاج الى الكثير من الأبحاث والدراسات لمعرفة اخر التطورات التسويقية فى الخدمات المصرفية محليا وعالميا.
- حاولت هذه الدراسة التوصل إلى نتائج تُفسر العلاقة بين البراعة التسويقية والحصة السوقية من خلال شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، وتحديد اتجاه ونوع العلاقة .

### ٢/٣ الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية في

- إن هذه الدراسة بما سوف تقدمه من نتائج عملية وواقعية تتعلق بالعلاقة بين البراعة التسويقية، وتعظيم الحصة السوقية للشركات، الامر الذي يساعد الشركات الاهتمام بالعوامل التي من شأنها تؤدي إلى تعظيم الحصة السوقية .
- أن النتائج التي سوف توصل إليها هذه الدراسة والتوصيات التي سوف تقدمها، سوف تمكن المسؤولين بالشركات من رسم الخطط والاستراتيجيات التسويقية التي من شأنها تعظيم الحصة السوقية من خلال ابعاد إدارة المعرفة التسويقية لتلك الشركات، وسوف يقوم الباحث بعد إتمام تلك الدراسة بتقديم دليل إرشادي مقترح لتنفيذ التوصيات التي سوف توصي بها الدراسة.

### ٤- الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة وان اختلفت في طبيعتها عن الدراسة الحالية وفق معيارها التسويقي، فان استعراضها كدراسات سابقة قد يفيد في مجملها، لما تشير إليه من تلميحات ونتائج حول الأبعاد التي تهتم بها الدراسة الحالية أما تلك الدراسات فهي كالآتي: -

### ١/٤ الدراسات التي تناولت البراعة التسويقية.

هدفت دراسة (درمان ، 2021) إلى التعرف على دور الارتجال التسويقي ومن خلال عناصره المتمثلة ب (بناء الحل، والحدس، والابتكار، والتكيف، والإبداع، والعفوية) في تحقيق أبعاد البراعة التسويقية ومن خلال أبعادها المتمثلة ب (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص والمرونة التسويقية)، وتم توزيعها على

عينة عشوائية من (60) شخصاً يمثلون الكوادر الوظيفية في المصارف المبحوثة، واسترد منها (57) استمارة منها، بنسبة استجابة بلغت (95%). وقد عولجت البيانات إحصائياً بواسطة الحزمة الإحصائية (SPSS: V. 22). وقد بيّنت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الارتجال التسويقي وأبعاد البراعة التسويقية على المستوى الكلي للعينة المستجيبة. ووجود علاقات تأثير معنوية للارتجال التسويقي في البراعة التسويقية على المستوى الكلي للعينة المستجيبة. وقدمت الدراسة عدداً من المقترحات من أهمها: ضرورة إيلاء القيادات الإدارية في المنظمات المستجيبة اهتماماً بالارتجال التسويقي لاسيما وان السمة المميزة لبيئة الأعمال في عالم اليوم هي التعقيد والتغير المستمر الأمر الذي يتطلب المواءمة مع هذه التغيرات البيئية ومواكبتها والاستجابة لها، ويمكن أن يتحقق هذا من خلال امتلاك المصارف المبحوثة لآليات رصد التغيرات البيئية كتبني مفهوم اليقظة الاستراتيجية، فضلاً عن تبنيها للهياكل التنظيمية المسطحة. ونقترح على إدارة المصارف المستجيبة ضرورة العمل على تسخير الموارد المتوافرة لحل المشكلات التي يواجهونها، وان تكون مرنة في مناقلة الموارد إلى الأنشطة التي تضيف قيمة في خدمة الزبون.

**أوضحت دراسة (طه، 2021) البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء " دراسة تطبيقية "**، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد علي قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها 356 مفردة من عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا ، وقد أظهرت النتائج قيام مراكز الخدمة والصيانة في شركة تويوتا باستخدام إستراتيجيات إصلاح الخدمة بشكل متوسط ، كما أن البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة في شركة تويوتا متوسطة ، وكان ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا متوسطاً ، و وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة ومستوي ولاء العملاء ، و وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة ومستوي البراعة التسويقية ، ووجود علاقة ارتباط وتأثير بين البراعة التسويقية ومستوي ولاء العملاء ، ووجود درجة توافق بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء ، وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن البراعة التسويقية ببعديها لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء ، كما دعم وجود البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء من تأثير أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة كمتغيرات مستقلة على مستوى ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا، وتوصل الباحث إلي مجموعة من التوصيات والتي تم تصنيفها إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تحسين مستوى ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا من خلال الاهتمام بإستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية .

**بيّنت دراسة (مرعي، 2021) الريادة الاستراتيجية ودورها في تعزيز البراعة التسويقية-دراسة استطلاعية** لآراء العاملين في معمل ألبان الموصل مفهوم الريادة الإستراتيجية وبيان أهميتها وثم أهدافها ومن ثم تحديد الأبعاد المبحوثة للريادة الإستراتيجية، و مفهوم البراعة التسويقية ، وكذلك بيان أهمية البراعة التسويقية التي تكتسب أهميتها لان المنظمات تحتاج إلى التكيف لا سيما مع الزيادة الديناميكية للبيئة، فضلاً عن بيان خصائصها وشروطها وصولاً الى استعراض الأبعاد التي اتفق عليها الكتاب والباحثين للبراعة التسويقية، فتمثلت نحو الوقوف على حقيقة الدور الذي يمكن أن تؤديه الريادة الاستراتيجية في تعزيز البراعة التسويقية، وقد اختار الباحثان لهذا الغرض معمل البان الموصل مجتمعاً لبحثهم، وقاموا بتحصيل ما يستلزم من البيانات

لعينة من العاملين في هذا المجتمع تمثلت بـ 45 فرداً مبحوثاً، بواسطة استمارة استبانة خاصة أعدت لأغراض هذا البحث، وتمثلت الخطوة الخامسة بالمعالجة الإحصائية لهذه البيانات في إطار مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تلائم والبيانات التي استحصلت في ضوء الاستبانة، وتوصل الباحثان الى إيجابية ومعنوية العلاقات بين المتغيرين، وعلى ضوء ذلك قدم الباحثان جملة من المقترحات أهمها بضرورة إجراء البحث من جديد في منظمات إنتاجية أو خدمية أخرى للفت انتباه الإدارات فيها لأهمية الريادة الاستراتيجية بوصفها إحدى المتغيرات المهمة لتعزيز البراعة التسويقية للمنظمات

**ألقت دراسة ( عبد العزيز، 2020) الضوء على** هندسة البشر "الأرجونوميكا" كمدخل لتحقيق الرشاقة الاستراتيجية لنظم البراعة التسويقية بالجامعات المصرية وهناك العديد من التغييرات السريعة والمعقدة بالبيئة المحيطة بالجامعات المصرية، لذا يجب أن تحاول جامعاتنا الإستجابة لهذه التغييرات ومحاولة التكيف معها، وذلك من خلال تغيير طبيعة مخرجاتها بما يتناسب مع طبيعة التغييرات بالمؤسسات التنموية، والإعلان عنها من خلال نظم للتسويق قائمة علي استغلال الفرص التسويقية المتاحة مثل وسائل الأنفوميديا وأيضاً استكشاف فرص تسويقية مستقبلية، وبالتالي نحن بحاجة للبراعة التسويقية بجامعاتنا، كما أننا بحاجة للسرعة في استغلال واستكشاف الفرص التسويقية، وبالتالي نحن بحاجة لتحقيق الرشاقة الإستراتيجية لنظم البراعة التسويقية، وبالتالي نحن بحاجة لهندسة البشر "الأرجونوميكا" والمتمثلين في أعضاء هيئة التدريس بالجامعات بما يتناسب مع تحقيق الرشاقة الإستراتيجية لنظم البراعة التسويقية.

**أبرزت دراسة (جواد، 2020) دور** اليقظة التنظيمية في تحقيق البراعة التسويقية دراسة تحليلية في شركة اسياسيل محافظة النجف الاشرف، وتم اعتماد خمسة أبعاد لقياس المتغير المستقل اليقظة التنظيمية وهي (عدم الانشغال بالفشل، الرغبة في التبسيط، الحساسية اتجاه العمليات، الالتزام بالمرونة، احترام الخبرة) كما اعتمد البحث على ثلاثة أبعاد لقياس المتغير التابع البراعة التسويقية وهي (استكشاف الفرص، استغلال الفرص، المرونة التسويقية). وقد تم اختيار شركة اسياسيل في النجف الاشرف كميدان للبحث باعتبارها من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات، ووزعت استمارات الاستبيان على عينة من موظفي الشركة كعينة للبحث بلغ عددهم 55 شخص اجري على استماراتهم مجموعة من عمليات التحليل الإحصائي بهدف الوصول الى نتائج البحث. وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج بنيت عليها استنتاجات البحث والتي أشارت إلى أن اليقظة التنظيمية يمكن أن تساهم في تحقيق البراعة التسويقية، وأوصى البحث بمجموعة من التوصيات منها ينبغي على ادارة المنظمة المبحوثة توفير الإجراءات التنظيمية والظروف المساهمة في تعزيز أبعاد اليقظة التنظيمية مما يعزز تحسين أداء العاملين باتجاه تحقيق البراعة التسويقية للمنظمة.

#### ٢/٤ الدراسات المتعلقة بالمتغير الحصص السوقية.

**هدفت دراسة (عبود، ٢٠٢١) دور** استراتيجيات إدارة الحصص السوقية في تفسير تباين أداء اسهم عدد من الشركات الصناعية -بحث تحليلي، وقد جرى اعتماد البيانات المنشورة والصادرة من سوق العراق للأوراق المالية لعينة مكونة من (١٤) شركة صناعية خضع اختيارها لأسلوب المعاينة غير العشوائية القصدية أو العمدية خلال مدة البحث الممتدة بين السنوات (٢٠٠٥-٢٠١٨) في ضوء كل من أسعار الإغلاق الشهرية بعد إكمال البيانات المفقودة وحجم المبيعات خلال مدة البحث، أثبتت نتائج الدراسة تأثير الحصص السوقية على وفق استراتيجياتها المدروسة في أداء الأسهم طبقاً لمؤشراته الثلاث (مؤشر ترينور Treynor Model،

ومؤشر شارب (Sharpe Model)، ومؤشر جينسن (Jensen Model)، إذ أن تزايد الحصة السوقية الى حدود معينة اسهم في تفسير تباين أداء الأسهم المدروسة وبالالاتجاه الطردي الدال الى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين المدروسين الأمر الذي فرض معه ضرورة التوصية بأهمية دراسة التأثيرات المحتملة للحصة السوقية وفقاً لاستراتيجياتها في أداء الشركات المدرجة أسهما في السوق المالية وما يترتب عليه من ولادة فرص نمو تسهم في كسب منافعها المرتقبة والدالة الى إستراتيجيات تلك الشركات في إدارة نشاطاتها التشغيلية المرتبطة بإنتاجها وتبعاً لذلك مبيعاتها على أساس الطلب القائم على منتجاتها في أسواق السلع الصناعية، وذلك بعد تحقيق أهدافها الموجهة صوب تعظيم ثروة المساهمين.

أظهرت دراسة (باقر، ٢٠١٩) أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي علي الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، و لتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي الذي يتمثل في الاطلاع علي الدراسات و الأبحاث السابقة و دراستها و تحليلها، و ذلك للوصول إلى نتائج البحث الحالي. التي تؤكد علي أن تطبيق نظام التسويق الإسلامي يساهم في زيادة ثقة العملاء والمستهلكين بالسلع والخدمات المقدمة مما يزيد من القوة الشرائية لها، وبالتالي يزيد من أرباح المؤسسة وحصتها السوقية.

أوضحت دراسة (قميحة، ٢٠١٨) أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير نشاط البحث والتطوير في ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وكذلك معرفة أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، حيث تطرقنا إلى المفاهيم المتعلقة بالبحث والتطوير وابتكار وتطوير المنتجات والحصة السوقية، كما قمنا بتوزيع استبانة على عينة من إدارات مؤسسة الحضنة وتحليل نتائجها. وقد توصلنا إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين البحث والتطوير وابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وكذلك وجود أثر ضعيف لابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

الفجوة البحثية

يوضح الجدول التالي الفجوة البحثية وتتمثل في الآتي

الدراسات السابقة	الفجوة البحثية	الدراسة الحالية
<p>١- تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الارتجال التسويقي ومن خلال عناصره المتمثلة بـ (بناء الحل، والحدس، والابتكار، والتكيف، والإبداع، والعفوية) في تحقيق أبعاد البراعة التسويقية ومن خلال أبعادها المتمثلة بـ (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص والمرونة التسويقية).</p> <p>٢- اهتم البحث الحالي بتحديد نوع وقوة العلاقة والتأثير بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، و بين البراعة التسويقية وولاء العملاء، و بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية.</p> <p>٣- تسعى الدراسة إلى تضمين مجموعة من الخطوات تمثلت الخطوة الأولى نحو الوقوف على مفهوم الريادة الإستراتيجية وبيان أهميتها و ثم أهدافها ومن ثم تحديد الأبعاد المبحوثة للريادة الإستراتيجية.</p> <p>٤- هناك العديد من التغييرات السريعة والمعقدة بالبيئة المحيطة بالجامعات المصرية، لذا يجب أن تحاول جامعاتنا الإستجابة لهذه التغييرات ومحاولة التكيف معها، وذلك من خلال تغيير طبيعة مخرجاتها بما يتناسب مع طبيعة التغييرات بالمؤسسات التنموية.</p> <p>٥- يهدف البحث الى التعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه اليقظة التنظيمية في تحقيق البراعة التسويقية وذلك على اعتبار أن اليقظة التنظيمية يمكن أن تساعد المنظمات على اتخاذ قرارات صائبة على أساس من الخبرة والقدرة على التعامل مع مختلف الأحداث التنظيمية الخاصة بها.</p> <p>٦- تحدد الهدف الرئيس من البحث الحالي بدراسة العلاقة المتوقعة بين استراتيجيات ادارة الحصة السوقية وتباين أداء أسهم عدد من الشركات الصناعية العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية بدلالة العائد والمخاطرة.</p> <p>٧- يهدف البحث الحالي إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، و التعرف على ماهية التسويق الإسلامي، و أهميته وأهدافه وضوابطه و استراتيجياته، بالإضافة الى التعرف على ماهية الحصة السوقية للمؤسسات و المنظمات.</p> <p>٨- وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير نشاط البحث والتطوير في ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وكذلك معرفة أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.</p>	<p>لا توجد دراسة حددت العلاقة بين البراعة التسويقية والحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية.</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:</p> <p>١- اختبار مدى تأثير البراعة التسويقية بأبعادها (استكشاف الفرص، استغلال الفرص، المرونة التسويقية) على الحصة السوقية في شركات الاتصالات المصرية.</p> <p>٢- التعرف على مستوى اهتمام شركات الاتصالات بكل من: البراعة التسويقية بأبعادها (استكشاف الفرص، استغلال الفرص، المرونة التسويقية)</p>



التعليق العام على الدراسات السابقة: -

هناك الكثير من الدراسات التي تناولت البراعة التسويقية وأخرى تناولت الحصة السوقية ولم تكن هناك دراسات تذكر في حدود علم الباحث للربط بين البراعة التسويقية والحصة السوقية وهذه هي الفجوة البحثية التي يسعى الباحث لها.

٥- مصطلحات البحث:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمراً ضرورياً في مجال البحث العلمي ، لذا كان لزاماً على الباحث أن يحدد المفاهيم التي يستخدمها في الدراسة ، تجنباً لعنصر الغموض في فهم مضمونها ، وحتى يتم السير في الدراسة وفقاً لمفاهيم محددة، وسوف يقوم الباحث فيما يلي بتقديم أهم المفاهيم المستخدمة في الدراسة:

### ١/٥: البراعة التسويقية

فيما يتعلق بالبراعة التسويقية، يرى (Schu et al., 2012) أنها توفر حلولاً تسويقية تجعل المنظمة مميزة من خلال فصل أنشطة استكشاف واستغلال الفرص التسويقية لتحقيق التكامل الاستراتيجي. يتم الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة عبر تشجيع العاملين على تقسيم وقتهم لأداء المهام التسويقية المتضاربة، مثل المشاركة في تطوير الأعمال الجديدة أو إعادة النظر في أنشطة المبيعات والخدمات، وكذلك إشراك الزبائن بشكل مستمر في عملية تطوير المنتجات.

### ٢/٥: الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية للمنظمة أحد المؤشرات التي تعبر عن مركزها التنافسي في الأسواق، وتسعى المنظمات للحصول على حصة سوقية أكبر من خلال الاقتراب من العملاء وتقديم الخدمات ذات الجودة العالية ومنتجات كما وتعتبر الحصة السوقية من أهم المقاييس للتمييز المنظمة عن غيرها من المنظمات كما وتعتبر أداة للتعرف على القوة والتهديدات الخارجية التي تواجهها المنظمات (الابراهيم، ٢٠١٤).

### ٣/٥ البراعة التسويقية الهيكلية

تحقق البراعة التسويقية الهيكلية من خلال تحفيز المنظمة على تبني اليات هيكلية تتواءم مع متطلبات المنافسة التي تواجهها لتحقيق المواءمة والقدرة على التكيف عن طريق خلق هياكل منفصلة لأنواع مختلفة من الأنشطة ويرى (Josephson & Mariadoss, 2015)

### ٤/٥ البراعة التسويقية السياقية:

تطبيق البراعة التسويقية السياقية يتطلب اتخاذ إجراءات محددة. أولاً، يجب على الشركات أن تحلل السوق المستهدف بدقة وتحدد احتياجات العملاء ورغباتهم. ثم، يتعين على الشركات تطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب مع هذه الاحتياجات وتلبيها. يجب أن تكون هذه الاستراتيجيات ملائمة للثقافة والتوجهات المحلية، وتستفيد من التكنولوجيا المتاحة في السوق (Gummesson, 2001)

## ٥/٥ البراعة التسويقية المركزة:

هي البحث عن طبيعة الاعمال المعاصرة والقدرات الديناميكية التي تملكها المنظمة لغرض دمج وبناء وإعادة تكوين الموارد الشحيحة التي تكون جزء لا يتجزأ من تحسين القدرات التنظيمية، والغرض الأساس للبراعة التسويقية المركزة هو التميز الواضح بنشاط محدد يساعد على تحقيق اهداف المنظمة في المدى المتوسط. (Gazquez & MartinezLopez, 2016).

### ٦ منهجية الدراسة:

سوف يسير الباحث في هذا الجزء طبقاً للخطوات العلمية المتعارف عليها، وذلك كما يلي:

### ١/٦ فروض الدراسة :

#### فروض الدراسة:

بناءً على الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث ، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها والدراسات السابقة ، فإن هذه الدراسة تقوم على الفرض الرئيسي هو :

١/١/٦ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد البراعة التسويقية والمتمثلة في (استكشاف الفرص ، استغلال الفرص ، المرونة التسويقية ) كمتغير مستقل وبين ابعاد الحصة السوقية بصفة اجمالية كمتغير تابع بشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

٢/١/٦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للبراعة التسويقية للشركات محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية.

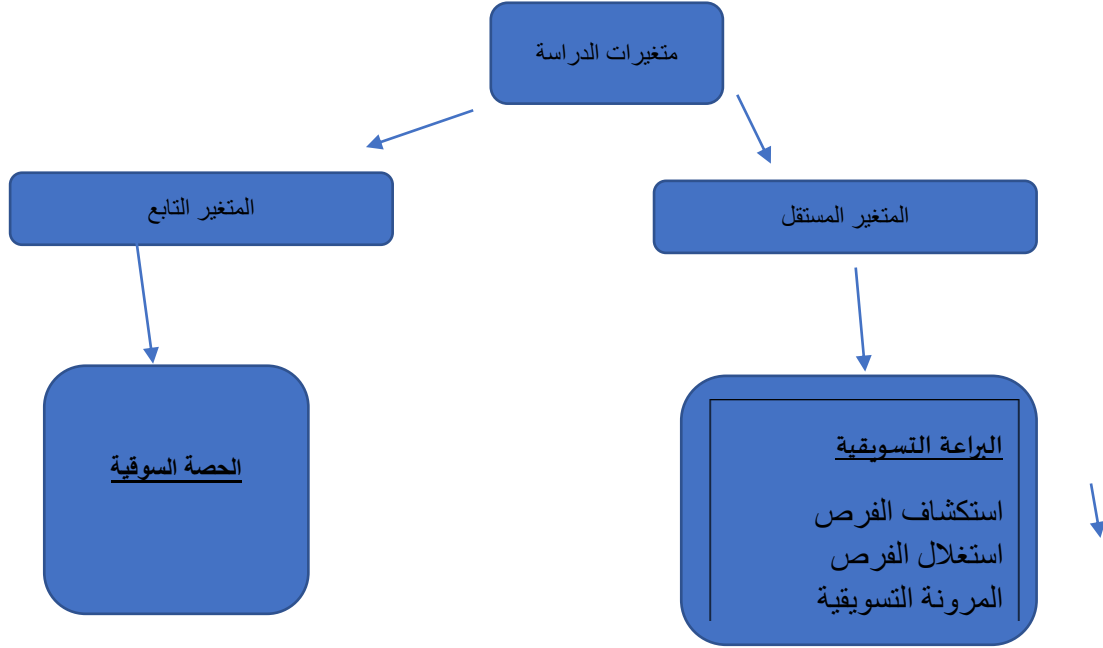
٣/١/٦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية".

### ٢/٦ متغيرات الدراسة:

يوضح الشكل التالي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة، والعلاقة بينها والتي تهدف الدراسة إلي اختباره

في ضوء مشكلة وأهداف وفروض الدراسة، ويمكن تصنيف المتغيرات التي المتغيرات

موضحة بالشكل رقم (1) متغيرات نموذج الدراسة



القسم الأول:- من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية ومن خلال مقياس مكون من ١٦ عبارات للمتغير المستقل البراعة التسويقية و ٧ عبارات للمتغير التابع.

القسم الثاني :- المتغيرات الضابطة: تتمثل المتغيرات الضابطة في هذه الدراسة في العوامل الديموغرافية: (النوع ، والسن ، والمؤهل الدراسي ، ومدة التعامل مع الشركة، والدخل الشهري). وتم قياسها من خلال القسم الثالث من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية .

### ٣/٦ مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من موظفي شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، وقام الباحث بالاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات وعلى عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من موظفي الشركات الاتصالات والمتمثلة في (فودافون-اتصالات -اورنج-وى) والذين يجيدون القراءة والكتابة، وكان عدد المستجيبين للدراسة ٣٨٦ مفردة.

### ٤/٦ ثبات وصدق قائمة الاستقصاء:

عنى الباحث عناية فائقة بالتحقق من ثبات المقياس **Reliability** وصدق المقياس **Validity** ، ويقصد بثبات المقياس " قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات المقياس إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن بواسطة نفس الفرد، كما يقصد بصدق المقياس " التأكد من أن قائمة سوف ا سوف تقيس ما أعدت لقياسه، أي شمول قائمة الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ، ووضوح فقراتها من ناحية أخرى .

٦/٤/١ ثبات المقياس:

قام الباحث بحساب ثبات المقياس المستخدم عن طرق معامل ثبات ألفا كرونباخ **Alpha Coefficient** , وذلك للوقوف على قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات القياس, إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن, بواسطة نفس الفرد. والجدول التالي رقم (١) يبين معاملات الثبات للمقاييس الفرعية والدرجة الكلية للمقياس :

جدول رقم (١)

نتائج اختبار ثبات قائمة الاستقصاء

م	المتغيرات	قيمة ألفا بالنسبة للقائمة
6	عناصر البراعة التسويقية	0.74
9	الحصة السوقية	0.90

المصدر : الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية (ن=٣٨٦).

مما سبق نلاحظ أن اثر البراعة التسويقية قد تخطى الحد الأدنى للثبات 60%, ويتضح من خلال معاملات ألفا كرونباخ، أن المقياس يتمتع بخصائص سيكو مترية مقبولة للمقياس على عينة الدراسة الحالية, وبذلك يمكن الاعتماد على المقياس الحالي في قياس محور أداء العاملين ضمن عناصر البراعة التسويقية للمؤسسة محل الدراسة والحصة السوقية لدى المؤسسة .

٦/٤/٢ صدق المقياس:

قام الباحث بحساب صدق المقياس باستخدام طريقة الصدق الذاتي, ذلك بحساب معاملات الصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة, حيث: معامل الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل ألفا للثبات وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٢)

نتائج اختبار صدق قائمة الاستقصاء

م	المتغيرات	معامل الصدق (*١)
1	البراعة التسويقية	0.85
2	الحصة السوقية	0.91

المصدر : الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الدراسة (ن=٣٨٦).

ويتضح من الجدول السابق أن معاملات الصدق لمتغيرات الدراسة مقبولة، وتخطت جميع المتغيرات الحد الأدنى للصدق (60%), حيث كانت اقل قيمة مسجلة لمعامل الصدق (0,911)

## ٧- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية المناسبة لطبيعة البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية، ومن هذه الأساليب: التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الإجمالية، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرو نباخ، ومعامل الصدق، ومعامل الارتباط (بيرسون) البسيط، ومعامل التحديد، ومعامل الانحدار الخطى البسيط، وتحليل التباين **NOVA** واختبار مان وتني واختبار كروسكال واليس، بالإضافة إلى استخدام أساليب التحليل المنطقي للبيانات وذلك بغرض تفسير واستخلاص النتائج.

- تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

١/٧ توصيف متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول التالي رقم (٢) توصيف متغيرات الدراسة من خلال بيان الوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري

جدول (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
٠,٧٩	٤,٢	البراعة التسويقية
٠,٨١	٤,٠٤	الحصة السوقية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **Spss**

كانت قيمة المتوسط الحسابي لعنصر البراعة التسويقية 4,02، وهذه القيمة كبيرة جداً للمتوسط الحسابي، وتعكس زيادة مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لعنصر البراعة التسويقية، كما ان قيمة الانحراف المعياري كانت 0,79، وهذا يدل على درجة توافق عينة الدراسة حول العبارات التي تعبر عن عناصر البراعة التسويقية

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمتغير البراعة التسويقية 4,04، وتعكس هذه القيمة زيادة مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة للبراعة التسويقية لديهم، كما انه كلما قلت قيمة الانحراف المعياري دل ذلك على درجة توافق الأفراد حول العبارات التي تعبر عن عناصر البراعة التسويقية، وكلما زادت قيمة الانحراف المعياري، زاد تشتت الأفراد **Variance** حول العبارات، وحيث أن الانحراف المعياري كان 0,81، دل ذلك على درجة توافق الأفراد تقريباً حول العبارات التي تعبر عن متغير البراعة التسويقية.

٨- اختبار مدى صحة فروض الدراسة:

٨-١ اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي:

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الأول ومؤداه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية البراعة التسويقية على الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة ".

- ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لعناصر البراعة التسويقية للمؤسسة محل الدراسة، والحصة السوقية لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقام الباحث بدراسة هذه العلاقة.

من خلال جدول رقم (٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر عناصر البراعة التسويقية محل الدراسة في تعزيز الحصة السوقية

المتغير	Beta	B	R	R2	T.Valu e	Sig. T
البراعة التسويقية	0,52	0.213	0,52	0,271	6.211	*0,00
المعامل الثابت Constant		1.532				
معامل التحديد المعدل Adj. R2		0,269				
قيمة F		32.28				
معامل جوهرية النموذج (Sig. F)		*0,00				

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss \* P< 0.01

ويتضح من الجدول السابق ما يلي :

- تشير معاملات الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين عناصر البراعة التسويقية للمؤسسة محل الدراسة في تعزيز الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٥٢ ، وذلك عند مستوى دلالة قدره (P< 0.01).

- يشير معامل التحديد المعدل Adj. R2 إلى إن توافر عناصر البراعة التسويقية محل الدراسة يفسر حوالي 27% من التباين في الحصة السوقية، وأن نسبة ٧٣% ترجع لعوامل أخرى.

- يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره (0.01) (P< ) ، وتؤكد إشارات معاملات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم الفرض الرئيسي للدراسة، ومؤداه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبراعة التسويقية في تعظيم الحصة السوقية بالشركات محل الدراسة " .

٨-٢ اختبار مدى صحة الفرض الثاني:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للبراعة التسويقية للشركات محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية".

وقد تتطلب اختبار هذا الفرض استخدام اختبار مان وتتي Mann-Whitney لاختبار الفروق حول إدراكات مفردات عينة الدراسة للبراعة التسويقية للشركات محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير

النوع (ذكر أو أنثى) ، وكذلك اختبار كروسكال واليس **Kruskal Wallis** لاختبار الفروق حول إدراكات مفردات العينة للعنصر البشري للشركة محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير العمر ، ومتغير المؤهل الدراسي ، ومتغير مدة التعامل مع الشركة ، ومتغير الدخل الشهري ، ويوضح الجدولان التاليان النتائج الإحصائية لهذا الفرض:

جدول رقم (٥) نتائج تحليل مان وتني **Mann-Whitney** لإدراكات مفردات العينة للعنصر البشري التي ترجع للنوع

المتغير	Mann-Whitney	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
النوع	%14,29	0,732	غير دالة	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **Spss**

جدول رقم (٦) نتائج اختبار كروسكال واليس **Kruskal Wallis** لإدراكات مفردات العينة للترويج الإلكتروني التي ترجع لـ (العمر ، والمؤهل ، والمدة ، والدخل)

المتغير	Kruskal Wallis	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
العمر	%54,29	0,143	غير دالة	لا توجد فروق
المؤهل الدراسي	%54,87	0,139	غير دالة	لا توجد فروق
مدة التعامل مع البنك	%21	0,350	غير دالة	لا توجد فروق
- الدخل الشهري	%44,4	0,218	غير دالة	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **Spss**

يتضح من الجدولين السابقين رقم (5) ، ورقم (6) ما يلي :

- لاختبار مدي صحة الفرض الثاني تم استخدام اختبار مان وتني **Mann-Whitney** لعينتين مستقلتين ، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في جدول (5) ، تبين ان مستوى المعنوية (0.732) وهي اكبر من مستوى المعنوية عند (0.05) ، مما يعني رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي ، وهذا يعني انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة للبراعة التسويقية للشركات محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير النوع (ذكر أو أنثى) .

- اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني تم استخدام اختبار كروسكال واليس **Kruskal Wallis** لأكثر من عينتين ، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في جدول (5/14) ، تبين ان مستوى المعنوية المحسوب عند جميع المتغيرات الديموغرافية الموجودة بالجدول أكبر من مستوى المعنوية عند (0.05) ، مما يعنى رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي للفرض الثاني، وهذا يعنى انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة للبراعة التسويقية للشركات محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير العمر ، ومتغير المؤهل الدراسي، ومتغير مدة التعامل مع الشركة ، ومتغير الدخل الشهري .

وعلى ضوء ما سبق ، يمكن القول إن الفرض الثاني القائل : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة للبراعة التسويقية للشركات محل الدراسة محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية" ، فرضاً غير مقبول ، أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة لعناصر البراعة التسويقية بالشركة محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية المتمثلة في : النوع ، والعمر ، والمؤهل الدراسي ، ومدة التعامل مع الشركة ، والدخل الشهري .

### ٨-٣ اختبار مدى صحة الفرض الثالث:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة لابعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية".

ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى خمسة فروض فرعية على النحو التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لابعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ترجع لعامل الجنس.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لابعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ترجع لعامل العمر.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لابعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ترجع للمؤهل الدراسي.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ترجع لمدة التعامل مع الشركة.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ترجع للدخل الشهري للعميل.

وقد تطلب اختبار هذا الفرض استخدام اختبار مان وتني **Mann-Whitney** لاختبار الفروق حول ادراكات مفردات العينة لأبعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة والتي ترجع الى متغير النوع (ذكر أو أنثي) ، وكذلك اختبار كروسكال واليس **Kruskal Wallis** لاختبار الفروق حول إدراكات مفردات العينة لأبعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة والتي ترجع الى



متغير العمر ، ومتغير المؤهل الدراسي، ومتغير مدة التعامل مع الشركة ، ومتغير الدخل الشهري ، ويوضح الجدولان التاليان النتائج الإحصائية لهذا الفرض:

جدول رقم (7) نتائج تحليل مان وتني **Mann-Whitney** لإدراكات مفردات العينة لابعاد الحصة السوقية التي ترجع للنوع

المتغير	<b>Mann-Whitney</b>	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
النوع	%16,22	0,342	غير دالة	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **Spss**

جدول رقم (٨) نتائج اختبار كروسكال واليس **Kruskal Wallis** لإدراكات مفردات العينة لابعاد الحصة السوقية التي ترجع لـ (العمر ، والمؤهل ، والمدة ، والدخل)

المتغير	<b>Kruskal Wallis</b>	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
العمر	%35,65	0,112	غير دالة	لا توجد فروق
المؤهل الدراسي	%42,21	0,075	غير دالة	لا توجد فروق
مدة التعامل مع البنك	%31	0,098	غير دالة	لا توجد فروق
الدخل الشهري	%54,2	0,123	غير دالة	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **Spss**

ويتضح من الجدولين السابقين رقم (٧) ، ورقم (٨) ما يلي :

لاختبار صحة الفرض الرئيسي الثالث تم استخدام اختبار مان وتني **Mann-Whitney** لعينتين مستقلتين ، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في

جدول (٧) ، تبين ان مستوى المعنوية (0.342) وهي اكبر من مستوى المعنوية عند (0.05) ، مما يعنى رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي ، وهذا يعنى انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لابعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة والتي ترجع الى متغير النوع (ذكر او اثني) .

لاختبار صحة الفروض الفرعية من الثاني الى الخامس من الفرض الرئيسي الثالث تم استخدام اختبار كروسكال واليس **Kruskal Wallis** لأكثر من عينتين ، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في

جدول (٨) ، تبين ان مستوى المعنوية المحسوب عند جميع المتغيرات الديموغرافية الموجودة بالجدول أكبر من مستوى المعنوية عند (0.05) ، مما يعنى رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي للفروض الفرعية من الثاني الى الخامس من الفرض الرئيسي الثالث ، وهذا يعنى انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة لابعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة والتي ترجع الى متغير العمر ، ومتغير المؤهل الدراسي، ومتغير مدة التعامل مع البنك ، ومتغير الدخل الشهري .

وعلى ضوء ما سبق ، يمكن القول ان الفرض الرئيسي الثالث القائل بأنه : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة لابعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية" ، فرضاً غير مقبول بفروضة الفرعية الخمسة ، أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة لابعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية المتمثلة في : النوع ، والعمر ، والمؤهل الدراسي ، ومدة التعامل مع البنك ، والدخل الشهري.

#### ٩. نتائج الدراسة:

تتمثل أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، في الآتي :

٩-١ وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين متغير البراعة التسويقية متغير ابعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

٩-٢ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعنصر البشرى ضمن المزيج التسويقي في الشركات محل الدراسة على لابعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية

٩-٣ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة لابعاد الحصة السوقية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية.

#### ١٠. توصيات الدراسة:

اقترح الباحث مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:

١٠-١ ضرورة إدراك الشركات أهمية البراعة التسويقية لتعزيز الاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين لتعزيز الحصة السوقية.

١٠-٢ العمل على خلق صورة ذهنية ايجابية لدى عملاء الشركة من خلال موقع الشركة الالكتروني ورسالة المؤسسة كونه أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية وتغذية موقفه التنافسي. وعليه يجب الاهتمام بتعزيز الحصة السوقية لدى الشركة.

١٠-٣ ضرورة اهتمام الشركات بتنظيم برامج تدريبية في التسويق الالكتروني وخدمة العملاء لمقدمي الخدمة وذلك لتطوير أدائهم بالشركة ليناسب احتياجات العملاء من الخدمات التي تقدمها الشركة.

١٠-٤ ضرورة اهتمام إدارة الشركة بالمحتوى المقدم من خلال عناصر البراعة التسويقية كقناة اتصال هامة لتعزيز الحصص السوقية وكشف المنافسين .

#### ١١. خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر عناصر البراعة التسويقية في تعظيم الحصص السوقية لشركات الاتصالات المصرية، وذلك من خلال الاجابة عن أسئلة مشكلة الدراسة . وعلى عينة عشوائية من عملاء وموظفي تلك الفروع ، وذلك عن طريق إستخدام إستمارة استقصاء بلغ عددها (٣٨٦) إستمارة صالحة لتحليل الاحصائي . وقد تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد توصلت من خلال إستخدام حزمة البرامج التحليل الاحصائي SPSS إلى وجود علاقة إرتباط قوية وموجبة وذات دلالة إحصائية بين عناصر البراعة التسويقية وابعاد الحصص السوقية لشركات الاتصالات محل الدراسة .

#### ١٢. قائمة المراجع:

##### أولاً: المراجع باللغة العربية:

- الابراهيم، أحمد خليل. (٢٠١٤). دور المعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. **مجلة العلوم الإدارية**، ٥٢ (٣)، ٥٧٩-٦٠٨.
- القوطجي، بشار ذاكراً صالح، د. محمد محمود حامد الملاحسن. (٢٠١٩). اليقظة التسويقية ودورها في إدارة الازمة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء بعض العاملين في شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى. **Iraqi Journal Of Adminstrative Sciences**, 3 (2), 22-22.
- الطائي، محمد (٢٠١٧) لذكاء التسويقي وفاعليته في تحقيق الأهداف التنافسية للشركات (دراسة تطبيقية على شركات قطاع الاتصالات في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك).
- الزعبي، عاطف عبد الرحمن. (٢٠٠٥). **الاستراتيجيات التسويقية في ظل العولمة**. دار الحصاد للنشر والتوزيع، دمشق.
- الموسوري، كوثر حميد، (٢٠١٨). الرشاقة الإستراتيجية ودورها في تحقيق البراعة التسويقية دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في شركة الكفيل، رسالة ماجستير، آداب الكوفة، ٢ (٣٥).
- باقر، وفاء. (٢٠١٩). أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي علي الحصص السوقية للمشروعات الصغيرة، **المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة** ، (١٢)، ١، ١، ١، ٣٠.
- بن حبتور، محمد أحمد. (٢٠٠٤). **التخطيط الاستراتيجي للتسويق**. دار الجامعة الأردنية للنشر والتوزيع، عمان.
- جواد، عبد المحسن، والعبيدي، ضرغام. ٢٠٢٠. دور اليقظة التنظيمية في تحقيق البراعة التسويقية دراسة تحليلية في شركة اسياسيل محافظة النجف الاشرف، **Human Sciences Research Journal**، رقم ٢٨.
- درمان، دويدار، محمود سليمان الصادق، (٢٠٢١). العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية في القطاع الصحي: دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة في منطقة شقراء بالمملكة

- العربية السعودية ومدينة دهوك في اقليم كردستان العراق. **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، ٣(١)، ٣٩-٦٧.
- طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١** دار الكتب المصرية، مصر، ص. ٩٣.
- طنطاوي، فايز (٢٠٢١) فايز رشاد ، أثر الاستراتيجيات التنافسية على الحصة السوقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**. ٢٨٤-٢٥٨، (٢)، ١٢ طه، محمد حسنين السيد، (٢٠٢١). البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء. **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية** ٩(١)، ١٢٨-١٥٨.
- عادل ،رؤى صعب & منذر خضر يعقوب. (٢٠٢٢). التوجه الابداعي ودوره في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة صدف للأثاث في مدينة دهوك , **Journal of Business Economics for Applied Research**
- عبد الحميد ،طلعت اسعد،(٢٠٠٢). **التسويق: النظرية والتطبيقات**. دار الجامعة العربية، القاهرة.
- عبد الرحمن، محمد عبد الرحمن، (٢٠٢١). اثر ممارسات الموارد البشرية الخضراء على الحصة السوقية-دراسة تطبيقية على مجموعة من المنظمات الصناعية المصرية. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، ١٢(١)، ٤٠٦-٤٤٤.
- عبد العزيز، احمد. (٢٠٢٠). هندسة البشر "الأرجونوميكا" كمدخل لتحقيق الرشاقة الاستراتيجية لنظم البراعة التسويقية بالجامعات المصرية، **مجلة العلوم التربوية بلية الدراسات التربوية العليا**، جامعة القاهرة، العدد الرابع ، الجزء السابع.
- عبد المطلب عبد الحميد، **النظرية الاقتصادية (تحليل جزئي وكلي للمبادئ)**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص ٢٦٣
- عبود، حسين.( ٢٠٢١). دور استراتيجيات إدارة الحصة السوقية في تفسير تباين أداء اسهم عدد من الشركات الصناعية- بحث تحليلي. **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- عمر ،محمد علي، (٢٠١٥). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو. **Humanities Journal of University of Zakho, 3(2), 556-573.**
- عمر،مروه جمال ؛ شروق صباح جابر، (٢٠٢١). مدى تبني أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في زيادة الحصة السوقية. **مجلة دراسات محاسبية ومالية**، ١٦(٥٥)، pp.37-48.
- غادة فاروق محمد،(٢٠١٩). دور سياسات التسعير في زيادة الحصة السوقية: دراسة حالة شركة شيكان للتأمين المحدودة في الفترة من ٢٠١٥-٢٠١٨ (**Doctoral dissertation**) جامعة إفريقيا العالمية).
- غائم، محمد عبد الله. (٢٠١١). أثر الحصة السوقية على أداء الشركات المساهمة المدرجة في بورصة فلسطين .**مجلة جامعة النجاح للبحوث الاقتصادية والإدارية**، ٢٥(١)، ١٥٥-١٨٣.

- فريحات، م (2019). البراعة التنظيمية ودورها في تحقيق الأداء الاستراتيجي :دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية .مجلة العلوم الإدارية، ٤٤(٢)، ٣٧٧-٤٠٤.
- فريحات، محمد سلطان محمد سعيد. (٢٠١٩). أثر الرشاقة التنظيمية على تحقيق البراعة التسويقية : دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية المدرجة أسوائها في سوق عمان المالي. (أطروحة ماجستير). جامعة الإسراء, الأردن
- قميحة، فيصل. ٢٠١٨. أثر ابتكار و تطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. مجلة الاستراتيجية و التنمية، مج. ٨، ع. ١٤، ص ص. ٢٦٥-٢٨٦.
- مرعي، احمد. الملاحسن، محمد.(٢٠٢١). الريادة الاستراتيجية ودورها في تعزيز البراعة التسويقية-دراسة استطلاعية لآراء العاملين في معمل ألبان الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٤٠)، العدد (١٣٢).
- نجا، ح س. (2022). البراعة التسويقية ودورها في تحقيق الأداء الاستراتيجي :دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية .مجلة العلوم الإدارية، ٤٧(١)، ٢٣-٤٦.

ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية

- Adler, P. S., & Heckscher, C. (2011). Innovation and the market: Understanding the role of ambidexterity. *The Academy of Management Perspectives*, 25(4), 577-598.
- Brett, J. F., Bergh, D. D., & Vak, C. (2015). Ambidexterity and performance: A multilevel empirical examination. *Strategic Management Journal*, 36(7), 1089-1112.
- Dutta, D. (2013). Organizational ambidexterity and strategic orientation: A meta-analysis of the empirical evidence. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 223-248.
- Elbanna, Said, and Ayman Ismail. "The impact of organizational structure on marketing effectiveness: An empirical analysis." *Journal of Business Research* 69.11 (2016): 5297-5304.
- Gazquez, Jose C., & MartinezLopez, Carlos E. (2016). Market share, earnings per share, and the value premium of high-growth firms. *Journal of Business Finance and Accounting*, 43(3-4), 242-266.
- Geronikolaou, Giannis. (2015). The impact of market share on firm performance: Evidence from the Greek banking sector. *Economic Modelling*, 48, 229-242.
- Gummesson, E. (2001). Marketing alliances: The relationship between marketing alliances and contextual marketing intelligence. *Journal of Business Research*, 52(2), 177-186.
- Gummesson, Evert. "From relationship marketing to total relationship marketing and beyond." *Marketing theory* 1.1 (2001): 41-66.
- Gupta, Vishal K., et al. "Organizational structure and innovation performance: A two-edged sword." *Journal of Business Research* 69.11 (2016): 5253-5260.
- Josephson, A. L., Perlow, L. P., & Kraicena, G. W. (2015). Dynamic ambidexterity: Balancing exploitation and exploration for sustained advantage. *Strategic Management Journal*, 36(7), 1106-1126.
- Karpen, Ingo O., et al. "Marketing in context: Setting the scene." *Journal of Marketing Management* 35.1-2 (2019): 1-14.

- Karpen, O. (2019). Contextual marketing intelligence: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 502-515.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Labenko, L., Lyubchenko, A., & Vinogradova, O. (2019). Marketing agility in the context of digital transformation: A multi-case study of Ukrainian companies. *Journal of Business Research*, 104, 246-258.
- Lado, Narciso, et al. "Organizational structure and marketing capabilities: Evidence from a multiple-case study." *Journal of Business Research* 91 (2018): 31-43.
- Laplume, A. (2010). *Ambidexterity: Managing the paradox of innovation*. Routledge.
- Maclaran, Pauline, et al. "Contextualizing transformative service research: An integrative review." *Journal of Business Research* 104 (2019): 257-269.
- Maclaran, Pauline. (2019). Contextual marketing intelligence: A new perspective on marketing strategy. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 145-168.
- Schu, S., Möllering, M., & Zobel, A. (2012). Market-oriented ambidexterity: Antecedents and consequences of strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 76(2), 37-56.
- Shin, Dong-Jin, et al. "Organizational structure and firm performance: A meta-analysis." *Strategic Management Journal* 39.6 (2018): 1556-1575.
- Shin, Dong-Jin. (2018). The impact of marketing organizational structure on marketing performance. *Journal of Business Research*, 100, 36-45.
- Tempelaar, T. D. (2010). *Ambidexterity in organizations: Managing dualities in innovation and exploitation*. Edward Elgar Publishing.



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

كلية العلوم الإدارية

الدراسات العليا

قسم ادارة الأعمال

استمارة (١)

### قائمة استقصاء

#### موجهة الى العاملين بشركات الاتصالات

السيد الفاضل / الفاضلة .....

السلام وعليكم ورحمة الله وبركاته ،عظيم تحياتي وامتناني لسعادتكم ،ومقدر لكم سلفا ما ستقدمونه من معلومات ،وما ستمضونه من وقت في استيفاء بيانات الاستقصاء ،وبعد

يقوم الباحث / محمد السيد كمال عثمان بإعداد رسالة دكتوراه بعنوان (اثر البراعة التسويقية على الحصاة السوقية )

#### دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الاتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية

لذ يرجى تعاونكم فى الاجابة على اسئلة القائمة حيث ان مساهماتكم تلعب دورا كبيرا في نجاح البحث والتي ستستخدم نتائجها في تطوير العلاقة مع عملاء المؤسسات ،ونحيط علم سيادتكم علما بان كافة البيانات والمعلومات التي سيتم الحصول عليها سيتم التعامل معها بسرية تامة وهى لأغراض البحث العلمي فقط .

مع وافــــر التحية.....

وشكرا على حسن تعاونكم،،،،

باحث دكتوراه

محمد السيد كمال عثمان

اولاً:- البراعة التسويقية



فيما يلي مجموعة من العبارات ،والتي تساعد في تحديد مدى تطبيق أبعاد البراعة التسويقية بشركات الاتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية ، برجااء تحديد مدى توافرها حاليا بالشركة من وجهة نظر سيادتكم ،مع مراعاة عدم وضع اكثر من علامة امام نفس العبارة.

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		٥	٤	٣	٢	١
استكشاف الفرص						
١	تستجيب الشركة وباستمرار للتغيرات الحاصلة في البيئة.					
٢	تستقطب إدارة الشركة الأفراد ذوي المهارات والخبرات العالية.					
٣	تحرص إدارة الشركة على البحث عن فرص جديدة.					
٤	الشركة مستعد لتلبية زيادة الطلب على الخدمات غير المتوقعة.					
٥	تمتلك الشركة مهارات كبيرة في التخطيط لتلبية الاحتياجات المستقبلية					
استغلال الفرص						
رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		٥	٤	٣	٢	١
٦	تبذل إدارة الشركة الجهد لاستثمار الفرص الجديدة.					
٧	تصرف إدارة الشركة المال اللازم لاستثمار الفرص الجديدة.					
٨	تحرص إدارة الشركة على توفير الخدمات بكثرة لإشباع					

					حاجات المجتمع الذي يعمل ضمنه.	
					تمتلك الشركة خطة استراتيجية تهدف لاستغلال مختلف الفرص المتاحة في البيئة الخارجية.	٩
					تأخذ إدارة الشركة بآراء المتعاملين لتطوير الخدمات وباستمرار	١٠
المرونة التسويقية						
					تمتلك الشركة القدرة على تقديم خدمات اتصالات متنوعة استجابة للطلب المحقق.	١١
					لدى الشركة مقدرة على تغيير خدماتها من مجال إلى آخر وبتكلفة متدنية.	١٢
					تعمل الشركة وفق سياسة التسعير الديناميكي.	١٣
					تمتلك الشركة العديد من نقاط الاتصال بالعملاء سعياً إلى تقديم خدماتها في أماكن مختلفة.	١٤
					تستخدم الشركة الوسائل الترويجية المختلفة للتواصل وإقناع العملاء حول العروض القيمة الخاصة بهم.	١٥
					تمكن إدارة موارد الشركة من التعامل مع مدى واسع من الظروف البيئية المتغيرة	١٦

**ثانياً: -الحصة السوقية**

فيما يلي مجموعة من العبارات، والتي تساعد في تحديد مدى أهمية الحصة السوقية بشركات الاتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية ، برجاء تحديد مدى توافرها حالياً بالشركة من وجهة نظر سيادتكم ،مع مراعاة عدم وضع اكثر من علامة امام نفس العبارة.

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
١	تعد الحصة السوقية مؤشر يدل على مكانه المؤسسه في السوق					
٢	تمثل هذه الحصة السوقية ميزه تنافسيه للمؤسسه					
٣	تسعي المؤسسه الى توسيع حصتها السوقية من خلال باقه العروض المتجدده المقدمه الكترونيا					
٤	تتناسب الحصة السوقية للمؤسسه مع نوعيه ادوات التسويق المباشر التي تقدمها					
٥	تسعى المؤسسه للحفاظ على الحصة السوقية الحاليه من خلال استغلال واكتشاف الفرص التسويقية					
٦	تمتلك المؤسسه اكبر حصه بالمقارنة بمنافسيها					
٧	تلبية حاجات المتعاملين بأساليب تسويق مباشره مختلفه يزيد من وفائهم وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية					

**الجزء الثالث:**

**المعلومات الشخصية: الرجاء ملء البيانات التالية و اختيار الاجابة المناسبة**

(إذا

:

١- الاسم

.....(رغبت)

٢- الوظيفة

.....:

٣- المستوى الوظيفي:

إدارة تنفيذية (موظف - اخصائى)   
إدارة وسطى (رئيس قسم - مدير ادارة)   
إدارة عليا (مدير عام - رئيس)

٤- اسم الشركة: - 1 اورنج  - ٢ اتصالات  - ٣ فودافون  - 4 we

الجنس:

ذكر  أنثى

السن:

اقل من ٢٥ سنة  من ٢٦ سنة إلى ٣٥ سنة   
من ٣٦ سنة إلى ٤٥ سنة  من ٤٦ سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

اقل من متوسط  تعليم متوسط   
بكالوريوس  دراسات عليا

سنوات الخبرة:

من سنة الى ٥ سنوات  من ٥ سنوات إلى ١٠ سنوات   
من ١١ سنة إلى ٢٠ سنة  أكثر من ٢١ سنة