

دور المزيج الترويجي في تحقيق الحصة السوقية

دراسة حالة شركة سكر كنانة

د. حسابو أحمد حسابو آدم - أستاذ إدارة الأعمال المشارك - بجامعة الإمام المهددي، Email:

hassabo2007@gmail.com

المستخلص:

هدفت هذه الورقة إلي التعرف علي الدور الذي تلعبه عناصر الترويج في تحقيق الحصة السوقية لمنتجات شركة سكر كنانة المحدودة، افترضت الورقة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وتحقيق الحصة السوقية، كما أن هذه الورقة العلمية إستخدمت المنهج الوصفي والتاريخي، فضلاً عن الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS). توصلت الورقة إلي العديد من النتائج من أهمها مساهمة تطوير الأسلوب الترويجي المناسب حسب طبيعة السوق إلي تحقيق الحصة السوقية للمنظمة، كما تساعد أنماط الإنفاق لدي العملاء في الأسواق المستهدفة المنظمة في تحقيق الحصة السوقية. أوصت الورقة إلي تكثيف الحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام المعاصرة من أجل جذب المزيد من العملاء والزبائن، والتعرف علي ميول وإتجاهات العملاء والعمل علي تلبية رغباتهم وتطلعاتهم وضرورة وضع إستراتيجية ترويجية لضمان تسويق المنتجات والمحافظة علي حصتها السوقية.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات، الحصة السوقية، ولاء العملاء، الجهود الترويجية وعناصر الترويج الشخصية

Abstract:

This paper aimed at recognizing the role of promotion mix for ascertaining the market share for Kenana Sugar Company, and it was hypothesized there were statistical relationship between marketing mix elements & ascertaining market share. The researcher used descriptive & historical methods, in addition to the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). This paper concluded to various findings, such as: perusal suitable promotion evolution will lead the Kenana to ascertain market share, the styles of expenditures of the clients in the targeted markets, also motivated Kenana to ascertain the market share. The most focused recommendations were; enlarging advertisement campaigns through the possible media for attracting more clients & consumers, and to recognize about their

tendency & attitudes, in order to meet their interests & needs, also it is so necessary to assign promotional strategic for products marketing & and to ascertain sustainable market share.

Key words: sales activation, market share, clients' loyalty, promotional efforts & personal promotion mix elements

المقدمة (Introduction):

يتوقف نجاح ترويج المنتجات الصناعية علي مدي إختيار المنظمات الصناعية و الخدمية المزيج الترويجي المناسب

لتلبية رغبات عملائها الحاليين و جذب عملاء جدد ، و لا يمكن أن تحقق حصتها السوقية إلا من خلال معرفة نسبة

مبيعات الشركة في السوق بالنسبة للمبيعات الإجمالية في القطاع الصناعي أو الخدمي ، لتحقيق قدرأ ملموساً من

الأرباح تعكس مركزها المالي. يتطلب الحصول علي الحصة السوقية بذل الجهود التي من شأنها تلبية رغبات وتطلعات العملاء و الذين يعتبرون مفتاح نجاح الشركة و استمراريتها ، فكلما كانت الحصة السوقية كبيرة كلما زاد ولاء العملاء للشركة و بالتالي زيادة مبيعاتها و أرباحها.

مشكلة البحث (Research problem):

تعتبر الأنشطة الترويجية التي تقوم بها منظمات الأعمال هي مفتاح إستمراريتها وبقائها في ظل المنافسة الشرسة بين

المنظمات المعاصرة، لكن مع ذلك لاحظ الباحث أن شركة سكر كنانة لا تهتم كثيراً بترويج منتجاتها بهدف المحافظة

علي حصتها السوقية، حتي اصبح الطلب علي منتجاتها مثل الأعلاف والدواجن يضمحل مما جعلتها تفقد حصتها

السوقية و ميزتها التنافسية ، لذلك يمكن أن يتمحور مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هي الأدوار التي يمكن ان تلعبها عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الحصة السوقية للمنتجات الصناعية؟

وللتعامل مع هذه المشكلة تمت صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

١- هل تؤثر الوسائل الإعلانية في تحقيق الحصة السوقية لشركة سكر كنانة؟

٢- هل تؤثر الدعاية و النشر في تحقيق الحصة السوقية لشركة سكر كنانة؟

٣- إلي أي مدي يمكن أن يؤثر البيع الشخصي في تحقيق الحصة السوقية لشركة سكر كنانة؟

أهمية البحث (Research significance):

تكمن أهمية البحث من أهمية الترويج الذي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، فلا يمكن ان تحافظ الشركات علي إستمراريتها وبقائها في السوق إلا من خلال تكثيف الجهود الترويجية والتي تجذب جمهور العملاء والمشتريين لشراء منتجاتها وتحقيق المزيد من الأرباح، كما تكمن أهمية البحث في معرفة الأساليب الترويجية التي تتلائم مع طبيعة نشاط و حجم المنظمات الصناعية، من خلال وضع إستراتيجيات ترويجية للمحافظة علي حصتها السوقية. من ناحية أخرى يمكن أن يشكل هذا البحث إضافة نوعية للمكتبة السودانية و مكتبة الجامعة في البحوث ذات العلاقة بالتسويق.

أهداف البحث (Research objectives):

يهدف البحث إلي إبراز الجوانب التالية:

- ١- التعرف علي أهمية عناصر الترويج ودورها في تحقيق الميزة السوقية لمنظمات الأعمال.
- ٢- إبراز العلاقة الترابطية والتكاملية بين عناصر المزيج الترويجي.
- ٣- إظهار الجوانب الترويجية التي تتبعها شركة سكر كنانة في ترويج منتجاتها.

فرضيات البحث (Research hypothesis):

افترض البحث الفرضيات التالية:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و تحقيق الحصة السوقية لشركة سكر كنانة.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والنشر وتحقيق الحصة السوقية لشركة سكر كنانة.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتحقيق الحصة السوقية لشركة سكر كنانة.

منهجية البحث (Research methodology):

استخدم الباحث المنهج الوصفي لوصف المتغيرات ذات العلاقة بموضوع الورقة العلمية، والمنهج التاريخي من خلال إبراز الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث والإستفادة من الجوانب العلمية بمتغيرات البحث، والمنهج الإستنباطي لإستنباط فرضيات البحث والحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

الدراسات السابقة (Overview of previous researches):

استطاع الباحث أن يتحصل علي بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ، كما يلي:

- ١- دراسة سمية فرح (٢٠١٥)^(١): تناولت هذه الدراسة أثر إستراتيجيات الترويج والإعلان علي تقديم المنتجات و الخدمات، من اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الإعلان والترويج ترفع من جهل المستهلك بالمنتجات والخدمات من خلال تقديم معلومات عن الشركة المنتجة وخصائص منتجاتها وخدماتها، بينما أوصت الدراسة بوضع إستراتيجيات ترويجية للترويج يتم مراجعتها كل

عام لتطويرها لتواكب المتغيرات وكذلك الإهتمام بالعنصر البشري و تدريبه حتي يقوم بأنشطة الترويج بالصورة المطلوبة.

يختلف البحث المقدم عن هذه الدراسة بأنه تناول كل عناصر الترويج و دورها في تحقيق الحصة السوقية للشركات الصناعية.

٢- **دراسة مجيد منصور (٢٠١١)^(٢)** : تناولت هذه الدراسة دور علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية ، كانت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة بأن علاقة تكاملية بين الإعلام و تنشيط المبيعات و الترويج الإلكتروني، وأن هنالك علاقة طردية بين إستخدام نظم تكنولوجيا المعلومات و زيادة الترويج الإلكتروني في المعاملات المصرفية ، بينما تمثلت أهم التوصيات في ضرورة تعاقد المصارف مع شركات الترويج الإلكتروني للقيام بحملات ترويجية إلكترونية تستطيع من خلالها تنشيط مبيعاتها بهدف الوصول إلي أكبر عدد من العملاء.

إتفقت هذه الدراسة مع البحث المقدم في الحصة السوقية كمتغير تابع ، بينما إختلفت معه في تناول عناصر المزيج الترويجي كمتغير مستقل ومجتمع الدراسة في المنشآت الصناعية، بينما كان مجتمع الدراسة في المؤسسات الخدمية.

٣- **دراسة ناهد توفيق (٢٠١٠)^(٣)**: تناولت هذه الدراسة أثر تطبيق المفهوم التسويقي الحديث علي جودة و تطوير منتجات الألبان، توصلت الدراسة إلي العديد من النتائج من ضمنها أن إهتمام المنتجات بجودة الألبان و إتباع الأساليب العلمية للترتيب الداخلي لمزارع الدواجن، وأن المستهلك السوداني يفضل الألبان الطازجة أكثر من ألبان البودرة ، لذلك أوصت الدراسة بتكثيف الوعي التسويقي لمنتجات الألبان.

إتفقت هذه الدراسة مع البحث المقدم في تناول عناصر المزيج الترويجي، بينما يكمن الإختلاف في المتغير التابع والذي يتمثل فب تحقيق الحصة السوقية.

٤- **دراسة نادر سعد (٢٠٠٨)^(٤)**: تناولت هذه الدراسة أثر الترويج المصرفي علي تسويق الخدمات المصرفية في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهرى، السودان، ٢٠٠٨م، توصلت الدراسة إلي العديد من النتائج أهمها أن الترويج المصرفي هي الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المصارف في تسويق خدماتها والوصول إلي عملائها الحاليين و المرتقبين، كما أن الترويج المصرفي يزيد من حصة المصرف من الودائع الإستثمارية ويضمن لها النمو والإستمرار والإزدهار، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ضرورة مواكبة المصارف للتطورات التقنية العالمية في الصناعة المصرفية و السعي لتطبيقها في المصارف السودانية للإرتقاء بها، وكذلك ضرورة تبني إستراتيجيات للترويج المصرفي طويلة الأمد تضمن لها إستمرارية تسويق خدماتها المصرفية في المستقبل.

إتفقت هذه الدراسة مع البحث المقدم بتناول فعالية الترويج بحسابه من عناصر المزيج التسويقي ، وإختلف معها في تناول كل عناصر المزيج ودورها في تحقيق الحصة السوقية للمنشآت الصناعية بينما تناولت المؤسسات الخدمية كمتغير تابع.

٥- دراسة علاء السراي (٢٠٠١)^(٥) : تناولت هذه الدراسة دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية و زيادة الحصة السوقية ، توصلت الدراسة إلي نتائج عديدة من ضمنها وجود تباين للأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي، حيث كان البيع الشخصي ذو التأثير الأكبر علي تسويق المنتجات الصناعية، وتعتبر الأنماط الحياتية للمستهلكين ومستويات دخلهم لها تأثير علي القوة الشرائية للمنتجات الصناعية، ومن أهم التوصيات كانت ضرورة إهتمام المنشآت الصناعية بتنمية مهارات الإتصال مع الشرائح المستهدفة لدي العاملين في الإدارات التسويقية ، و ضرورة القيام ببحوث لقياس إتجاهات العملاء نحو أهمية عناصر المزيج الترويجي خلال فترات متقاربة لمعرفة التغيرات المحتملة في الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي.

إتفقت هذه الدراسة مع البحث المقدم في المتغيرين المستقل و التابع ، لكن اختلفت معه في تناولها للأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي و تأثيراتها في إتجاهات العملاء، بالإضافة إلي تنمية الحصة السوقية بدلاً من تحقيقها.

الإطار النظري (Literature Review):

يشتمل الإطار النظري علي متغيرات البحث والتي تشتمل علي المزيج الترويجي والحصة السوقية من خلال محورين، كما يلي:

المحور الأول: المزيج الترويجي (Promotion mix):

يتم تناول المزيج الترويجي من خلال التعرف علي مفهوم الترويج وعناصر المزيج الترويجي، علي النحو التالي:

أولاً: مفهوم الترويج: تناول العديد من الباحثين والكتاب مفهوم الترويج على النحو التالي:

- ١- ممارسة إخبار وإقناع وإتصال من خلال التأثير علي سلوك الآخرين ومشاركة مؤسسات العمال الأفكار والمشاعر الخاصة بجمهور المستهلكين^(٦).
- ٢- التأثير علي جمهور المستهلكين لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ، ثم البحث عنها إما لإعادة شرائها بغرض إستخدامها^(٧).

٣- النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي علي عملية إتصال إقناعي^(٨).

ثانياً: المزيج الترويجي: عرف المزيج الترويجي بأنه نشاط الإتصال التسويقي الذي يهدف إلي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين أو المشترين بقبول أو إعادة شراء الخدمة أو السلعة^(٩)، وتتألف عناصر المزيج الترويجي من عناصر شخصية وغير شخصية ، علي النحو التالي:

- ١- العناصر الشخصية: تتمثل العناصر الشخصية العناصر الفرعية التالية:

أ- القوي البيعية: تعرف القوي البيعية بأنها مجموعة الأشخاص المكافين بالإتصالات الشخصية بين التجار والعملاء الحاليين والمرتبين، وتنقسم القوي البيعية هي الأخرى إلى مجموعتين^(١٠):

- القوي البيعية الداخلية: تتألف من الموظفين والمبعوثين المختصين في كتابة التقارير وإستلام الطلبات والرد عليها.

- القوي البيعية الخارجية: تتألف من المنقبين والذين يبحثون عن المشترين المحتملين، الممثلين وهم الذين يقومون بتمثيل المؤسسة في المعارض والمناسبات التجارية بتقديم المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات للعملاء المرتقبين ومفتشي البيع والذين يقومون بمراقبة أنشطة الشركات البائعة.

ب- العلاقات العامة: تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها، من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط^(١١). تحقق العلاقات العامة مجموعة من المزايا، أهمها ما يلي^(١٢):

- مستوى عالي من المصداقية: حيث تتمتع المقالات وكل ما ينشر عن المؤسسة و منتجاتها من قبل وسائل الإعلام كجهة محايدة بمصداقية عالية، وبالتالي يكون لها أثر كبير على الجماهير.

- القدرة على الوصول إلى الهدف: حيث يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى المشترين المحتملين الذين يمكن أن يتجنبوا مندوبي البيع والإشهار، إذ تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة.

- القدرة على التضخيم المقبول: يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يضخم دور وصورة المؤسسة ومنتجاتها مع تقبل الجمهور لهذا التضخيم.

ت- تنشيط المبيعات: يقصد به تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين^(١٣). ومن أمثلة تنشيط المبيعات السلع والمنتجات التي تعرض في المعارض علي المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وخير مثال معرض الخرطوم الدولي الذي يقام في السودان سنوياً، وكذلك الجهود البيعية غير الروتينية والتي تتمثل في المسابقات التي تجريها بعض المؤسسات للترويج عن منتجاتها أو خدماتها.

٢- العناصر غير الشخصية: تتمثل في العناصر الفرعية التالية:

أ- الإعلان: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه " الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع^(١٤). يهدف الإعلان إلى إقناع المستهلك بشراء السلعة، ويستخدم فيه وسائل إعلانية عامة مثل: التلفزيون، المذياع، الجرائد، المجالات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بل توجه إلى قطاع سوقي معين.

ب- النشر والدعاية: يعتبر النشر عملية إتصال غير مباشر بهدف إثارة المستهلكين وجذبهم بزيادة الطلب علي المنتج ، بينما تعرف الدعاية بأنها وسيلة غير شخصية و مجانية بهدف الترويج عن المنتجات أو الخدمات أو الأفكار للجمهور عبر جهة معينة ، فهي كذلك نشاط إخباري عن المؤسسة ومنتجاتها^(١٥).

ثالثاً: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي: يتأثر المزيج الترويجي لأية مؤسسة بعوامل عديدة منها^(١٦):

- ١- الوضع الاقتصادي العام: يزيد الإستهلاك في فترات الإنتعاش الإقتصادي مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها.
- ٢- الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة: يؤدي الوضع المالي للمؤسسة إلي مقدرتها علي استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس بالعكس.
- ٣- دورة حياة المنتج: تختلف كثافة الترويج طبقاً لمراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم يتم التركيز على جهود قوة البيع والإعلان الإخباري، بينما يتم مرحلة النمو التركيز على المزيج الترويجي لبناء طلب رئيسي على المنتج وتلبية تطلعات المستهلك الحالي والسعي لإقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى، أما في مرحلة النضوج والتشبع. ينبغي علي المؤسسة إحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات، أما في مرحلة الإنحدار ينبغي للمؤسسة العمل علي تخفيض تكاليف الإنتاج و تكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج.
- ٤- نوع المنتج وطبيعته: بحيث يتم التركيز على استخدام البيع الشخصي في الترويج للمنتجات الصناعية، بينما في المنتجات الإستهلاكية يتم الإعتماد على الإعلان.
- ٥- سعر المنتج: يؤثر سعر السلعة أو الخدمة أيضاً على اختيار المزيج الترويجي المناسب، ففي حالة المنتجات التي يكون فيها سعر الوحدة منخفضاً مثل المياه الغازية يكون التركيز على الإعلان، وذلك من خلال ارتفاع تكاليف البيع الشخصي لأية زيارة ومعاملة بيعية.
- ٦- طبيعة السوق: تؤثر طبيعة السوق على إختيار المزيج الترويجي وذلك من عدة جوانب، كما يلي^(١٧):

أ- درجة التركيز أو الإنتشار في السوق: يكون الإعلان أكثر فعالية في حالة إنتشار السوق جغرافياً، بينما يكون التركيز أكثر علي القوي البيعية في حالة السوق المركز.

ب- نوع العملاء: يفضل استخدام البيع الشخصي إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يتم اللجوء إلى الغالب إلى استخدام الإعلان.

ت- عدد العملاء: يستخدم الإعلان عندما يكون عدد العملاء كبيراً، لأنه في هذه الحالة يصبح البيع الشخصي مكلفاً والعكس بالعكس.

المحور الثاني: الحصة السوقية (Market share):

يتناول الباحث في هذا المحور مفهوم وخطوات الحصة السوقية، بالإضافة إلى طرق تعظيم الحصة السوقية، على النحو التالي:

أولاً: مفهوم الحصة السوقية: تناول العديد من الباحثين والكتاب مفهوم الحصة السوقية، بأنها تعني^(١٨):

أ- نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية لقطاع الصناعة.
ب- نصيب المنظمة من السوق والتي يرتفع في حالة مواجهة منافسيها وينخفض في حالة عدم مقدرتها لمواجهتهم.

ت- مؤشر يدل على مكانة المنظمة في السوق في منطقة بيعية معينة.
ث- وسيلة من الوسائل التي يتم من خلالها التأكد من مدي تحقيق الأهداف التسويقية والقيام بالإجراءات اللازمة لتحسين أداء المنظمة.

ثانياً: خطوات تحديد الحصة السوقية: توجد خطوات عديدة لتحديد الحصة السوقية للمنظمة، أهمها ما يلي^(١٩):

- ١- تحديد السوق (المنطقة الجغرافية) مكان الدراسة، من خلال تحديد مبيعات المنظمة فيها، مما يساعد علي حصر عدد الشركات المنافسة في نفس المنطقة.
- ٢- تحديد المنتجات من سلع وخدمات في السوق المستهدف.
- ٣- تحديد الشركات أو الجهات المنافسة الحالية و المرتقبة في السوق المستهدف.
- ٤- جمع المعلومات المتعلقة بالشركات المنافسة والتي تتعلق بتقاريرها المالية المنشورة، مواقعها الإلكترونية ومجالاتها المتخصصة التي تصدرها.

ثالثاً: طرق تعظيم الحصة السوقية: لا تستطيع المنظمات تعظيم أرباحها إلا من خلال تعظيم حصتها السوقية، والذي يتم من خلال معرفة اتجاهات العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لهم، والقيام بالعديد من الإستراتيجيات طبقاً لإحتياجات السوق و ظروفه السائدة ، علي النحو التالي^(٢٠):

- ١- إستراتيجية الإختراق للأسواق: تعد من أسهل الإستراتيجيات لزيادة الحصة السوقية للمنظمة، لكنها في نفس الوقت تواجه بمخاطر عالية، كما انها تستخدم في حالة محدودية العملاء في مرحلة تقديم السلعة في السوق لأول مرة.

- ٢- إستراتيجية تنمية المنتجات والخدمات: تقوم المنظمات بزيادة حصتها السوقية في حالة قدرة العملاء علي إستيعاب المزيد من الخدمات والمنتجات.
- ٣- إستراتيجية تنمية الأسواق: تقوم المنظمة طبقاً لهذه الإستراتيجية بتقديم كميات كبيرة من المنتجات والخدمات، بهدف التوسع و الإنتشار جغرافياً.
- إستراتيجية تنويع المنتجات والخدمات في السوق: تعتبر من أعظم الإستراتيجيات خطورة لأنها تستخدم في ظل ظروف عدم التأكد، لأنه ربما لا يتوفر العملاء الذين يمكنهم إستيعاب منتجات وخدمات المنظمة، يطلق عليها أحياناً إستراتيجية الإنتحار أو الموت.

إجراءات الدراسة الميدانية (Proceedings of Physical study):

تشتمل هذه الإجراءات علي مجتمع وعينة البحث، ثبات وصدق الإستبانة، الأساليب الإحصائية التي إستخدمت في تحليل البيانات بالإضافة إلي إختبار فرضيات البحث، علي النحو التالي:

أولاً: مجتمع و عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بإدارة شركة سكر كنانة (الموقع)، وهم من المحاسبين ومنديب المبيعات و رؤساء الأقسام والذين لهم صلة مباشرة بنشاط التسويق وعددهم ١٠٠ فرداً. تم إختيار عينة ميسرة من ٥٠ فرداً وتم توزيع الاستبانات عليهم جميعاً وإستردت صالحة بنسبة ١٠٠%.

ثانياً: ثبات وصدق الإستبانة: للتأكد من صحة الثبات الظاهري لعبارات الإستبانة، تم عرضها لمحكمين من أصحاب التخصص و تم تعديل العبارات طبقاً لملاحظاتهم، كما إستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والإتساق الداخلي، فكانت نسبة الثبات ٩٠% وكانت نسبة معامل ألفا كرونباخ (٨١%)، وهي نسبة جيدة جداً يعتمد عليها في نتائج البحث.

الجدول ٠١ - الثبات و الصدق الإحصائي

البيان	الإستبانات الموزعة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الثبات
فرضيات البحث	٥٠	١٥	٠,٨١٣	٠,٩٠٢

المصدر: إعداد الباحث ٢٠١٧م.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية: قام الباحث بالاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات، حيث استخدم الباحث الوسط الحسابي والتباين والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لإختبار صحة عبارات فروض البحث، على النحو التالي:

١- إختبار الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الفرضية الأولى: والتي تنص علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و تحقيق الحصة السوقية في شركة سكر كنانة.

الجدول ٠٢ - إختبار المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لعبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تختلف عناصر المزيج الترويجي طبقاً لطبيعة المنتج و خصائص السوق في شركة سكر كنانة.	٤,٦٤	٠,٥٣
٢	يساهم إختيار الأسلوب الترويجي المناسب في تحقيق الحصة السوقية للشركة.	٤,٢٨	٠,٦١
٣	تلعب الإعلانات دوراً فاعلاً في زيادة حجم المبيعات و في تحقيق الحصة السوقية للشركة.	٤,٤٤	٠,٧٦
٤	تساهم إستراتيجية التميز في زيادة الميزة التنافسية و الحصة السوقية للشركة.	٤,١٢	٠,٨٢
٥	يؤدي تطوير الأسلوب الترويجي المناسب حسب طبيعة السوق إلي تحقيق الحصة السوقية للشركة.	٤,٣٠	٠,٨٦
	المتوسط العام	٤,٤٨	٠,٨٩

المصدر: إعداد الباحث ٢٠١٧م.

يتبين من الجدول رقم (٠٢) أن الإجابات تراوحت ما بين أعلى وسط حسابي للعبارة رقم (٠١) والتي كانت نصها: تختلف عناصر المزيج الترويجي طبقاً لطبيعة المنتج وخصائص السوق لشركة سكر كنانة، حيث بلغ وسطها الحسابي (٤,٦٤)، بينما حصلت العبارة رقم (٠٤) على أقل نسبة من الإجابات والتي كانت نصها: تساهم إستراتيجية التميز في زيادة الميزة التنافسية و الحصة السوقية للشركة، حيث بلغ وسطها الحسابي (٤,١٢).

بلغ المتوسط العام للأوساط الحسابية لإجابات العينة المستهدفة (٤,٤٨) وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس عبارات هذه الفرضية، أنه أعلى من النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+٤) فيما بلغ المتوسط العام للانحرافات المعيارية (٠,٨٩)، طبقاً لهذا النتائج يمكن إثبات صحة عبارات الفرضية الأولى.

٢- إختبار الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات الفرضية الثانية، والتي تنص علي وجود

علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية و النشر و تحقيق الحصة السوقية في شركة سكر كنانة.

الجدول ٠٣ - إختبار المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تؤثر الأهمية النسبية لعنصر الدعاية و النشر في زيادة الحصة السوقية لشركة سكر كنانة.	٤,٤٠	٠,٨٨
٢	يؤدي ضعف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي إلي ضعف الأهداف الإستراتيجية الترويجية.	٤,٢٢	٠,٨٩
٣	تساعد درجة الأهمية النسبية بالدعاية و النشر في التأثير علي القرار الشرائي للعملاء و الزبائن.	٤,٠٦	٠,٧٩
٤	يحقق التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي في توصيل رسالة الشركة و زيادة الطلب علي منتجاتها.	٤,٢٤	٠,٧٧
٥	يؤدي تطوير الأسلوب الترويجي المناسب لطبيعة السوق إلي تحقيق الحصة السوقية للشركة.	٤,٣٠	١,٠٥
	المتوسط العام	٤,٢٤	٠,٨٨

المصدر: إعداد الباحث ٢٠١٧م.

يتبين من الجدول رقم (٠٣) أن الإجابات تراوحت ما بين أعلي وسط حسابي (٤,٤٠) على العبارة رقم (٠١) والتي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات وهي: تؤثر الأهمية النسبية لعنصر الدعاية و النشر في زيادة الحصة السوقية لشركة سكر كنانة، بينما حصلت العبارة رقم (٠٣) على أقل نسبة من الإجابات ، حيث بلغ وسطها الحسابي (٤,٠٦)، وتنص هذه العبارة على أن: تساعد درجة الأهمية النسبية بالدعاية و النشر في التأثير علي القرار الشرائي للعملاء و الزبائن.

بلغ المتوسط العام للأوساط الحسابية لإجابات العينة المستهدفة (٤,٢٤)، وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس عبارات هذه الفرضية، أنه أعلى من النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+٤) فيما بلغ المتوسط العام للانحرافات المعيارية (٠,٨٨)، طبقا لهذا النتائج يمكن إثبات صحة عبارات الفرضية الثانية.

٣- إختبار الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لعبارات الفرضية الثالثة: والتي تنص علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتحقيق الحصة السوقية في شركة سكر كنانة.

الجدول ٠٤ - إختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الفرضية الثالثة

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يؤدي الإهتمام بتطوير البيع الشخصي إلي تحقيق الحصة السوقية لشركة سكر كنانة.	٤,٢٤	٠,٩٨
٢	يؤدي نمط الحياة السائد لدي العملاء في الأسواق المستهدفة إلي زيادة الحصة السوقية للشركة.	٣,٨٨	٠,٨٠
٣	تساهم إتجاهات العملاء بالأسواق المستهدفة في إمكانية تحقيق الحصة السوقية للشركة.	٤,٠٢	٠,٨٢
٤	تساعد أنماط الإنفاق والإدخار لدي العملاء في الأسواق المستهدفة للشركة في تحقيق الحصة السوقية	٤,١٨	٠,٨٣
٥	يساهم مستوي دخل العملاء في الأسواق المستهدفة في إمكانية تحقيق الشركة للحصة السوقية.	٤,٤٢	٠,٨٦
	المتوسط العام	٤,١٥	٠,٨٦

المصدر: إعداد الباحث ٢٠١٧م.

يتبين من الجدول رقم (٠٤) أن الإجابات تراوحت ما بين أعلي وسط حسابي (٤,٤٢) على العبارة رقم (٠٥) والتي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات، وهي: يساهم مستوي دخل العملاء في الأسواق المستهدفة في إمكانية تحقيق الشركة للحصة السوقية، بينما حصلت العبارة رقم (٠٢) على أقل نسبة من الإجابات، حيث بلغ وسطها الحسابي (٣,٨٨)، وتتص هذه العبارة على أن: يؤدي نمط الحياة السائد لدي العملاء في الأسواق المستهدفة إلي زيادة الحصة السوقية للشركة.

بلغ المتوسط العام للأوساط الحسابية لإجابات العينة المستهدفة (٤,١٥) وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس عبارات هذه الفرضية، أنه أعلى من النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+٤) فيما بلغ المتوسط العام للانحرافات المعيارية (٠,٨٦)، طبقاً لهذا النتائج يمكن إثبات صحة عبارات الفرضية الثالثة.

رابعاً: إختبار فرضيات البحث: إشتمل البحث علي ثلاثة فرضيات، يقوم الباحث بإختبارها بهدف التأكد من صحتها أو عدمها، من خلال إستخدام مربع كاي، كما يلي:

١- إختبار كاي تربيع للفرضية الأولى والتي تنص علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و تحقيق الحصة السوقية في شركة سكر كنانة.

الجدول ٥٥ - إختبار كاي تربيع لعبارات الفرضية الأولي

الرقم	العبارات	كاي تربيع المحسوبة	درجات الحرية	مستوي المعنوية
١	تختلف عناصر المزيج الترويجي طبقاً لطبيعة المنتج وخصائص السوق في شركة سكر كنانة.	٣٠,٧٦	٢	٠,٠٠
٢	يساهم إختيار الأسلوب الترويجي المناسب في تحقيق الحصة السوقية للشركة.	١٧,٤٤	٢	٠,٠٠
٣	تلعب الإعلانات دوراً فاعلاً في زيادة حجم المبيعات وفي تحقيق الحصة السوقية للشركة.	٣٩,٢٨	٣	٠,٠٠
٤	تساهم إستراتيجية التميز في زيادة الميزة التنافسية و الحصة السوقية للشركة.	٢٥,٦٤	٣	٠,٠٠
٥	يؤدي تطوير الأسلوب الترويجي المناسب حسب طبيعة السوق إلي تحقيق الحصة السوقية للشركة.	٤٩,٤٠	٤	٠,٠٠

المصدر: إعداد الباحث ٢٠١٧م.

يتبين من الجدول رقم ٥٥ أن مستوي المعنوية الصفرية والأقل من ٠,٠٥٠ ، والذي يمثل نسبة الخطأ المقبول عند درجة ثقة لكل عبارات هذه الفرضية لا تقل عن ٩٥% ، مما يعني أن عدم وجود فروق مؤثرة في الإجابات والنتائج المتعلقة بالتحليل الإحصائي، كما أن قيمة كاي تربيع المحسوبة أكبر من الجدولية في ظل مستوي معنوية الأقل من ٠,٠٥٠ ، مما يرجح القرار القاضي بقبول هذه الفرضية في حدود عباراتها ونصها كما يلي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وتحقيق الحصة السوقية في شركة سكر كنانة.

١- إختبار كاي تربيع للفرضية الثانية والتي تنص علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية و النشر وتحقيق الحصة السوقية في شركة سكر كنانة.

الجدول ٠٦ - إختبار كاي تربيع لعبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبارات	كاي تربيع المحسوبة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
١	تؤثر الأهمية النسبية لعنصر الدعاية والنشر في زيادة الحصة السوقية لشركة سكر كنانة.	٣٧,٥ ٢	٣	٠,٠٠
٢	يؤدي ضعف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي إلي ضعف الأهداف الإستراتيجية الترويجية.	٢١,٨ ٤	٣	٠,٠٠
٣	تساعد درجة الأهمية النسبية بالدعاية و النشر في التأثير علي القرار الشرائي للعملاء و الزبائن.	٣١,١ ٢	٣	٠,٠٠
٤	يحقق التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي في توصيل رسالة الشركة وزيادة الطلب علي منتجاتها.	٢٩,٦ ٨	٣	٠,٠٠
٥	يؤدي تطوير الأسلوب الترويجي المناسب لطبيعة السوق إلي تحقيق الحصة السوقية للشركة.	٤٥,٢ ٠	٤	٠,٠٠

المصدر: إعداد الباحث ٢٠١٧م.

يتبين من الجدول رقم ٠٦ أن مستوى المعنوية الصفرية والأقل من ٠,٠٥٠، والذي يمثل نسبة الخطأ المقبول عند درجة ثقة لكل عبارات هذه الفرضية لا تقل عن ٩٥%، مما يعني أن عدم وجود فروق مؤثرة في الإجابات والنتائج المتعلقة بالتحليل الإحصائي، كما أن قيمة كاي تربيع المحسوبة أكبر من الجدولية في ظل مستوى معنوية الأقل من ٠,٠٥٠، مما يرجح القرار القاضي بقبول هذه الفرضية في حدود عباراتها ونصها كما يلي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والنشر وتحقيق الحصة السوقية في شركة سكر كنانة.

٢- إختبار كاي تربيع لعبارات الفرضية الثالثة والتي تنص علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين

البيع الشخصي وتحقيق الحصة السوقية في شركة سكر كنانة.

الجدول ٠٧ - إختبار كاي تربيع لعبارات لعبارات الفرضية الثالثة

الرقم	العبارات	كاي تربيع المحسوبة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
١	يؤدي الإهتمام بتطوير البيع الشخصي إلي تحقيق الحصة السوقية لشركة سكر كنانة.	٤٥,٢ ٠	٤	٠,٠ ٠
٢	يؤدي نمط الحياة السائد لدي العملاء في الأسواق المستهدفة إلي زيادة الحصة السوقية للشركة.	٣٣,٦ ٨	٣	٠,٠ ٠
٣	تساهم إتجاهات العملاء بالأسواق المستهدفة في إمكانية تحقيق الحصة السوقية للشركة.	٣٣,٣ ٦	٣	٠,٠ ٠
٤	تساعد أنماط الإنفاق والإدخار لدي العملاء في الأسواق المستهدفة للشركة في تحقيق الحصة السوقية	٢٦,٩ ٦	٣	٠,٠ ٠
٥	يساهم مستوي دخل العملاء في الأسواق المستهدفة في إمكانية تحقيق الشركة للحصة السوقية.	٤٢,٠ ٠	٣	٠,٠ ٠

المصدر: إعداد الباحث ٢٠١٧م.

يتبين من الجدول رقم ٠٧ أن مستوي المعنوية الصفرية والأقل من ٠,٠٥٠، والذي يمثل نسبة الخطأ المقبول عند درجة ثقة لكل عبارات هذه الفرضية لا تقل عن ٩٥%، مما يعني أن عدم وجود فروق مؤثرة في الإجابات والنتائج المتعلقة بالتحليل الإحصائي، كما أن قيمة كاي تربيع المحسوبة أكبر من الجدولية في ظل مستوي معنوية الأقل من ٠,٠٥٠، مما يرجح القرار القاضي بقبول هذه الفرضية في حدود عباراتها ونصها كما يلي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتحقيق الحصة السوقية في شركة سكر كنانة.

الخاتمة (Conclusion):

أولاً: النتائج (Findings):

١- أثبت البحث صحة كل فرضيات البحث.

- ٢- تساهم إستراتيجية التميز في زيادة الميزة التنافسية والحصة السوقية للمنظمة.
- ٣- يساهم تطوير الأسلوب الترويجي المناسب حسب طبيعة السوق إلي تحقيق الحصة السوقية للمنظمة.
- ٤- يؤدي ضعف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي إلي ضعف الأهداف الإستراتيجية الترويجية للمنظمة.
- ٥- تساعد أنماط الإنفاق والإدخار لدي العملاء في الأسواق المستهدفة المنظمة في تحقيق الحصة السوقية.
- ٦- يحقق التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي في توصيل رسالة المنظمة وزيادة الطلب علي منتجاتها.

❖ ثانياً: التوصيات:

- ١- ضرورة الإعداد الجيد للحملات الإعلانية والحرص علي مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقاتها في مجال الإعلان.
- ٢- نشر الوعي التسويقي في أوساط العملاء والزبائن بهدف جذبهم لشراء منتجات الشركة.
- ٣- تخصيص ميزانية كافية للترويج بهدف زيادة مبيعات الشركة لتحقيق الحصة السوقية.
- ٤- ضرورة الإهتمام بإتجاهات العملاء وميولهم نحو أهمية عناصر المزيج الترويجي خلال فترات متقاربة لمعرفة المتغيرات التي قد تطرأ في تحديد الأهمية النسبية لهذه العناصر.
- ٥- وضع إستراتيجيات ترويجية طويلة الأمد لضمان إستمرارية ترويج و تسويق منتجات الشركة.
- ٦- ضرورة تكثيف الحملات الترويجية لمنتجات الشركة عبر وسائل الإعلام المتاحة، والتركيز علي الترويج عبر الإنترنت بهدف إستهداف اعداد كبيرة من المستخدمين.

❖ المراجع:

- ١- سمية محمد فرح محمود، أثر إستراتيجيات الترويج و الإعلان علي تقديم المنتجات و الخدمات الجديدة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة البحر الأحمر، بورتسودان، ٢٠١٥م.
- ٢- مجيد مصطفى منصور، دور علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية ، جامعة النجاح الوطنية، عمان ، رسالة ماجستير منشورة ، ٢٠١١م.
- ٣- ناهد محمد توفيق فادي ، أثر تطبيق المفهوم التسويقي الحديث علي جودة وتطوير منتجات الألبان ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة أمدرمان الإسلامية ، السودان، ٢٠١٠م.
- ٤- نادر محمد يسن سعد، أثر الترويج المصرفي علي تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهرى، السودان ، ٢٠٠٨م.
- ٥- علاء حسين السراي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية و زيادة الحصة السوقية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن ، ٢٠٠١م.
- ٦- فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ ، أساسيات التسويق ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، ٢٠٠٨م.