مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية "دراسة ميدانية على مراكز شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية"
اسم الكاتب: د. ريزان نصور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5548
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 22:36 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية
"دراسة ميدانية على مراكز شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية"

الدكتورة ريزان نصور *

(تاريخ الإيداع 14 / 9 / 2020. قُبِل للنشر في 14 / 1 / 2021)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية، حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على مراكز شركة إيماتيل في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة العاملين في المراكز التابعة لشركة إيماتيل في محافظة اللاذقية، حيث تم توزيع 56 استبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:
توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين (الإبداع الجذري، إدارة الخطر، الاستشعار السوقي، التركيز على تعلم الزبائن، القدرة على الاتصالات التسويقية، كفاءة المنافسة المبكرة) وتحسين الحصة السوقية لشركة إيماتيل في محافظة اللاذقية.
أوصت الباحثة من خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد الشركات المختصة في فهم وترسيخ مفهوم التسويق الاستباقي ومدى إمكانية نهوضه بالشركات العاملة بهذا المفهوم وخاصة بالمرحلة التي تمر بها السوق السورية من أهمها:
تعرض معظم الشركات الى مخاطر عديدة قد تهدد مستقبلها نتيجة حدوث شيء غير متوقع، لذلك فمن الضروري لإدارات هذه الشركات التركيز على معرفة اسباب الخطر ومواجهتها بطرق إبداعية بهدف إضافة قيمة تسويقية لجميع انشطتها.
كما توصل البحث الى ضرورة قيام الشركات بجمع المعلومات عن متطلبات الزبائن والمنافسين وعن السوق والوضع الاقتصادي والسياسي، وعن الموردين، وذلك لأهمية المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات التسويقية الاستباقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاستباقي، تحسين الحصة السوقية شركة ايماتيل.

* أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد–جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

The Role Of Proactive Marketing In Improving Market Share "A Field Study On Imatel Centers In Lattakia"

Dr. Razan Nassour*

(Received 14 / 9 / 2020. Accepted 14 / 1 / 2021)

□ ABSTRACT □

This study aimed to determine the role of proactive marketing in improving the market share, as the researcher conducted a field study on the centers of the Ematel company in the province of Lattakia. Among the results were:

There is a statistically significant relationship between (radical innovation, risk management, market sensing, focus on customer learning, the ability to market communications, early competition efficiency) and improving the market share of Ematel in Lattakia Governorate.

Through this study, the researcher recommended a set of proposals and recommendations that are expected to assist the specialized companies in understanding and consolidating the concept of proactive marketing and the possibility of its advancement in companies operating in this concept, especially the stage the Syrian market is going through, the most important of which are:

Most companies are exposed to many risks that may threaten their future as a result of an unexpected occurrence, so it is necessary for the administrations of these companies to focus on knowing the causes of risk and confronting them in creative ways in order to add marketing value to all their activities.

The research also found the need for companies to collect information on the requirements of customers and competitors, the market, the economic and political situation, and on the suppliers, due to the importance of marketing information in the process of making proactive marketing decisions.

Key words: proactive marketing, improving market share, Imatel company.

***Assistant Professor، Department of Business Administration، Faculty of Economics، University of Tishreen، Lattakia، Syria.**

مقدمة:

إن التغيرات الاستثنائية التي تمر بها معظم اقتصاديات الدول، جعل المنظمات ذات الأحجام المختلفة في جميع أنحاء العالم تواجه مخاطر كثيرة. مما أجبرها على وضع استراتيجات جديدة لحماية نفسها، والاستثمار في الفرص التي تعزز وضعها (Kotler & Caslione,2009). ولقد قامت المنظمات بتطوير استراتيجياتها بناء على دور البيئة في حث المنظمات على التكيف مع ما يصاحب ذلك من عواقب على أداء المنظمة. مما يشير إلى أن المنظمات تتعامل بشكل استباقي مع بيئاتها أو تخلق بيئات جديدة مثلاً (استغلال التطورات التكنولوجية، إحداث تغييرات في السوق) لتحقيق أهدافها. كما أن المنظمات تختلف في مدى النظر إلى الركود كفرصة وفي قدرتها على تطوير استجابة تسويقية للاستفادة من الفرصة المدركة. وبالتالي يشمل التسويق الاستباقي كلاً من استشعار وجود الفرصة والاستجابة القوية لاستغلال الفرصة. وهذا ما يجعله يمثل خطاً دفاعياً متقدماً تجاه السلع المنافسة من خلال مساهمته في حصول المنظمة على حصة سوقية مناسبة ثم المحافظة على هذه الحصة وزيادتها.

المراجعة الأدبيّة للدّراسات السّابقة:

1-دراسة(نايلي و عيشاوي،2017) بعنوان:

أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمِؤسسة "دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة"

هدفت هذه الدراسة إلى المعرفة النظرية التي تخص كلاً من مفهوم الترويج و الحصة السوقية والوقوف على أهمية الترويج كأحد عناصر المزيج الترويجي وإبراز دور المزيج الترويجي في التأثير على الحصة السوقية، وهذا من خلال القيام الدراسة الميدانية.

ونظراً لإمكانية وجود علاقة بين النشاط الترويجي وزيادة الحصة السوقية فإنه تم صياغة الإشكالية الآتية: ما تأثير الجهود الترويجية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

لمحاولة الإجابة على الإشكالية ومحاولة اختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري، لأنه ملائم لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع وإخضاعه للدراسة، فيما تم الاعتماد على المنهج التحليلي وأسلوب دراسة الحالة في إسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة محل الدراسة. من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هو أن الترويج يمثل نشاطاً هادفاً وذو أهمية بالغة، وذلك لمساهمته في زيادة مبيعات المؤسسة، كما يعتبر الترويج في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المؤسسات وبقائها ونموها، إذ يمكن المؤسسات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، كما تم التطرق إلى ماهية الحصة السوقية وكيفية تحليلها.

2-دراسة (السرابي،2017) بعنوان:

دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية (دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمان).

هدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات الوطنية في مدينة عمان بتسويق والترويج لمنتجاتها، وقياس مدى ادراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو زيادة وتنمية الحصة السوقية، ولتحقيق ذلك تم صياغة عدة فروض أساسية وذلك لقياس العلاقة بين مختلف عناصر المزيج الترويجي وبين طبيعة ونوعية المنتجات التي تطرحها المؤسسات إلى الأسواق المستهدفة، وقد اعتمدت الدراسة على عينة من المؤسسات الصناعية الوطنية حيث تم تصميم استبانة لقياس مدى صحة الفروض ومن ثم تم تحليل البيانات.

3-دراسة (الدليمي، 2017) بعنوان:

الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية بناء على الاستراتيجيات التسويقية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق.

يهدف البحث الى اختبار العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية والتوجه الاستباقي كمتغير وسيط يساعد المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية، وبذلك كان لابد من الاجابة على التساؤل الاتي: هل هناك علاقات ارتباط وتأثير بين عدد من تصنيفات استراتيجيات التسويق والتوجه الاستباقي والميزة التنافسية، وللتحقق من مضامين الاجابة، تم اختيار مجموعة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة وفروعها، فشملت عينة الدراسة مجموعة من العاملين بلغ عددهم (50) عامل، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وعدت الاستبانة لجمع البيانات المطلوبة التي حللت باعتماد البرنامج الاحصائي spss18 وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها: وجود علاقة وتأثير مباشر للاستراتيجيات التسويقية في التوجه الاستباقي التي ثبت تأثيرها المباشر في الميزة التنافسية، فضلاً عن تأثيرات غير مباشرة للاستراتيجيات التسويقية في الميزة التنافسية، الامر الذي يعطي مؤشراً الى دور الاستراتيجيات التسويقية في الوصول الى التوجه الاستباقي ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

4-دراسة (Adibi& Hasiri, 2017) بعنوان:

The Influence of Marketing Strategy on Market Share
" Applied Study on the Composite Paper Manufacturing Companies in Iran"

عنوان الدراسة باللغة العربية:

تأثير الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية" دراسة تطبيقية على شركات تصنيع الاوراق المركبة في ايران"

تهدف هذه الدراسة إلى 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. لهذا السبب، يحتاج المديرون دوماً إلى توسيع حصتهم في السوق. ان حصة السوق تتأثر تبعاً للاستراتيجيات المستخدمة في التسويق. توصلت هذه الدراسة إلى أن استراتيجية المنتج ، واستراتيجية الترويج ، واستراتيجية التقييم واستراتيجية التوزيع هي مكونات ضرورية لزيادة حصتها السوقية. وبالتالي ، فإن العناصر الفرعية لكل طريقة من الطرق مثل اختيار المنتج وجودة المنتج وخدمة ما بعد البيع ومواصفات المنتجات (بالإشارة إلى الطلاء أو الحجم) التي تحت استراتيجية المنتج ؛ التقييم ، ومقدار المدفوعات ، وتوفير الخصومات ، التي تقع تحت استراتيجية التقييم ؛ حضور التجارة الصادقة ، التسويق النشط ، خبرات التوظيف وموظفي البيع المتعلمين ، والتي تعود تحت استراتيجية الترويج ؛ وجود مخزون آمن ، والتسليم في الوقت المحدد، وإدخال غرفة التخزين في الموقع ، والتي تقع تحت استراتيجية التوزيع ، تعتبر عناصر فرعية مهمة للغاية يجب التأكد منها في زيادة الحصة السوقية.

وتوصل البحث إلى بعض النتائج اهمها عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الاردنية وذلك لتوطيد العلاقة بين الشركة والعملاء خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك وان العلاقة لازالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي تمّت على فروع شركة (ايماتيل) في محافظة اللاذقية، ومقابلة بعض العاملين والإداريين فيها، بهدف التعرّف على طبيعة ومدى تطبيق التسويق الاستباقي كمدخل حديث من مداخل علم التسويق،

وجدت الباحثة ان الشركة تعاني من انخفاض في الحصة السوقية نتيجة غياب استراتيجيات التسويق الاستباقي المتمثلة في دراسة السوق ومعرفة حاجاته واشباعها قبل المنافسة.

يمكن تجسيد مشكلة البحث بالسؤال الآتي:

ماهو الدور الذي يقوم به التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة(ايماتيل) في محافظة اللاذقية؟

- هل يسهم (الابداع الجذري) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.
- هل تسهم (ادارة الخطر) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.
- هل يسهم (الاستشعار السوقي) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.
- هل يسهم (التركيز على تعلم الزبائن) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.
- هل تسهم (القدرة على الاتصالات التسويقية) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.
- هل تسهم (كفاءة المنافسة المبكرة) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.

وقامت الباحثة من خلال الاستعانة بالدراسات العلمية المحكمة المنشورة، بقياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال بيانات نوعية يتم جمعها من استبانة مؤلفة من عبارات تقيس كل منهم، فإذا كانت البنود الخاصة بمتغيرات الدراسة مصاغة بإيجابية، ومالت الاستجابة من قبل المبحوثين على الموافقة فسيكون ذلك مؤشر على وجود دور للتسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية.

أهمية البحث وأهدافه:

- **من الناحية النظرية:** تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية كونها تبحث في موضوع ذي أهمية بالغة للمنظمات في العالم، تتمثل بدراسة مفهوم التسويق الاستباقي وخاصة في مجال الاجهزة الخلوية لما له من أثر إيجابي في تطور شركة (ايماتيل) في محافظة اللاذقية وذلك من خلال تحسين حصتها السوقية.
- **من الناحية العملية:** تكمن أهمية الدراسة العملية في تقديم معلومات هامة لإدارة شركة ايماتيل فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بالتسويق الاستباقي لما له من اهمية بالغة خاصة في الوقت الحالي والذي تعاني فيه السوق السورية من ركود في الحركة الاقتصادية بسبب الوضع الراهن والذي يشكل فرصة كبيرة لشركة ايماتيل لتحسين حصتها السوقية فيما لو تبنت مفهوم التسويق الاستباقي.

يهدف البحث إلى:

- تحديد مدى مساهمة (الابداع الجذري) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.
- تحديد مدى مساهمة (ادارة الخطر) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.

- تحديد مدى مساهمة (الاستشعار السوقي) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.
- تحديد مدى مساهمة (التركيز على تعلم الزبائن) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.
- تحديد مدى مساهمة (القدرة على الاتصالات التسويقية) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.
- تحديد مدى مساهمة (كفاءة المنافسة المبكرة) كأحد ابعاد التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.

فرضيات البحث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستباقي وتحسين الحصة السوقية لشركة إيماتيل في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عن هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية، تتمثل بالآتي:

1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الإبداع الجذري) كأحد أبعاد التسويق الاستباقي وتحسين الحصة السوقية لشركة إيماتيل في محافظة اللاذقية.

2-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (ادارة الخطر) كأحد أبعاد التسويق الاستباقي وتحسين الحصة السوقية لشركة إيماتيل في محافظة اللاذقية.

3-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الاستشعار السوقي) كأحد أبعاد التسويق الاستباقي وتحسين الحصة السوقية لشركة إيماتيل في محافظة اللاذقية.

4-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (التركيز على تعلم الزبائن) كأحد أبعاد التسويق الاستباقي وتحسين الحصة السوقية لشركة إيماتيل في محافظة اللاذقية.

5- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (القدرة على الاتصالات التسويقية) كأحد أبعاد التسويق الاستباقي وتحسين الحصة السوقية لشركة إيماتيل في محافظة اللاذقية.

6- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (كفاءة المنافسة المبكرة) كأحد أبعاد التسويق الاستباقي وتحسين الحصة السوقية لشركة إيماتيل في محافظة اللاذقية.

متغيّرات البحث وكيفيّة قياسها:

المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع بـ تحسين الحصة السوقية.

وتم قياس المتغيرات من خلال الاستعانة بالاستبانات المنشورة في عدة دراسات سابقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

المتغيرات المستقلة: تتمثل المتغيرات المستقلة ب (الابداع الجذري، ادارة الخطر، الاستشعار السوقي ، التركيز على تعلم الزبائن ، القدرة على الاتصالات التسويقية، كفاءة المنافسة المبكرة)

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي لتوصيف وتحليل متغيرات الدراسة التي تم وضع مقاييسها من خلال المراجعة الأدبية لأهم الأبحاث الأكاديمية المنشورة عالميا والمتعلقة بموضوع البحث كما سيتم الاعتماد على الاستقصاء حيث سيقوم الباحث بتصميم استبيان يتضمن مجموعة من العبارات الخاصة بقياس متغيرات البحث وسيتم توجيهه الى عينة من عملاء شركة (ايماتيل) في محافظة اللاذقية.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من العاملين في شركة (ايماتيل) في سورية. وقد تم اختيار عينة عشوائيّة بسيطة من العاملين في مراكز شركة (ايماتيل) في محافظة اللاذقية.

حدود البحث

الحدود الزمانية: يتخذ البحث مجالاً زمنيّاً بين 2020 – 2019

الحدود المكانية: محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث

التسويق الاستباقي:

مفهوم التسويق الاستباقي: لقد اضحى التسويق الاستباقي من العناصر المهمة لتحقيق النجاح للمنظمات المعاصرة، وأحد المكونات الاساسية لتحقيق الابتكار والتميز، وبموجبها تتولى المنظمة مهمة مراقبة البيئة الخارجية، ومتابعة اتجاهات السوق، والكشف عن متطلبات الزبائن المستقبلية، والتنبؤ بالتغييرات الحاصلة في الطلب على المنتجات، والتي تقود الى خلق فرصة واستغلالها لتحقيق مزايا تنافسية من خلال ادخال منتجات متميزة الى السوق، وايجاد طلب جديد عليها، وتطوير تقنيات وعمليات ابتكارية.

وفي هذا السياق وردت في الادبيات التي تناولت موضوع التسويق الاستباقي العديد من المفاهيم التي تحدد الاطار العام من حيث المفهوم والابعاد والفلسفة. وفيما يخص المفهوم فقد ذكر(Sandberg,2005:53) بأن التسويق الاستباقي يعني قيام المنظمة بالعمل اعتماداً على المعلومات التي تم الحصول عليها من السوق قبل أن يكون للظروف اثر مباشر على المنظمة أو التأثير المتعمد بالتغيير في السوق وصنعه.

وفي سياق اخر ركز(زيوي ،2013 : 81) في مفهومه للتسويق الاستباقي على استغلال الفرص وطرح منتجات جديدة، واشار بان التسويق الاستباقي تعني قدرة المنظمة على إيجاد واستغلال الفرص عند القيام بطرح منتج جديد يتناسب والاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن، وأن تكون سباقة في تحسين موقعها التنافسي.

وطرح (Consuegra,*et.al*,2008:12)مفهوماً للتسويق الاستباقي ركز فيه على التغييرات التي تحصل في مجال الصناعة التي تعمل فيها المنظمة، واشار بأن التسويق الاستباقي يمثل امكانية المنظمة على اجراء التغييرات الجوهرية التي تحدث في ظروف الصناعة التي تعمل فيها المنظمة، وكذلك القدرة على توليد القيمة على صعيد المنتج أو السوق أو الصناعة.

وفي هذا الصدد لابد من الاشارة الى المفهوم الذي اورده (باسكي وأخرون ،2014)، الذي عرف التسويق الاستباقي بأنه: قدرة المنظمة في البحث عن المعلومات والمعرفة الجديدة عن الزبائن بهدف التعرف على الاحتياجات الكامنة لديهم واكتشاف الاحتياجات الإضافية التي يكون الزبائن غير مدركين لها من خلال تبني مداخل تعلم الزبائن

والاستشعار السوقي والاتصالات السوقية وبما يمكنها من قيادة التغيرات السوقية بالاعتماد على مداخل الإبداع الجذري وإدارة الخطر بحيث تكون المنظمة سباقة في تحسين موقعها التنافسي.

وترى الباحثة أن التسويق الاستباقي يمكن تعريفه على أنه: مجموعة من الانشطة التي تقوم بها المنظمة والتي تهذف بها الى البحث عن المعلومات والمعرفة المتعلقة بالزبائن والمنافسين ومسح السوق على المدى البعيد، واكتشاف الفرص السوقية واستغلالها بعقلية استباقية بهدف القيام بشيء جديد ومختلف في السوق لجذب انتباه الزبائن قبل المنظمات الاخرى المنافسة في السوق.

أبعاد التسويق الاستباقي:

تتمثل أبعاد التسويق الاستباقي بالآتي: (باسكي وأخرون ،2014).

أ- الإبداع الجذري:

لقد شغل مفهوم الإبداع العديد من الباحثين على مر العصور، وصار استخدام كلمة إبداع شائعا من قبل كافة المختصين وغير المختصين، مع أن أكثرهم لا يملك تفسيراً واضحاً لمعنى الإبداع، فالإبداع إذاً هو إنتاج شيء جديد لم يكن موجوداً من قبل على هذه الصورة (السالم، 2000 :1).

وركز (عبابنة والشقران،2013: 463) في تعريفهما للإبداع الجذري على حداثة الموضوع واهميته واشارا بان الابداع الجذري وتنميته وتطويره لدى الأفراد داخل المنظمات من أكثر الموضوعات حداثة وأهمية في مجال الإدارة، وخاصة في ظل التحديات العالمية الجديدة وازدياد حدة التنافس، وقد اهتمت معظم المنظمات بهذا المفهوم، وعملت على نشره كثقافة.

وعليه فالإبداع الجذري يعني تبني المنظمة افكار مبتكرة أو أساليب أو تصاميم جديدة كلياً تمكن المنظمة من تقديم منتج فريد، او استحداث عمليات إنتاجية جديدة باستخدام مكونات جديدة وبطريقة جديدة ونادرة تسهم بشكل كبير في تلبية احتياجات الزبائن وتحقق سمعة متميزة للمنظمة، ولهذا يلعب هذا النوع من الابداع دوراً مهماً في نمو واستمرار المنظمة في السوق.

ب- إدارة الخطر:

يعد ارتفاع حدة التنافس بين المنظمات وتحرير الاقتصاد وظهور سلع وخدمات جديدة وقصر دورة حياتها والتطورات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واشتداد حدة المنافسة من العوامل التي تهدد استقرار المنظمة ونموها وتجعلها عرضة للعديد من المخاطر التي تحيط بها، ومن اجل تحقيق النجاح والبقاء لابد ان تتولى مهمة ادارة المخاطر التي تحيط بها.

تعرف ادارة المخاطر بكونها مدخل علمي للتعامل مع المخاطر التي يمكن ان ينتج عنها خسائرة معينة من خلال اتباع اجراءات معينة للحد من اثارها السلبية أو التقليل منها الى ادنى حد ممكن (عبد العال، 2007 :50).

وركز (عبد الحميد،2005 :315) على اساليب التعامل مع المخاطر واشار بانه يمكن للمنظمة التعامل مع المخاطر التي تتعرض لها من خلال تجنب المخاطرة او تقليلها او اقتسامها او نقلها الى الاخرين.

وعليه وبموجب ما سبق يمكن القول بان ادارة المخاطرة لها دور في المنافسة المتزايدة بين المنظمات، ولم تعد قيداً على الاعمال بل اصبحت احدى مصادر الميزة التنافسية، لذا يتطلب الامر ان تاخذ المنظمة المخاطر بعين الاعتبار، اذ ان تجاهلها يمكن أن يؤدي الى فشلها من خلال التهديد في استمراريتها واستقرارها المالي، إضافة إلى تهديد سمعتها لدى المتعاملين معها.

ت-الاستشعار السوقي:

ويعرف الاستشعار السوقي على أنه: عملية ايجاد المعرفة حول الأسواق واستخدامها من قبل العاملين في المنظمة للاستفادة منها في عملية صنع القرار، والعمل على صياغة واختبار وتعديل وتحديث وتحسين السوق(Staal, 2010: 24).

ويشير الاستشعار السوقي الى الاستجابة الى التغييرات وفهم السوق والتعلم منها من اجل إجراء التغييرات فيها(Harries& Cai, 2002: 185).

ويؤكد(Staal, 2010: 24) بانه ومن اجل وضع خطة للتسويق لابد من التعرف على مختلف جوانب السوق المستهدفة، ومن اجل القيام بذلك يمكن استخدام الاستشعار السوقي، ويضم المكونات الاتية:

- **التعرف على السوق:** ويتضمن ذلك تجزئة السوق، اذ ان المنظمات لا يمكن لها الوصول الى جميع الزبائن ، فالزبائن عددهم كبير جداً ويتوزعون في مناطق جغرافية مختلفة ويختلفون في متطلباتهم وانماطهم الشرائية، كما ان المنظمات تختلف في قدرتها على خدمة الاجزاء المختلفة من السوق، ولذلك لا بد للمنظمة ان تنافس في سوق واحدة وتحدد تلك الاجزاء التي تستطيع خدمتها بشكل افضل (Pesonen,2013:22).

-**رصد المنافسة:** يعد تحليل المنافسين والتعرف على نقاط قوتهم وضعفهم من الامور الاساسية لنجاح المنظمة، اذ تساعد دراسة المنافسين على التنبؤ بالمخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة وتحديد الفجوات في السوق، وتحديد الخيارات البديلة، وكذلك فهم ديناميكيات الصناعة وقواعد اللعبة.

- **تقدير القيمة:** وتعني إجراءات العمل للحصول على تقدير لقيمة معينة من الناحية النقدية من بعض العروض السوقية الحديثة، ويتم ذلك من خلال تقييم الهندسة الداخلية، أسئلة الاستطلاع المباشرة أو الغير مباشرة، والتحليل المشترك، والمقارنة المرجعية.

-**التغذية العكسية من الزبون:** ويقصد بها تقييم الزبائن للسلعة أو الخدمة التي قدمت لهم من قبل منظمة معينة، ويستفاد منها في تحسين جودة هذه السلع والخدمات لضمان المنافسة الدائمة مع مثيلاتها.

ث- التركيز على تعلم الزبائن:

ويقصد بها قدرة المنظمة على جمع المعلومات عن الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمنظمة من خلال استمراره في تعامله معها اضافة الى معرفة حاجاته ورغباته(الكبيسي،2002 : 15) .

وفي نفس السياق يشير(Jaworski, et.al, 2000: 49) بان التركيز على تعلم الزبائن يمثل قدرة المنظمة على فهم متطلبات الزبائن وخاصة الكامنة منها والمحاولة المستمرة لاكتشاف متطلبات إضافية اخرى يكون الزبائن غير مدركين لها.

وترى الباحثة بانه على المنظمات المعاصرة اليوم اعتبار الزبائن من اكثر الاصول اهمية، حيث ان التحدي الحقيقي لأية منظمة ليس إنتاج وتقديم السلع والخدمات، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات الزبائن ورغباتهم، اذ تنامى دور الزبون وبات من الصعب فرض السلع والخدمات عليه ، واصبح امامهم تنافس حر ومفتوح نسبيا، كما أصبح التهديد من الداخلين الجدد والمحتملين خطيراً، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار وفقا لما يناسب متطلباتهم، مما فرض على إدارات المنظمات فهم احتياجات الزبائن من خلال التعامل المباشر معهم بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، فلكل زبون احتياجاته الخاصة التي قد تتشابه او تختلف مع الآخرين، كما ان هناك تفضيلات ورغبات متعددة للزبائن ينبغي مراعاتها لتحقيق مستويات من الإشباع والمنافع تزيد كثيرا عما يقدمه المنافسون.

ج-القدرة على الاتصالات التسويقية:

وهي الوسائل التي تستخدمها المنظمة، والتي يتم من خلالها ابلاغ وإقناع وتذكير الزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بانتاجها او تقديمها (Kotler & Keller,2009 :470).

كما تعرف على أنها مجموعة من القدرات والمعارف المتعلقة بالاتصالات التي تمكن المنظمة من تقديم وتدعيم احتياجات الزبائن في المنتجات الجديدة وتوليد الرغبة لديهم لشراء هذه المنتجات (Griffith, 2002:258). وترى الباحثة بأن القدرة على الاتصالات التسويقية تتمثل في مجموعة من العناصر التي تستخدمها المنظمة مع الزبائن المحتملين لتعريفهم بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، ودفعهم للشراء خلال فترة زمنية معينة، ومن ثم الحصول على رد الفعل على شكل بيانات ومعلومات تشكل اساساً مهماً في عملية اتخاذ القرارات المستقبلية المتعلقة بتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، لذا فإن نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يتوقف بشكل كبير في قدرتها على اختيار المزيج المناسب لطبيعة الأسواق التي تستهدفها ومعرفتها للخصائص الديمغرافية والسلوكية للزبائن.

ح-كفاءة المنافسة المبتكرة:

في ظل تزايد حدة المنافسة في الأسواق تتسابق المنظمات لاتباع استراتيجيات قائمة على ابتكار منتجات أو وسائل أو تكنولوجيات جديدة حيث تعد المنافسة اليوم لغة العصر ومصدر قلق للمنظمات ومعيار للتميز والبقاء والتقدم، مما يفرض عليها التعايش مع مناخ المنافسة والتأثير فيها وخاصة ان المنظمات تشهد منافسة حادة ، بسبب اعتبار العالم سوقاً واحدة ، بالإضافة الى التحول المتزايد نحو الاقتصاد المبني على المعرفة، وهذا ما جعل المنظمات تركز بشكل كبير في جهودها التسويقية نحو الاستغلال الامثل للموارد لتحقيق الابتكار وتبني استراتيجية تسويقية تنافسية والوقوف بوجه التحديات (Beiner ,et.al.2011:332).اذ ان الابتكار هو الخطوة الاساسية لإيجاد الميزة التنافسية، فلجوء المنظمة الى الابتكار يسمح بتغيير التنافس من المنافسة بدرجاتها إلى الاحتكار بأشكاله ويحول الصراع من خوض حروب الأسعار إلى خوض حروب الحصون، حيث ان تبني الابتكار كإستراتيجية تنافسية يعني العمل على زيادة البحث والتطوير والتحسين والابتكار والنهوض بهذه النشاطات. فالمنظمة مطالبة بتفعيل نشاطات البحث والتطوير والاستثمار في المعرفة والمورد البشري والتكنولوجيا وتوطيد التعاون مع الأطراف الخارجية لتصبح منظمات مبتكرة ذات قدرة تنافسية عالية (عبد الوهاب ،2012 :104).

مفهوم الحصة السوقية (سليمان، 2017):

ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة، ويساعد تحليل الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات المنظمة بالنسبة للمبيعات ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات المنظمة، حيث يمكن أن تنخفض مبيعات المنظمة ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة أو انخفاض.

تعريف الحصة السوقية

بشكل عام يمكن القول أنه إذا ارتفع نصيب المنظمة من السوق فمعنى ذلك أنها تحقق كسباً في مواجهة منافسيها، أما إذا انخفض نصيب المنظمة من السوق فإن ذلك يعني أنها تخسر جزءاً من نصيبها في السوق إلى المنافسين.

والحصة السوقية هي النسبة المئوية لإجمالي مبيعات الماركة التجارية أو الشركة بالسوق. ويمكن حساب ذلك من خلال حجم الوحدات المباعة أو من خلال حجم الإيرادات المتحققة وتحليل الاتجاهات يعد هام جداً في الحصة السوقية بالنسبة للشركة لأنه يوضح وضع الشركة مقارنة بالسوق ككل. فقد لا يكون وضع الشركة جيد بالدرجة الكافية. على

سبيل المثال، للحصول على زيادة بالمبيعات بنسبة خمسة بالمئة إذا ما كان السوق مرتفع بنسبة عشرة بالمائة، فنسبة الخمسة بالمئة يمكن أن تدفع بالأرباح بالزيادة هذا العام، ولكن إذا تحول السوق للمنافسة السعرية العالية عند وصول المنتج لمرحلة النضوج فإن منتجات الشركة قد لا تكون قوية بالدرجة الكافية للبقاء بالسوق.

وتعرف الحصة السوقية بأنها: مجموعة من الافراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات(المشترون) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الافراد والمنظمات (البائعون، المنتجون) (عزام،2009)

كما تعرف على انها: عبارة عن النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين (وديجية،2008).

وكذلك يتم تعريفها بأنها: "نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته (الطاهر، 2015).

وتعبر الحصة السوقية عن قدرة الشركة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، إذ أن عدد القطع المباعة تحدد الفترة التنافسية، وتعتمد عليها الشركات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الإنتاج الكبير (أميرة، 2014).

دور الحصة السوقية في تحديد وضعية المؤسسة في الصناعة:

غالباً ما يستخدم حجم مبيعات المؤسسة كمقياس لتحديد وضعية المؤسسة في الصناعة وإعطاء صورة على مكانة أو موقع المؤسسة التنافسي، وقدرتها على التأثير في ذلك السوق ونتائج ممارساتها لتحقيق أهدافها الاقتصادية ومصالحها أي مدى قوتها السوقية. وتحليل المبيعات هي تلك الجهود الخاصة بقياس وتقييم المبيعات الفعلية التي تم تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية الموضوعة من قبل المؤسسة .مما يسمح من التأكد من تحقيق المؤسسة الخطة البيعية بكفاءة وفاعلية، وفي نفس الوقت القيام بتوقع مبيعات المؤسسة في العام المقبل.

ويفضل عند تحليل المبيعات الإجمالية، الاعتماد على المبيعات السابقة للمؤسسة لعدد من السنوات من جهة، والاستدلال ببعض الأرقام الخاصة بمبيعات المؤسسة المنافسة لها في السوق .وذلك لمعرفة التطور الحاصل في مبيعاتها، ودراسة أسباب نقص أو زيادة المبيعات، واكتشاف الاختلالات والانحرافات خلال تلك الفترة بين حجم المبيعات المتوقعة، وحجم المبيعات الفعلية. ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لسد الفجوة بين الأهداف والأداء .ويقدر هذا المؤشر من خلال مقارنة حجم مبيعاتها الإجمالية بمبيعات المؤسسات المنافسة لها في الصناعة. إلاّ أن لهذا المؤشر جانب من القصور، نظراً لكونه لا يعطي تحليل شامل ووافي عن المبيعات، وخاصة إذا كانت المؤسسة تمتلك عدة فروع في مختلف أنحاء العالم، أو تسوق منتجاتها في عدة أسواق، وتعتمد على تنوع خطوط منتجاتها .الأمر الذي يتطلب القيام بتحليل تفصيلي للمبيعات حسب المناطق الجغرافية، وتنوع المنتجات، وحسب تنوع العملاء (نعمون، 2011).

مراحل تنمية الحصة السوقية:

إن تحقيق حصة سوقية والمحافظة عليها نادراً ما يحدث بدون تخطيط استراتيجي، وعليه تتكون عملية التخطيط الاستراتيجي من مجموعة من الخطوات والتي سنوالي شرح كل منها كالآتي (عبد الحميد، 2009):

- **تقييم مبدئي للسوق:**

يمكن استخدامه في تحليل وتحديد السوق والوقوف على الصفات والخصائص الحاكمة فيه مثل درجة المنافسة والاستثمار المطلوب وأدوات التطوير والتوزيع ودرجة ثبات الطلب، وتقدير حجم ونوعية الزبائن المرتقبين والعمل على إيجاد رد على السؤال" :أين نحن؟ "ويعني تحليل الموقف السوقي بتحديد خصائص السوق الماضية والحالية والمستقبلية الذي تعمل فيه المؤسسة، ويعد تحليل الموقف ضرورياً لإمداد المؤسسة بنقاط القوة والضعف في الظروف المختلفة المحيطة بها، فعن طريقه تحصل المؤسسة على توصيف متكامل للأداء الماضي للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيه، ويبدأ تحديد الموقف عادة بتقديم ملخص للمبيعات خلال الفترة الماضية محللة وفقاً لنوع المنتجات وأصنافها وألوانها وكافة التفاصيل الأخرى المتاحة عن توزيعها الجغرافي وخصائص المناطق التي تتعامل فيها، والأسواق التي تخدمها المؤسسة ونوعية الزبائن المستهدفين، حيث يقدر المخطط التسويقي معدلات النمو وتكلفة التسويق وأنماط الربحية والحصص السوقية لكل منتج وكل منطقة وذلك بالمقارنة مع المؤسسات العاملة في نفس مجال النشاط، ولا يختص تحليل الموقف بالماضي وحده بل يمتد أيضاً إلى المستقبل محدداً المبيعات المرتقبة بالتفصيل لفترات مختلفة محدداً الحدود الدنيا والعليا المقدرة للمبيعات في حدود الافتراضات التي توجدها المعلومات المتاحة عن العوامل البيئية المحيطة على أن يشمل ذلك تحديداً واضحاً لبيئة المؤسسات المنافسة، وتحديد تأثير العوامل الدورية والموسمية وتطور مقاييس التفضيل لدى الزبائن، والتكنولوجيا المستخدمة لدى المنافسين والتكنولوجيا المتوقع استخدامها من جانب المؤسسة

- **تقييم الفرص والمخاطر التسويقية:**

تقوم المؤسسة بتحديد الفرص التسويقية المتاحة لها، والمقدرة على أساس حاجات الزبائن وإمكانية إشباعها، وكذلك نقاط القوة والضعف في المنافسين ويتطلب ذلك بلا شك مجموعة من المعلومات عن المنافسين والزبائن، والعوامل البيئية المختلفة المحيطة بالمؤسسة، وبالتالي تقاس قدرة المؤسسة على الوفاء بالفرص المحيطة في السوق أو مواجهة الأخطار المستقبلية .والفرصة هي منفعة) وحاجة لم تشبع (ولدى المؤسسة إمكانات لتحقيق هذا الإشباع، وهي الناتجة عن تحليل عوامل القوة التي تختص بها، وعوامل ضعف المنافسين أما المشكلة هي العقبات التي تحد من تحقيق الأهداف التسويقية المستقبلية أو تقلل من آثار السياسة التسويقية للمؤسسة وهي غالباً ناتجة عن عوامل ضعف هيكلية لديها، أو عوامل مرتبطة بقوة المنافسين. والمشكلة هي موقف يحتاج من المؤسسة إلى الاهتمام والدراسة والتصحيح. ودراسة المشكلات تمكن المؤسسة من تحويلها إلى فرص تسويقية إذ أن ما يمنع الزبائن من أسباب إذا تمت إزالتها كانت النتيجة فرصة وإقبال، ومن أهم ما يعطي المؤسسة فرصاً تسويقية دراسة ما يأتي:

- ❖ التكنولوجيا الجديدة واستخداماتها، واستغلال خبرات المؤسسة السابقة في منتجات جديدة.
- ❖ تقديم خدمات معاونة للزبائن تساعد في دعم الخدمات الأساسية.
- ❖ تغيير انطباعات وحاجات ورغبات الزبائن(أفراد والمؤسسات) اتجاه منتجاتها.
- ❖ زيادة فاعلية منافذ التوزيع والانتشار الجغرافي.
- ❖ وجود باعة متميزين وترك صورة ذهنية طيبة لدى المتعاملين.
- ❖ الثقة بالمؤسسة مقارنة بالمنافسين ووضع أسعار منافسة.

الدراسة العملية:

استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، ووزعت الاستبانة على عينة قصدية حيث تم توزيع 60 استبانة على عينة من العاملين في مراكز شركة إيماتيل في محافظة اللاذقية، وتم استرجاع 56 استبانة صالحة و 4 استبانة تالفة غير صالحة للتحليل، واستخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

-مقياس الصدق والثبات:

- مقياس الصدق
- مقياس الثبات.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

يقصد بالاتساق الداخلي لعبارات استبانة ما: قوة الارتباط بين درجات كل محور ودرجات عبارات الاستبانة جميعها، والصدق ببساطة هو أن تقيس أسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وُضعت لقياسه، ويحسب مستوى صدق المقياس بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان.

وعادة ما نقوم بدراسة علاقة طرفيات عدة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي مثلاً، ونختبر تلك العلاقات، فإذا كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية كان ذلك مؤشراً على صدق القياس أي أن هناك اتساق داخلي في العبارات المكونة للأداة.

لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

نوجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط العبارات التي تمثل كل محور على حدة، والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة.

وهذه مصفوفة الارتباط كنموذج عن ارتباط المتوسط الكلي بمحاور (محور الابداع الجذري، ادارة الخطر، محور الاستشعار السوقي، محور تحسين الحصة السوقية)

جدول رقم (1)

		متوسط اجابات افراد العينة على محور الابداع الجذري	متوسط اجابات افراد العينة على محور ادارة الخطر	متوسط اجابات افراد العينة على محور الاستشعار السوقي	متوسط اجابات افراد العينة على محور تحسين الحصة السوقية	متوسط اجابات جميع افراد العينة على محاور الاستبانة
متوسط اجابات افراد العينة على محور الابداع الجذري	Pearson Correlation	1	.414**	.550**	.655**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
متوسط اجابات افراد العينة على محور ادارة	Pearson Correlation	.414**	1	.493**	.301*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.004	.000

الخطر	N	56	56	56	56	56
متوسط اجابات افراد	Pearson Correlation	.550**	.493**	1	.622**	.793**
العينة على محور	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
الاستشعار السوقي	N	56	56	56	56	56
متوسط اجابات افراد	Pearson Correlation	.655**	.301*	.622**	1	.686**
العينة على محور	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000
تحسين الحصة السوقية	N	56	56	56	56	56
متوسط اجابات جميع	Pearson Correlation	.683**	.753**	.793**	.686**	1
افراد العينة على	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
محاور الاستبانة	N	56	56	56	56	56

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

إنّ معظم معاملات الارتباط للعلاقة بين متوسط قيم الإجابات الكلي للاستبيان وبقية متوسطات قيم إجابات المتغيرات الأخرى هي معاملات مقبولة و ذات دلالة إحصائية حيث: $Sig = p < \alpha\ 0.01$ مما يؤكد مستوى صدق فقرات الاستبانة.

مقياس(معامل) الثبات Reliability Coefficient:

يُقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها، ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق، نطبق منها طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ.

معامل ثبات ألفا كرونباخ:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS. وعادة ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن(0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدل على أن الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، ويزداد أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة أي غير متجانسة.

بتطبيق معامل ألفا كرونباخ على جميع عبارات الاستبانة نجد الجدول الآتي:

جدول رقم (2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	26

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني الاستبانة تتمتع بثبات جيد جدا(0.891) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

التوصيف الاحصائي

جدول رقم (3)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

تبادر الشركة وبشكل مستمر الى طرح منتجات جديدة الى السوق	56	4.00	5.00	4.7857	.41404
تعتمد الشركة على الابداع وتعده فرصة لتغيير واقع السوق الذي تتعامل معه	56	2.00	5.00	4.2143	.86790
تهتم الشركة بالبحث والتطوير بهدف تحقيق الابداع في منتجاتها المقدمة	56	4.00	5.00	4.7143	.45584
يعتمد ابداع المنتج في الشركة على ما تمتلكه من خبرات داخلية	56	4.00	5.00	4.7143	.45584
تتجنب الشركة المخاطر بطرق ابداعية متميزة	56	4.00	5.00	4.7143	.45584
تقوم الشركة بالعمل على حساب المخاطر وتحويلها الى فرص للنجاح	56	2.00	5.00	4.3571	.81861
تقيّم الشركة بيئتها باستمرار لتقليل حالات عدم التاكد البيئي	56	3.00	5.00	4.3571	.81861
تقوم الشركة بالتحالف مع الشركات الاخرى لادارة المخاطر والتقليل من اثارها	56	2.00	5.00	4.0714	.80582
ترصد الشركة وباستمرار الموارد الجديدة التي تدخل الى السوق	56	3.00	5.00	4.2143	.77961
تستجيب الشركة الى التغييرات السوقية اعتمادا على فهم السوق والتعلم منه	56	3.00	5.00	4.5714	.62834
تحرص الشركة على جمع المعلومات من السوق للاستجابة له قبل المنافسين	56	2.00	5.00	4.0000	1.00905
تمتلك الشركة وسائل لرصد التغييرات السوقية التي ستحصل مستقبلا	56	3.00	5.00	4.4286	.62834
تحرص الشركة على حل المشاكل بالتعلم المشترك مع الزبائن	56	3.00	5.00	4.2143	.56292
التركيز على تعلم الزبائن يساعد الشركة على تقديم الحلول الاستباقية لاشباع متطلباتهم	56	3.00	5.00	4.3571	.61581
تعمل الشركة مع الزبائن للتعرف على الحاجات الكامنة لديهم وبشكل استباقي مقارنة بالمنافسين	56	2.00	5.00	3.8571	1.06904
تستخدم الشركة وسائل متعددة للتاثير في الزبائن بهدف التعامل معه	56	2.00	5.00	4.4286	.82808
تركز الشركة على الاتصالات مع الزبائن لتوليد التعاطف الاستباقي معهم	56	4.00	5.00	4.5000	.50452
تستخدم الشركة وسائل الاتصال بكفاءة وفاعلية لتمكين زبائنها من امتلاك تصورات عن منتجات الشركة وسياساتها واستراتيجياتها	56	4.00	5.00	4.4286	.49935
تقوم الشركة بدراسة منافسيها لمعرفة نقاط قوتهم وضعفهم	56	3.00	5.00	4.1429	.64466
تحلل الشركة ممارسات المنافسين لتحسين جودة المنتجات التي تقدمها	56	3.00	5.00	3.8571	.74903
لدى الشركة قدرة للبحث عن افكار قابلة للتطبيق وتساهم في توسيع المنتجات الجديدة وتقديمها بوقت مبكر قبل المنافسين	56	3.00	5.00	4.1429	.64466

تحاول شركتنا باستمرار الاعتماد على البرامج التطويرية بهدف تغيير حصتها السوقية	56	3.00	5.00	4.2143	.77961
تعتبر الشركة ان الحصة السوقية هي جودة عالية للمنتجات المقدمة واداء افضل في تلبية حاجات الزبائن	56	3.00	5.00	4.2857	.70619
تعتبر الشركة الحصة السوقية بانها مؤشراً فعالاً لنجاح الانشطة السوقية والانتاجية	56	3.00	5.00	4.3571	.72434
ادارة الشركة تحرص على زيادة الارباح والنمو المتزايد في المبيعات.	56	3.00	5.00	3.7857	.77961
ان الشركة تولي اهتماماً كبيراً بأنشطتها المختلفة لإيمانها بدورها في زيادة حصتها السوقية.	56	1.00	3.00	2.1071	.80178
Valid N (listwise)	56				

مما سبق نستنتج أن متوسط جميع متوسطات المحاور التي تقوم عليها الدراسة(4.122) أكبر من متوسط الحياد (3) أي ان الإجابات كانت تتجه باتجاه الموافقة بشكل عام.

اختبار التساؤلات

هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين (الابداع الجذري، ادارة الخطر، الاستشعار السوقي، التركيز على تعلم الزبائن، القدرة على الاتصالات التسويقية، كفاءة المنافسة المبكرة) ابعاد التسويق الاستباقي وتحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.

أولاً:

جدول تحليل الارتباط Correlations

جدول رقم (4)

		Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	N
		تحسين الحصة السوقية		
المحور الاول	الابداع الجذري	0.000	**0.655	65
المحور الثاني	ادارة الخطر	0.004	*0.301	65
المحور الثالث	الاستشعار السوقي	0.000	**0.622	65
المحور الرابع	التركيز على تعلم الزبائن	0.000	**0.588	65
المحور الخامس	القدرة على الاتصالات التسويقية	0.000	*0.465	65
المحور السادس	كفاءة المنافسة المبكرة	0.000	**0.591	65

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من جدول تحليل الارتباط السابق مايأتي:

المحور الأول: أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور (الابداع الجذري) ومتوسط إجابات الأفراد على محور (تحسين الحصة السوقية) تبلغ 0.655 أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

المحور الثاني: أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور **(ادارة الخطر)** ومتوسط إجابات الأفراد على محور (تحسين الحصة السوقية) تبلغ 0.301 أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمة تدل على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.05

المحور الثالث: أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور **(الاستشعار السوقي)** ومتوسط إجابات الأفراد على محور (تحسين الحصة السوقية) تبلغ 0.622 أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

المحور الرابع: أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور **(التركيز على تعلم الزبائن)** ومتوسط إجابات الأفراد على محور (تحسين الحصة السوقية) تبلغ 0.588 أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

المحور الخامس: أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور **(القدرة على الاتصالات التسويقية)** ومتوسط إجابات الأفراد على محور (تحسين الحصة السوقية) تبلغ 0.465 أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمة تدل على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.05

المحور السادس: أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور **(كفاءة المنافسة المبكرة)** ومتوسط إجابات الأفراد على محور (تحسين الحصة السوقية) تبلغ 0.591 أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

ثانياً:

جدول رقم (5)

		Sig.	R Square	R	% يفسر التباينات في تحسين الحصة السوقية	% يعود لعوامل أخرى
		تحسين الحصة السوقية				
المحور الاول	الابداع الجذري	0.000	0.430	**0.655	4.30	98.48
المحور الثاني	ادارة الخطر	0.000	0.091	*0.301	0.91	93.32
المحور الثالث	الاستشعار السوقي	0.000	0.376	**0.622	3.76	97.99
المحور الرابع	التركيز على تعلم الزبائن	0.000	0.172	**0.588	1.72	98.28
المحور الخامس	القدرة على الاتصالات التسويقية	0.000	0.103	*0.465	1.03	93.45
المحور السادس	كفاءة المنافسة المبكرة	0.000	0.349	**0.591	3.49	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من جدول تحليل التباين السابق مايأتي:

المحور الأول: أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالّة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) أي أنه توجد علاقة بين الابداع الجذري وتحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية، كما يتّضح من جدول ملخص النموذج أنّ قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.430)، وبالتّالي فإن الابداع الجذري يفسر 4.3 بالمائة من التباينات في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية. و95.7 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

المحور الثاني: أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالّة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) أي أنه توجد علاقة بين ادارة الخطر وتحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية، كما يتّضح من جدول ملخص النموذج أنّ قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.091)، وبالتّالي فإن ادارة الخطر تفسر 0.91 بالمائة من التباينات في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية. و99.09 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

المحور الثالث: أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالّة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) أي أنه توجد علاقة بين الاستشعار السوقي وتحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية، كما يتّضح من جدول ملخص النموذج أنّ قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.376)، وبالتّالي فإن الاستشعار السوقي تفسر 3.76 بالمائة من التباينات في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية. و96.24 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

المحور الرابع: أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالّة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) أي أنه توجد علاقة بين التركيز على تعلم الزبائن وتحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية، كما يتّضح من جدول ملخص النموذج أنّ قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.172)، وبالتّالي فإن التركيز على تعلم الزبائن تفسر 1.72 بالمائة من التباينات في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية. و98.28 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

المحور الخامس: أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالّة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) أي أنه توجد علاقة بين القدرة على الاتصالات التسويقية وتحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية، كما يتّضح من جدول ملخص النموذج أنّ قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.103)، وبالتّالي فإن القدرة على الاتصالات التسويقية تفسر 1.03 بالمائة من التباينات في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية. و98.97 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

المحور السادس: أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالّة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) أي أنه توجد علاقة بين كفاءة المنافسة المبكرة وتحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية، كما يتّضح من جدول ملخص النموذج أنّ قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.349)، وبالتّالي فإن كفاءة المنافسة المبكرة تفسر 3.49 بالمائة من التباينات في تحسين الحصة السوقية لشركة ايماتيل في محافظة اللاذقية. و96.51 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

الاستنتاجات و التوصيات:

من أولاً وثانياً تم التوصل الى النتائج الاتية:

1- تبين من خلال الدراسة ان الشركة لا تعطي اهمية كبيرة للتحالف مع الشركات الاخرى في ادارة المخاطر والتقليل من أثارها.

2-تحرص الشركة على جمع لمعلومات من السوق قبل المنافسين بشكل منخفض.

3-تقوم الشركة بدراسة الزبائن للتعرف على حاجاتهم الكامنة بشكل استباقي مقارنة بالمنافس.

4-تولي الشركة اهتماما متواضعا بكافة الانشطة لزيادة حجم مبيعاتها في الاسواق.

التوصيات:

1- ضرورة رفع مستويات الاهتمام بالتسويق الاستباقي بشكل أكبر من قبل إدارات الشركات ، اذ ان اكتشاف الفرص واستغلالها بعقلية استباقية سيعزز قدرة هذه الشركات على القيام بأشياء جديدة ومختلفة في السوق لجذب انتباه الزبائن قبل الشركات الاخرى المنافسة في السوق مما يعزز من سمعتها في السوق.

2- تتعرض معظم الشركات الى مخاطر عديدة قد تهدد مستقبلها نتيجة حدوث شيء غير متوقع، لذلك فمن الضروري لإدارات هذه الشركات التركيز على معرفة اسباب الخطر ومواجهتها بطرق ابداعية بهدف اضافة قيمة تسويقية لجميع انشطتها.

3- ضرورة قيام الشركات بجمع المعلومات عن متطلبات الزبائن والمنافسين وعن السوق والوضع الاقتصادي والسياسي، وعن الموردين، وذلك لأهمية جمع المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات التسويقية الاستباقية

4- يجب على لشركة الاهتمام بالبرامج التطويرية الضرورية للتعرف على متغيرات السوق قبل المنافسين

5- خلال قيام الباحثة بإعداد البحث ظهرت بعض المفاهيم التسويقية، والتي يمكن أن تكون موضوعاً للبحث والدراسة أهمها:

- تأثير التسويق الاستباقي على الميزة التنافسية.
- تأثير الابداع التسويقي في التسويق الاستباقي.

References:

- ADIBI, MOZHDEH& HASIRI, ALIREZA(2017). *The Influence of Marketing Strategy on Market Share" Applied Study on the Composite Paper Manufacturing Companies in Iran"*
- ABABNEH, RAMI MAHMOUD; AL-SHAQRAN, RAMI (2013). *The degree of practicing administrative creativity among educational leaders in the directorates of education in the governorate of Irbid*, Journal of Educational and Psychological Sciences, Volume 14, Number 2, Jordan.
- ABDEL-AL, TARIQ HAMMAD (2007). *Risk management, individuals, departments, companies, banks, Faculty of Commerce*, Ain Shams, University House, Alexandria, Egypt.
- ABDEL HAMID, TALAAT ASAAD (2009). *Integrated Marketing Communications*, Egypt, Nile Press for Publishing and Distribution
- AL-SALEM, FAROUK (2000). *The National Foundation for Studies and Research*, Istanbul, www.nasr-i.com
- AL-DULAIMI, OMAR YASSIN MUHAMMAD (2014). *The role of human capital in improving marketing performance, a study of a sample of workers in the General Company for Medicines and Medical Supplies / Nineveh*, Al-Rafidain Development Journal, College of Administration and Economics, University of Mosul, Volume 116.
- AL-KUBAISI, SALAH AL-DIN AWAD KARIM (2002). *Knowledge Management and its Impact on Organizational Creativity, a comparative survey study of a sample of mixed industrial sector companies*, a PhD thesis, College of Administration and Economics, Al-Mustansiriya University.

- AMIRA, MOHAT (2014). *The Effect of Strategic Vigilance on Improving Marketing Performance* "Case Study of Algeria Telecom, Mila Branch, Faculty of Economic, Business and Management Sciences, University of Mohamed Khedira, Biskra, Algeria
- AZZAM, AHMED (2009). *Principles of Modern Marketing between Theory and Practice*, 1st Edition, Dar Al Masirah, Amman, Jordan
- BASQUE, HELOVAN; HOSNI, OTHMAN (2014). *The role of a number of pioneering marketing elements in achieving the dimensions of proactive marketing, an exploratory study of the views of managers in a sample of construction organizations operating in the province of Dohuk, a master's thesis*, *two faculties of law and administration*, University of Duhok, Iraq
- BEINER,STEFAN&MARKUS,M.(2011).*product market competition ,managerial, Incentives and firm valuation ,European Financial Management* Journal ,Vol.,17,No.2
- CONSUEGRA, DAVID MARTIN; MOLINA, ARTURO& ESTEBAN, AGUEDA(2008). *Market Driving In Retail Banking, International Journal Of Bank Marketing,* Vol. 26, No. 4,.
- GRIFFITH, DAVID A(2002). *The Role Of Communication Competencies In International Business Relationship Development*, Journal Of World Business,Vol.37,No. 4.
- HARRIS, LLOYD C.& CAI, KAI YI(2002*). Exploring Market Driving: A Case Study Of De Beers In China*, Journal Of M**a**rket Focused Management, Vol. 5, No. 3,2002.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN(2009). *Marketing management, Pearson one prentice Hall, New Jersey*, 13th edition.
- JAWORSKI, BERNARD; KOHLI, AJAY K.& SHAY, ARVIND(2000). *Market-Driven Versus Driving Markets*, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol. 28, No.1
- NAAMON, IMAN (2011*). The Role of Excellence Strategies in Developing the Market Share of the Industrial Corporation Case Study of Fadela Mineral Water Corporation, Biskra, Department of Economic Sciences*, University of Mohamed Khedira, Biskra, Algeria
- NELLY, SUMAYA; ISHAWI, FAYROUZ (2017). *The Effect of Promotional Mix on Increasing the Corporation's Market Share* "Case Study of Hod Mills Corporation in Masila, a graduation note within the requirements of obtaining an academic master's degree. College of Economic, Business and Management Sciences, University of Mohamed Boudiaf - Massila, People's Democratic Republic of Algeria.
- ODIGI, GUY (2008). *Marketing in the service of the project*, Arabization of Nabil Jawad, University Foundation for Studies and Publishing, p. 45
- PESONEN, JUHO(2013*). Developing Market Segmentation in Tourism, Insights from a Finnish Rural Tourism Study, Dissertations in Social Sciences and Business Studies*, University of Eastern Finland,.
- SANDBERG, BIRGITTA(2010).The *Hidden Market–Even For Those Who Create It*? Customer-Related Reactiveness In Developing Radical Innovations,
- SAKARNEH, BILAL KHALAF (2008). *Entrepreneurial Strategies and Its Role in Achieving Competitive Advantage*, A Field Study on Telecommunications Companies in Jordan, Journal of the Baghdad College of Economic Sciences, Issue (17), Baghdad, Iraq
- SOLIMAN, AYMAN (2017). *The Impact of Market Share on Profitability of Public Shareholding Companies Listed in Amman Financial Market (Analytical Study on Jordanian Pharmaceutical Companies)*, Accounting and Finance Department, College of Business, Middle East University, Jordan.

- STAAL, SANDER M(2010). *Decision Making Process To Increase Export For A Chinese SMEs To Mature Markets*, Master Thesis, MSc Business Administration, University Of Twente, Enscheda, Netherlands.

- ZOE, JOSEPH; MAJEED, YASEEN (2013). *The role of informational monitoring systems in achieving the dimensions of the orientation in marketing leadership, an exploratory study of the views of a sample of managers of a number of factories for the production of mineral water in the province of Dohuk, a master's thesis*, law and administration, the administration and economics school, University of Duhok, Iraq.

.

استبيان لقياس دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية
"دراسة مسحية على مراكز شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية"

يرجى الإجابة بوضع إشارة × عند الإجابة التي تريد اختيارها شاكرين تعاونكم

	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق
	ابعاد التسويق الاستباقي					
	الابداع الجذري					
1	تبادر الشركة وبشكل مستمر الى طرح منتجات جديدة الى السوق					
2	تعتمد الشركة على الابداع وتعده فرصة لتغيير واقع السوق الذي تتعامل معه					
3	تهتم الشركة بالبحث والتطوير بهدف تحقيق الابداع في منتجاتها المقدمة					
4	يعتمد ابداع المنتج في الشركة على ما تمتلكه من خبرات داخلية					
	ادارة الخطر					
5	تتجنب الشركة المخاطر بطرق ابداعية متميزة					
6	تقوم الشركة بالعمل على حساب المخاطر وتحويلها الى فرص للنجاح					
7	تقيّم الشركة بيئتها باستمرار لتقليل حالات عدم التاكد البيئي					
8	تقوم الشركة بالتحالف مع الشركات الاخرى لادارة المخاطر والتقليل من اثارها					
	الاستشعار السوقي					
9	ترصد الشركة وباستمرار الموارد الجديدة التي تدخل الى السوق					
10	تستجيب الشركة الى التغييرات السوقية اعتمادا على فهم السوق والتعلم منه					
11	تحرص الشركة على جمع المعلومات من السوق للاستجابة له قبل المنافسين					
12	تمتلك الشركة وسائل لرصد التغييرات السوقية التي					

	ستحصل مستقبلا					
	التركيز على تعلم الزبائن					
13	تحرص الشركة على حل المشاكل بالتعلم المشترك مع الزبائن					
14	التركيز على تعلم الزبائن يساعد الشركة على تقديم الحلول الاستباقية لاشباع متطلباتهم					
15	تعمل الشركة مع الزبائن للتعرف على الحاجات الكامنة لديهم وبشكل استباقي مقارنة بالمنافسين					
	القدرة على الاتصالات التسويقية					
16	تستخدم الشركة وسائل متعددة للتاثير في الزبائن بهدف التعامل معه					
17	تركز الشركة على الاتصالات مع الزبائن لتوليد التعاطف الاستباقي معهم					
18	تستخدم الشركة وسائل الاتصال بكفاءة وفاعلية لتمكين زبائنها من امتلاك تصورات عن منتجات الشركة وسياساتها واستراتيجياتها					
	كفاءة المنافسة المبكرة					
19	تقوم الشركة بدراسة منافسيها لمعرفة نقاط قوتهم وضعفهم					
20	تحلل الشركة ممارسات المنافسين لتحسين جودة المنتجات التي تقدمها					
21	لدى الشركة قدرة للبحث عن افكار قابلة للتطبيق وتساهم في توسيع المنتجات الجديدة وتقديمها بوقت مبكر قبل المنافسين					
	الحصة السوقية					
22	تحاول شركتنا باستمرار الاعتماد على البرامج التطويرية بهدف تغيير حصتها السوقية					
23	تعتبر الشركة ان الحصة السوقية هي جودة عالية للمنتجات المقدمة واداء افضل في تلبية حاجات الزبائن					
24	تعتبر الشركة الحصة السوقية بانها مؤشراً فعالاً لنجاح الانشطة السوقية والانتاجية					
25	ادارة الشركة تحرص على زيادة الارباح والنمو المتزايد					

	في المبيعات.					
26	ان الشركة تولي اهتماماً كبيراً بأنشطتها المختلفة لإيمانها بدورها في زيادة حصتها السوقية.					