

Advertising policies and their role in increasing the market share: An applied study on Saleh Hussain Al Salama Group of Companies, Kingdom of Saudi Arabia

Mr. Bandar Abdulraheem Alghamdi

Najran University | KSA

Received:
10/07/2023

Revised:
21/07/2023

Accepted:
09/08/2023

Published:
30/06/2024

* Corresponding author:

awad202099@hotmail.com

[m](https://doi.org/10.26389/AJSRP.G100723)

Citation: Alghamdi, B. A. (2024). Advertising policies and their role in increasing the market share: An applied study on Saleh Hussain Al Salama Group of Companies, Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 8(7), 21 – 37.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.G100723>

[AJSRP.G100723](https://doi.org/10.26389/AJSRP.G100723)

2024 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

Abstract: The aim of the research is to highlight the role of advertising policies in increasing the market share, in addition to the role played by the tools of attracting the audience and its role in increasing the market share, and the effect of advertising means on increasing the market share, in addition to determining the extent of the institution's interest in the basic principles of organizing advertising activities in increasing the market share, The study was applied in Saleh Hussain Al Salama Group of Companies in the Kingdom of Saudi Arabia, To achieve the objectives of the research, the researcher used the descriptive analytical approach, where the questionnaire was used as a tool to collect data from the sample of the study, which was made up of (128) employees of the Group of Companies Saleh Hussein Al Salama, selected in the method of Intentional sample, The research found several results, the most important of which was a statistically significant relationship between advertising policies and increased market share, a statistically functioning relationship between the basic principles of advertising regulation and increased market share, a statistically significant relationship between target audience attraction tools and increased market share, and finally a statistically functioning relationship between advertising distribution methods and increased market share, The research recommended that the basic principles of organizing advertising activities should be relied upon in timely decision-making, that the basic principles of organizing advertising activities contribute to objective and realistic information.

Keywords: advertising, advertising policies, market share, increased market share.

سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية: دراسة تطبيقية على مجموعة شركات صالح حسين آل سلامة بالمملكة العربية السعودية

أ. بندر عبد الرحيم الغامدي

جامعة نجران | المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدف البحث إلى إبراز دور السياسات الإعلانية في زيادة الحصة السوقية، بالإضافة إلى الدور الذي تحدثه أدوات جذب الجمهور ودوره في زيادة الحصة السوقية، وتأثير وسائل الإعلان على زيادة الحصة السوقية، بالإضافة إلى تحديد مدى اهتمام المؤسسة بالمبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية في زيادة الحصة السوقية، وتم تطبيق الدراسة في مجموعة شركات صالح حسين آل سلامة في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق أهداف البحث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي تكونت من (128) من العاملين في مجموعة شركات صالح حسين آل سلامة، تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية، وتوصل البحث لعدة نتائج أهمها وجود علاقة دالة إحصائية بين سياسات الإعلان وزيادة الحصة السوقية، وجود علاقة دالة إحصائية بين المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية وزيادة الحصة السوقية، توجد علاقة دالة إحصائية بين أدوات جذب الجمهور المستهدف وزيادة الحصة السوقية، وأخيراً وجود علاقة دالة إحصائية بين وسائل توزيع الإعلانات وزيادة الحصة السوقية، وأوصى البحث بضرورة الاعتماد على المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب، وأن تساهم المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية في توفير معلومات موضوعية وواقعية، وأخيراً يجب على الشركات الاعتماد على الإعلانات المرئية من أجل جذب الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، سياسات الإعلان، الحصة السوقية، زيادة الحصة السوقية.

مقدمة:

لقد أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى تنوع وغزارة الإنتاج، مما أدى إلى تشبع الأسواق، وصعوبة الحصول على زبائن جدد الأمر؛ الذي أجبر المؤسسات إلى السعي للحفاظ على الزبائن الحاليين، وبناء علاقة طويلة المدى معهم، وكسب ولائهم، وهذا لا يتم إلا من خلال بناء قناة اتصالية قوية مع الزبون تهدف المؤسسة إلى السيطرة على سلوكياته وتصرفاته وتوجيهها بما يخدم مصالحها وأهدافها، وهذا ما تقوم به سياسات الإعلان. (عمر ومرزاق، 2018: 3)

حيث يعتبر الإعلان أنشط عناصر المزيج الترويجي والذي يتم اعتماده من قبل المؤسسات لتوطيد العلاقات مع الزبون، بحث تركز على عنصرين مهمين في الترويج لمنتجاتها أو خدمات، وهما مدى قدرتها على صياغة وتصميم الإعلان بما يناسب خصائص الزبون الاجتماعية والثقافية والمادية، وثانها مدى استعداد الزبون لإدراك الرسالة الإعلانية الخاصة بها. (عمر وآخرون، 2015: 2)

ويمثل الإعلان العنصر الأكثر تعدداً وتشكلاً وهو من أكثر العناصر تفاعلاً من عناصر المزيج التسويقي، والذي يهدف لتحقيق عملية اتصال ناجمة عن ما تسعى الشركة لتحقيقه في الوصول إلى المستهلكين بشتى الطرق لعرض المنتجات التي تقدمها ولتحقيق إشباع وحاجات المستهلكين والأفراد والشركات. (الزاوي، 2013: 2)

كذلك له أهمية كبيرة في زيادة الحصة السوقية للمنظمة، كما أن الإعلان لا يعمل بشكل منفرد، بل يعمل بشكل منظومه مترابطة من (بيع أو تسويق أو إدارة).

ونظرا لكثرة الاهتمام بأنشطة الإعلان في السنوات الأخيرة وتنوع طرقه واساليبه وتقنياته وسياساته ولأثرها الكبير في زيادة الحصة السوقية، رأينا والرأي الاتم لله دائما وابدا ان يخصص هذا البحث لمعالجة موضوع (سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية).

حيث تعتبر سياسة الإعلان نظاماً للقواعد والأفكار المعتمدة على أساس القيم الرئيسية للمنظمة، ومنظم الإدارة المستهدفة لأساليب ووسائل توزيع الإعلانات فيما يتعلق بأنشطة الشركة أو المؤسسة، ويعتبر المصدر الرئيسي لتطوير استراتيجية السياسة الإعلانية للمنظمة هو برنامج التسويق العام.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في عدم وجود اهتمام كافي من قبل إدارة المؤسسات بالمفاهيم الحديثة للتسويق خاصة الجانب الترويجي والاعلاني مما انعكس سلبا على الحصة السوقية من خلال عدم التعريف الكافي بخصائص المنتجات وأسعارها ومزاياها. وقد اهتمت الدراسات السابقة بقدر معين بدراسة سياسات الإعلان، حيث تناولتها بعض الدراسات من جوانب عديدة، فقد أوصت دراسة (بن طاطة، 2009) بضرورة دراسة سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، وذلك نظراً لأهمية الإعلانات والسياسات التي تتبعها في تقديم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات، أما دراسة (بن فردي وبلزوح، 2015) فقد أكدت على دور الإعلانات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وهو ما يعني زيادة في عدد زبائن هذه المؤسسة، وبالتالي قد يؤدي ذلك لزيادة حصتها السوقية، ما جعل هذه الدراسة توصي بضرورة الاهتمام بسياسات الإعلان لما له من أهمية.

وكون الباحث يعمل في مجموعة شركات صالح حسين آل سلامة، وكونه يدرك النقص الموجود لدى الشركة في مجال الإعلانات، كون الشركة والعاملين في مجال الإعلانات للشركة لديهم بعض التقصير في استخدام سياسات الإعلان المناسبة.

كما أن الباحث قام بإجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من 30 موظفاً من موظفي الشركة، للتعرف على مدى اهتمام الشركة بالإعلان ومدى استفادتها من سياسات الإعلانات في الترويج لنفسها، كذلك الاستفسار منهم عن مدى حاجة الشركة لتحسين حصتها السوقية، حيث أكدت نتائج الدراسة على أن هناك تقصير من قبل الشركة من ناحية الإعلانات، وأنها لا تتبع السياسات الإعلانية المناسبة، كما أكدت النتائج على أن الشركة بحاجة لمزيد من العمل لزيادة حصتها السوقية

مما سبق وجد الباحث أنه من الضروري دراسة هذا الموضوع، وعليه يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي التالي:

هل توجد علاقة بين سياسات الاعلان وزيادة الحصة السوقية؟ وينبى منه الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل توجد علاقة بين المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية وزيادة الحصة السوقية؟

2- هل توجد علاقة بين أدوات جذب الجمهور المستهدف وزيادة الحصة السوقية؟

3- هل توجد علاقة بين وسائل توزيع الإعلانات وزيادة الحصة السوقية؟

الدراسات السابقة:

1. دراسة (قلوش، 2023) بعنوان: " أثر عناصر الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "

هدفت الدراسة التعرف على الأثر المتوقع لعناصر الاستراتيجية التسويقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بمنطقة معسكر بالجزائر على الحصة السوقية للبنك، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (32) موظفاً يعملون في البنك محل الدراسة، وقد خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها: وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لعناصر الاستراتيجية التسويقية في الحصة السوقية، وأكدت النتائج على أن استراتيجية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) تعتبر عناصر هامة في زيادة الحصة السوقية للبنك، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بعناصر الاستراتيجية التسويقية والتنوع في هذه العناصر بما يخدم البنك في تحسين حصته السوقية.

2. دراسة (عمر ومرزاق، 2018) بعنوان "أثر الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما أنها اعتمدت الاستبانة لجمع البيانات، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من (160) فرداً، وتم الوصول إلى مجموعة من النتائج أن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة غير معلومة وبأجر مدفوع وهو ما يميزه عن العناصر الترويجية الأخرى، كما تبين أن المستهلك الجزائري يعتمد في جمع المعلومات عن الخدمات التي يرغب في اقتنائها بدرجة كبيرة على الاعلان وتم تأكيد صحة الفرضية حسب نتائج الاستبيان، وكذلك تبين أن تأثير الإعلانات يختلف من فرد لآخر باختلاف الخصائص الشخصية والحالة الاجتماعية، وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها التركيز على الإعلانات بشكل أكبر والاهتمام بتدريب القائمين على الجانب الإعلاني والدعائي في المنظمة وذلك للخروج بإعلانات تحقق أهدافها.

3. دراسة (Byukusenge et al, 2018) بعنوان: " تأثير عناصر استراتيجية التسويق في الحصة السوقية: دراسة حالة شركات التخمر في روندا "

هدفت الدراسة التعرف على أثر عناصر استراتيجية التسويق على الحصة السوقية للشركات، وقد تم تطبيق الدراسة في دولة روندا، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية من العاملين في بعض شركات التخمر الخاصة العاملة في العاصمة الروندية كيجالي، وقد خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أهمها أن استراتيجية التسويق وعناصرها (جودة المنتج، الخصومات، الإعلان، التسليم في الوقت المحدد) لها أثر بارز في زيادة الحصة السوقية للشركة، وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات، وكان من بين أهم هذه التوصيات التنوع في الاستراتيجيات التسويقية وتحديد أي الاستراتيجيات المناسبة وتحديد المكان والطريقة المناسبة لها، وكذلك محاولة الاستفادة من هذه الاستراتيجيات في زيادة الحصة السوقية.

4. دراسة (عبد الباقي محمد، 2017) بعنوان "أثر بحوث التسويق في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية مصنع فابي للإنتاج الزراعي والحيواني".

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر بحوث التسويق على زيادة الحصة السوقية بالتطبيق على مشروع فابي للإنتاج الزراعي والحيواني، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما أنها اعتمدت الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي بلغت (200) موظفاً من العاملين في مشروع فابي للإنتاج الزراعي والحيواني في السودان، والتي تم اختيارها عشوائياً، وخلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج أن بحوث التسويق تساعد المنتج في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي يقدمها المصنع، كما أن بحوث التسويق تساعد على التعرف على أماكن توزيع المنتجات الأكثر تحقياً لزيادة المبيعات، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بالبيئة الخارجية للمؤسسة لمعرفة الفرص والتهديدات التي يتضمنها القطاع السوقي، وبالتالي ضمان زيادة حصتها السوقية أو تنميتها حسب أهداف وموارد المؤسسة.

5. دراسة (الواثق علي، 2016) بعنوان "أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة، وكذلك التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم المزيج التسويقي ودراسة العوامل التي تؤثر على إنتاج وتسويق الآليات، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت قائمة الاستقصاء لجمع الآراء حول موضوع الدراسة، حيث تمثل مجتمع الدراسة من كافة المنشآت التجارية في مدينة شندي، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية مكونة من 140 شخص، وتم التوصل إلى أن المبيعات تؤثر وتتأثر بعناصر المزيج التسويقي، وسهولة

استخدام المنتج وحجمه يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة، وأوصت الدراسة بأنه يجب الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لأنها تؤثر على زيادة المبيعات.

6. دراسة (زكرياء بن الزاوي، 2013) بعنوان "دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات وحدة ورقلة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات وحدة ورقلة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة الاستبانة في جمع المعلومات، حيث تكون مجتمع الدراسة من العاملين في وكالة موبيليس بورقلة والبالغ عددهم (150) موظفاً، وتم استخدام المسح الشامل لمجتمع الدراسة، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام الحزم الاحصائية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الاعلان يعتبر الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في ترويج الخدمات والمنتجات المقدمة من المؤسسة، فهو يعد السلاح التسويقي الذي يواجه المؤسسة بمنافسها، وتبين أنه يوجد أثر نفعي إيجابي في تنشيط الحملات الاعلانية المتعلقة بالعروض الجديدة والتي تطرحها الشركة لشرائح المجتمع، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالفرص الممكنة والتي تفرضها العروض الترويجية على الشركة والتي تحاول التقرب من الزبون والتعرف على دوافعه الشرائية واستغلالها.

7. دراسة (النعيم شعيب، 2012) بعنوان "اثر الاعلان علي سلوك المستهلك بالتطبيق علي قناة النيل الازرق"

هدفت الدراسة الي الوقوف علي مدى اهتمام المستهلك السوداني بالإعلانات تقييم دور الاعلانات الصادرة من القنوات المحلية كمصدر هام مفيد للمعلومات تحديد اثر الاعلان لاتخاذ قرارات الشراء، استخدمت الدراسة منهج الدراسة الميدانية خلال تجميع البيانات عن طريق الاستبيانات المتخصصة لتلك الدراسة الي الفنية المختارة من المستهلكين والوسيلة المستخدمة هي استمارة الانسان الدراسة النظرية استهدفت هذه النظرية لفظية الاطار النظري المتعلق بموضوع المفاهيم والبحث المتعلق بتلك الدراسة يمكن اثر الاعلانات الصادرة من قنوات البث المحلية وغير المحلية للتأثير علي سلوك المستهلك، هناك علاقة بين الاعلان وسلوك المستهلك توصلت الدراسة لعدد من النتائج اهمها ترتبط القدرة علي اقتناء السلع المعلن عنها بالمستوي الاقتصادي للأسرة بحيث تزداد نسبة القدرة علي الشراء بزيادة المستوي الاقتصادي والعكس بالعكس.

تراجع الرغبة على اقتناء السلع المعلن عنها لدى الفئات المسورة من الدخل أكثر من الفئات الاقل دخلاً، اصتت الدراسة لعدد من التوصيات اهمها الاهتمام بالإعلان عن السلع والخدمات المحلية ولا بأس من الاعلان على الفضائيات الاخرى، لضمان التعرف للإعلانات والاستفادة منه وترويج السلع الوطنية الاهتمام بالإعلان الارشادي والتركيز على ترشيد الاستهلاك وقرارات الشراء.

8. دراسة (هناء سعيد، 2011) بعنوان "السياسات التسويقية للشركات المنتجة لمنتجات البلاستيك في القطاع العام".

تمثلت مشكلة الدراسة في مشاكل تسويق المنتجات من المشاكل الهامة التي تواجه المشروعات لمقابلة التطور وما يتبعه من توافر المهارات والكفاءات الإدارية المدربة على القيان برسم وتخطيط السياسات التسويقية المناسبة، وهدفت الدراسة إلى توصيف السياسات التسويقية لأهم الشركات المنتجة للبلاستيك في القطاع العام ودراسة وتحليل السياسات التسويقية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت العينة العشوائية البسيطة بواقع 254 مفردة.

خلصت الدراسة إلى أهمية ارتباط المستهلك بالسلعة من خلال العلامة التجارية، والتسعير يعتمد على تكاليف المواد الخام والمصروفات الادارية المختلفة، وتوقف انتاج السلع التي تحتاج إلى مجهود أكبر لانخفاض ربحها، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالسوق للتعرف على حاجاته من الأنواع المختلفة، وزيادة الكمية المنتجة من المنتجات الصناعية بشكل عام.

9. دراسة (آيات عثمان الحسن 2010) بعنوان "دور الدعاية والإعلان في القرار الشرائي"

هدفت الدراسة الي التعرف علي اهداف الدعاية والاعلان، ابراز دور الدعاية والاعلان في التعرف علي القرار الشرائي للمستهلك استخدمت الدراسات المنهج الوصفي التحليلي، افترضت الدراسة هنالك علاقة بين الاعلان وقرار الشراء، هنالك علاقة بين الاعلان والخلفية الاجتماعية والثقافية للمستهلك، توصلت الدراسة لعدد من النتائج اهمها اهداف الاعلان جزء من أهداف المنظمة وكذلك جزء من استراتيجية المزيج التسويقي وتنصب الاهداف الاساسية للإعلان نحو الاخبار عن المنتجات التي تقدمها المنظمة والاعلان الثقافي لمواجهة الاخرين في الاسواق سواء كان ذلك بأسلوب مباشر او غير مباشر، لا ينجز الاعلان دون وسيلة قادرة علي ايصاله للجماهير وان هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها علي ضوء الأطراف والافراد المستهدفين من الحملة الاعلانية ومن ابراز الوسائل التلفزيون والراديو والصحف والمصنقات اوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها تقليل تعرض الشباب للإعلان الوافد عبر الفضاء عن طريق تحسن برامج ووسائل الاعلان المحلية والاهتمام بالبرامج التي تشد الشباب وجعل معظمهم يبحثون عن المحطات الوطنية بدل المحطات الأخرى، الاهتمام بالإعلان وذلك عبر الوسائل المتنوعة التي تحقق الهدف منه في اتخاذ قرار الشراء الصحيح.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاستعراض السابق وجد الباحث أن الدراسات السابقة قد تعلقت بأحد المتغيرين (الإعلان، الحصة السوقية). بينما لا يوجد أي دراسة تعلقت بسياسات الإعلان وعلاقتها بالحصة السوقية. كما أن الدراسات السابقة جميعها استخدمت المنهج الوصفي، كذلك استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وهو ما يتوافق مع البحث الحالي، حيث استفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة في بناء أداة الدراسة، كذلك في كتابة الجزء النظري من البحث.

الفجوة البحثية:

جاء هذا البحث ليغطي الفجوة البحثية الناتجة عن عدم تناول الدراسات السابقة لمتغيرات البحث الحالي، حيث لا توجد أي دراسة من الدراسات السابقة - حسب علم الباحث - قد تناولت متغير سياسات الإعلان ومتغير الحصة السوقية معاً، كذلك لا توجد أي من الدراسات السابقة قد تم تطبيقها في محل تطبيق البحث الحالي. وهي شركة صالح حسين سالم آل سلامة.

أهمية البحث:**• الأهمية النظرية:**

يعتبر البحث حسب علم الباحث من الأبحاث النادرة التي اختارت سياسات الإعلان كمتغير يتم دراسته، لذلك فهو يعمل على رفد المكتبة السعودية والمكتبة العربية بمادة علمية تتعلق بسياسات الإعلان قد يستفيد منها الباحثون فيما بعد.

• الأهمية التطبيقية:

تكمن أهمية البحث في انه قد يفيد الجهات المسؤولة عن الإعلانات في معرفة كيفية اختيار الإعلان المؤثر والفعال، والذي بدوره بعد مشيئة الله يساهم في زيادة الحصة السوقية، بالإضافة إلى تعليم المنتج كيفية الإعلان عن خدماته او منتجاته.

أهداف البحث:

الهدف الرئيسي: الكشف عن وجود علاقة بين سياسات الإعلان وزيادة الحصة السوقية، وينبثق منه الأهداف الفرعية

التالية:

1. تحديد الدور الذي تحدته المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلامية ودورها في زيادة الحصة السوقية.
2. التعرف على العلاقة بين أدوات جذب الجمهور المستهدف وزيادة الحصة السوقية.
3. التعرف على العلاقة بين وسائل توزيع الإعلانات وزيادة الحصة السوقية.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين سياسات الاعلان وزيادة الحصة السوقية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الاعلانية وزيادة الحصة السوقية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أدوات جذب الجمهور المستهدف وزيادة الحصة السوقية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائل توزيع الإعلانات وزيادة الحصة السوقية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:**الإطار النظري:****السياسات الاعلانية:**

يسمح الإعلان للشركات تقديم منتجاتها بوضوح وفاعلية عبر الصوت او الصورة او اللون، كما أنه يساعد على تشكيل صورة مستدامة طويلة الأمد للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركات، وهو يعمل على تحفيز المبيعات. (Frolova, 2014: 6)

وتوجد أمام المؤسسة عدة طرق وأساليب للترويج عن المنتجات، ويعتبر الإعلان من بين أهم هذه الطرق، حيث يعتبر سلاحاً قوياً بيد المؤسسات بما له من دور تعريفي أو تذكيري أو دفاعي....، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بمخاطبة كل مستهلكها بطريقة مباشرة، بل ويعتبر هذا مستحيلاً، لذا لا بد من وجود وسائل إعلانية متعددة ومختلفة تنقل من خلالها الرسالة الإعلانية تمكن من وصول الإعلان إلى كل المستهلكين المرتقبين. (بن الزاوي، 2013: 2)

مفهوم سياسات الإعلان:

من الصعب إيجاد تعريف واضح للسياسة الإعلانية، وذلك يرجع لأن هذا المفهوم متعدد الأوجه تماماً، إذ يعتبر إجراءات معينة لإنشاء أحداث إعلانية وترويجية ووضعها من أجل إنشاء صورة وجذب العملاء لبيع المنتجات. حيث ترتبط سياسة الإعلان ارتباطاً وثيقاً بالسياسات المختلفة بالشركة كالسياسات التجارية، ويرتبط مفهوم السياسة الإعلانية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم استراتيجية الإعلان والتكتيكات، ويمكن القول أيضاً أن السياسة الإعلانية هي الطريقة التي تعمل بها الشركة، والتي تسعى إليها إلى تحقيق أهداف معينة؛ وأن الاستراتيجية خط إرشادي عام ومواقف تجاه تحقيق الأهداف النهائية؛ والتكتيكات - مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تهدف إلى تحقيق الهدف، وطريقة عمل، وسلوك. في الواقع؛ يتمثل جوهر السياسة الإعلانية في اختيار استراتيجية الإعلان والتكتيكات (شعيب، 2012: 41).

وتشتمل سياسات الاعلان على ما يلي: (عمرو وآخرون، 2015: 4)

- المبادئ الأساسية لتنظيم أنشطة الإعلان:

لقد تطور الإعلان حتى أصبح هناك مبادئ أساسية تحكمه، وتنظم أنشطته، ومن هذه المبادئ ما يلي:

- فهم التأثير السيكولوجي للألوان الخاصة بالإعلان.
- البعد عن المبالغة في الإعلان.
- ان يستهدف الإعلان جميع الأطياف.

- أدوات جذب الجمهور:

- الاعتماد على عرض المواصفات الخاصة بالإعلان.
- توضيح خصائص الإعلان بطريقة شيقة.
- خدمة ما بعد البيع والمتابعة.

- وسائل الإعلان:

- الوسائل المرئية.
- الوسائل المسموعة.
- الوسائل المقروءة.

أهداف الإعلان:

ويمكن القول بأن الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها فيما يتعلق بالمستهلك يمكن أن تنحصر في الآتي: (عمر ومرزاق،

2018: 33)

1. خلق أو زيادة وعي المستهلك بالسلعة.
2. زيادة معدل استخدام السلعة.
3. تغيير الاتجاهات عن استخدام السلعة.
4. تغيير الإدراك عن أهمية خصائص ومواصفات الاسم التجاري.
5. تغيير المعتقدات عن الأسماء التجارية.
6. تدعيم الاتجاهات.
7. تدعيم اسم الشركة.
8. زيادة منافسة الشركة في السوق.

أهمية الإعلان للوحدة الإنتاجية:

يمكن أن نطلق على الإعلان كمنشآت ترويجي بأنه (العنصر النشط) داخل الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات المستهلكين وتوسعها وتوفرها بطريقة مناسبة تتعاظم أهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين، وهذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة باتصاله بالجمهور الخارجي المختلفة (بن الزاوي، 2013: 12).

ويمكن أن تبرز أهمية الإعلان من خلال الآتي:

1. التوفير الكامل للمعلومات: تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، فظهور الثورة الصناعية وانتشار الإنتاج كبر الحجم أدى إلى زيادة المعارض من المنتجات المختلفة، وزيادة تشكيلات السلع المعروضة، وهنا يأتي دور الإعلان في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه، فالمستهلك عندما يريد الحصول على سلعة ما يعتمد أولاً الحصول على المعلومات الخاصة بالسلعة التي يرغب في الحصول عليها، ومن ثم للإعلان يقوم بتوفير هذه المعلومات بصورة تساعد المستهلك على اتخاذ قراره بخصوص هذه السلعة.
2. المساعدة في تحقيق الإشباع: يلعب الإعلان دوراً مهماً في تسويق السلع والخدمات عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، ويوجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري، والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطى للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤشرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له.
3. قطاعات السوق: يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات.
4. السرعة في التأثير: يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهه أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات أو انخفاض المعارض من السلع. (جمال، 2021).
5. التكلفة: يعتبر الإعلان في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة، وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني عن كثير من الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية، مما يعطي مؤشراً ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات والبرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية.
6. مواجهة الأزمة: يلعب الإعلان دوراً هاماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعارض من السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استعمالها عن طريق الإعلان، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توافرها.
7. منافسة غير سعرية: ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية، وتفادي حرب الأسعار والاستعاضة عنها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق الترويج، وتقديم المعلومات بعرض التأثير في الطلب.

الحصة السوقية:

تعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث المنظمة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تنفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية، كما أن هناك شركات تحصل على حصتها في السوق عن طريق علامتها التجارية، فالشركات أصبحت تتجه نحو العمل الرقمي كونه يحقق حصة سوقية أفضل، وذلك عن طريق تقديم خدمات أفضل ومتطلبات أسرع مما يؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء وإرضائهم، وزيادة أعدادهم. (الكبيسي، 2012: 32)

مفهوم الحصة السوقية:

الحصة السوقية مصطلح مركب من كلمتين هما: الحصة والسوق.

الحصة لغة: هي النصيب، وجمعه حصص، أحصاه أعطاه نصيبه، وتحاص القوم أي اقتسموا حصصاً.

والسوق لغة: موضع المبيعات التي يتعامل فيها تذكر وتؤنث، والجمع أسواق، وسميت بها لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها (ابن منظور، 1414هـ)، وتسوق القوم: "باعوا واشتروا" (الرازي، 1999: 15)

يتضح أن السوق في وقتنا الحاضر هو التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع معين دون النظر إلى وحدة المكان شرط توفر وسيلة للاتصال بين البائعين والمشتريين، وذلك في ظل التقدم الكبير للتكنولوجيا التي تسهل الاتصالات بين جميع الأطراف. (سليمان، 2017: 25)

الحصة السوقية: هي النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية والنوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للشركة ولتنافسها المباشرين، وهي أيضاً: نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع نفسه. (مغراوي، وكرمان، 2017: 106)

كما تعرف الحصة السوقية على أنها: النسبة المئوية للمنتج أو الخدمة التي توفرها الشركة في السوق، وهي نتيجة عرض منتج أو خدمة للشركة أو توزيعها عبر القنوات ومبادرات التسويق والعلاقات مع العملاء. (Mauboussin & Callahanm 2022: 3)

أهمية الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية من أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، حيث أن جميع المنظمات تعمل على زيادة حصتها السوقية، وإلى الهيمنة على السوق، لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، وتستهدف من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة، وتعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث المنظمة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تنفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية كما أن هناك شركات تحصل على حصتها في السوق عن طريق علامتها التجارية. (سليمان، 2017: 26)

كما وتعتبر الحصة السوقية من أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، حيث أن جميع المنظمات تعمل على زيادة حصتها السوقية وإلى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة. (الكبيسي، 2012)

وتعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث المنظمة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تنفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية كما أن هناك شركات تحصل على حصتها في السوق عن طريق علامتها التجارية. (الكبيسي، 2012: 44)

وفي ظل تزايد حجم المنافسة واتساع نطاقها والتطورات التكنولوجية التي أصبحت بين أيدي الجميع تقريباً يأتي دور التسويق الذي عليه أن يستخدم جميع الوسائل المتاحة التي تشكل مزيج التسويق من ترويج، وتسعير وتوسيع وانتشار، وإعلان وتطوير ومتابعة ليكون مؤهلاً لأن يضع المنشأة على الطريق الذي يؤمن لها الحصول على الحصة السوقية الجيدة. (سليمان، 2017: 52)

العوامل المؤثرة في الحصة السوقية:

- يوجد العديد من العوامل المؤثرة في حساب الحصة السوقية ودقة نتائجها، ومن هذه العوامل ما يلي: (قميحة، 2012: 32)
1. تثبيت عملية بيع أحد منتجاتها: وذلك من خلال قبض جزء من قيمة هذه المبيعات هل على الشركة عند حساب حصتها السوقية ان تقوم باحتساب المبيعات عن كامل البضاعة، أم فقط المبلغ المقبوض فعلاً.
 2. البيع الموسمي: حيث تمارس الشركات نشاطها الانتاجي وبالتالي البيعي بشكل موسمي، فهل ذلك يعني بالضرورة ارتفاع الحصة السوقية للشركة خلال هذه الفترة من السنة، أي تحسن مستوى أداء المنظمة، ولعل ذلك يظهر جلياً عند حسابنا لمبيعات الشركة في الفترة القصيرة (شهري أو ربع سنوي).
 3. التسويق الخارجي: حيث هناك الكثير من الشركات التي تمارس نشاطها التسويقي في عدة دول، هذا يعني تحقيق مبيعات قد يتم تقويمها بعملة اجنبية غير عملة الشركة الأم، أي تقدير رقم المبيعات سوف يكون مرتبط بتغيرات أسعار الصرف، ولعل ذلك يؤدي إلى تشويه رقم المبيعات الحقيقي للمنظمة زيادة أو نقصان.

4. جهل المنظمة في الكثير من الأحيان بالأسلوب المتبع من قبل المنافسين في تقدير المبيعات الذي يظهر في التقارير المالية ربع السنوية التي بنشرها المنافسون.

$$5. \text{ الحصة السوقية النسبية} = \frac{\text{عدد الوحدات التي تنتجها المنظمة}}{\text{اجمالي الوحدات المنتجة خلال نفس الفترة}} \times 100\%$$

الجانب العملي: منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة البحث.

مصادر جمع البيانات:

تم جمع البيانات عن طريق مصدرين أساسيين، هما:

- المصادر الثانوية: حيث اعتمد الباحث في كتابة الإطار النظري من البحث واستعراض الدراسات السابقة على هذه المصادر سواء كانت كتب أو دراسات سابقة أو أبحاث، وذلك من خلال الاعتماد على المجلات العلمية وكذلك المكتبات الرقمية وغيرها.
- المصادر الأولية: وقد تم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذا الغرض، حيث تم جمع البيانات وتفرغها في برنامج SPSS الإحصائي لتحليل البيانات والوصول لنتائج لهذا البحث.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في مجموعة شركات صالح حسين آل سلامة، حيث قام الباحث باختيار عينة قصدية تكونت من (128) من العاملين في مجموعة شركات صالح حسين آل سلامة.

أداة البحث:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة فإن الأداة الأنسب لهذه الدراسة هي الاستبانة، حيث قام الباحث بتصميم استبانة مكونة من قسمين:

- القسم الأول: يتمثل في المعلومات الأولية (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، سنوات الخبرة).
- القسم الثاني: فتكون من بنود الاستبانة وهو تم تقسيم للمحاور التالية:
 - المتغير المستقل: سياسات الإعلان، ويشتمل على (15) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد:
 - البعد الأول: المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية، ويتكون من (5) فقرات.
 - البعد الثاني: أدوات جذب الجمهور المستهدف، ويتكون من (5) فقرات.
 - البعد الثالث: وسائل توزيع الإعلانات، ويتكون من (5) فقرات.
 - المتغير التابع: زيادة الحصة السوقية، ويتكون من (10) فقرات.

صدق وثبات الأداة:

أولاً: صدق الأداة:

تم التحقق من صدق الأداة بالطرق التالية:

1. الصدق الظاهري: تم عرض الأداة على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والكفاءة في موضوع الدراسة، وتم التعديل والحذف والإضافة بناءً على آرائهم ومقترحاتهم.
2. صدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي: بعد تحكيم الاستبانة من قبل المحكمين تم حساب الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي بواسطة الطرق الإحصائية المناسبة.

صدق الاتساق الداخلي للمتغير المستقل: سياسات الاعلان

جدول رقم (1) يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات سياسات الاعلان والدرجة الكلية

مستوى الدلالة		معامل الارتباط		سياسات الإعلان
المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية				
0.000	0.765	تساعد المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية على اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.		11

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	سياسات الإعلان	
0.000	0.837	تساهم المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية في توفير معلومات موضوعية وواقعية.	2
0.000	0.885	تعطي المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية معلومات ملائمة لما أعدت من أجله.	3
0.000	0.776	ترفع نظم المعلومات الإدارية من قدرة متخذي القرار على اتخاذ قرارات صائبة.	4
0.000	0.836	توفر المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية طرقاً يمكن اتباعها لزيادة الحصة السوقية.	5
البعد الثاني: أدوات جذب الجمهور المستهدف			
0.000	0.707	تستخدم الشركة الإعلانات المرئية من أجل جذب الجمهور المستهدف.	1
0.000	0.706	تعتمد الشركة على الإعلانات المسموعة من أجل جذب الجمهور المستهدف.	2
0.000	0.826	تعتمد الشركة على المسابقات والجوائز في تعزيز حملاتها الإعلانية لجذب جمهورها المستهدف.	3
0.000	0.776	تعتمد الشركة على الإعلانات الالكترونية من أجل جذب الجمهور.	4
0.000	0.713	تستخدم الشركة عدة أدوات من أجل جذب الجمهور المستهدف.	5
البعد الثالث: وسائل توزيع الإعلانات			
0.000	0.645	تعتمد الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف.	1
0.00	0.736	تعتمد الشركة على الاعلانات المصورة في الأماكن العامة.	2
0.000	0.751	تقوم الشركة باتباع طرق الكترونية لنشر اعلاناتها.	3
0.000	0.713	تعمل الشركة على اعتماد الحملات الاعلانية عبر الفضائيات التلفزيونية.	4
0.000	0.688	تشارك الشركة الدولة في إنشاء (مباني، طرق) لخدمة المجتمع كنوع من الاعلان.	5

(التحليل الإحصائي، 2023)

استناداً إلى نتائج معامل الارتباط بين الفقرات في البعد الذي ينتمي إليه، كانت جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة "0.05"

صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع: زيادة الحصة السوقية

جدول رقم (2) يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات زيادة الحصة السوقية والدرجة الكلية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير التابع: زيادة الحصة السوقية	
0.000	0.626	الحصول على المعلومات الخاصة بالمستهلكين يوفر الوقت المناسب لزيادة الحصة السوقية للشركة.	1
0.000	0.796	تحديد ما تقوم به الشركة مستقبلاً يساهم في زيادة حصتها السوقية.	2
0.000	0.745	يعتمد زيادة الحصة السوقية على تنظيم العملية الترويجية بصورة مرنة تمكن من سرعة تنفيذها.	3
0.000	0.817	قدرة الشركة في تحقيق أهدافها في زيادة الحصة السوقية تُبنى من خلال الإعلان المناسب للفئة المستهدفة للشركة.	4
0.000	0.709	اتباع الأساليب العلمية في الترويج يحقق أعلى حصة سوقية.	5
0.000	0.692	الابتكار هو أحد الطرق التي يمكن للشركة من خلالها زيادة حصتها في السوق	6
0.000	0.706	علاقات الشركة مع العملاء وارضائهم يزيد من الحصة السوقية للشركة	7
0.000	0.788	ممارسات التوظيف الذكية يساهم في زيادة الحصة السوقية	8
0.000	0.716	تعمل الشركة على اكتساب المنافسين من أجل زيادة الحصة السوقية	9
0.000	0.817	تستخدم الشركة تكنولوجيا جديدة منافسه في عملية تسويق المنتجات من أجل زيادة حصتها السوقية	10

(التحليل الإحصائي، 2023)

استناداً إلى نتائج معامل الارتباط بين الفقرات في البعد الذي ينتمي إليه، كانت جميع معاملات لارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة "0.05"

ثانياً: ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير. وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة باستخدام اختبار معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (3) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل ألفا	محاور الاستبانة
	المتغير المستقل: سياسات الإعلان
0.876	البعد الأول: المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية
0.763	البعد الثاني: أدوات جذب الجمهور المستهدف
0.726	البعد الثالث: وسائل توزيع الإعلانات
0.908	الثبات الكلي للمتغير المستقل
	المتغير التابع: زيادة الحصة السوقية
0.902	زيادة الحصة السوقية
0.948	الثبات الكلي للمحاور

(التحليل الإحصائي، 2023)

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية. وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

كانت الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في البحث الحالي:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: سيستخدم الباحث هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات المتغير وبالتالي وصف عينة الدراسة.
2. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) سيستخدمه الباحث لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
3. معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وسيستخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والبنائي للاستبانة.
4. اختبار معامل ارتباط بيرسون لتوضيح علاقة المتغير المستقل على المتغير التابع.

مناقشة النتائج:

التحليل الإحصائي لخصائص عينة البحث:

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالبيانات الديمغرافية لأفراد الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، سنوات الخبرة) وكانت مواصفات العينة على النحو التالي:

جدول رقم (4) توزيع عينة البحث بناءً على متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
48.4%	62	ذكر

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
51.6%	66	انثى
100%	128	المجموع

(التحليل الإحصائي، 2023)

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (4) أن ما نسبته 48.4% من أفراد العينة من الذكور، وأن ما نسبته 51.6% من أفراد العينة من الإناث.

جدول رقم (5) توزيع عينة البحث بناءً على متغير العمر

النسبة المئوية%	التكرار	العمر
5.5%	7	أقل من 25 سنة
32.0%	41	من 25 – 35 سنة
41.4%	53	من 35 – 45 سنة
21.1%	27	أكبر من 45 سنة
100%	128	المجموع

(التحليل الإحصائي، 2023)

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (5) أن ما نسبته 5.5% من أفراد العينة أعمارهم أقل من 25 سنة، وأن ما نسبته 32.0% من أفراد العينة أعمارهم من 25 – 35 سنة، وأن ما نسبته 41.4% من أفراد العينة أعمارهم من 35 – 45 سنة، وأن ما نسبته 21.1% من أفراد العينة أعمارهم أكبر من 45 سنة.

جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير المؤهل التعليمي

النسبة المئوية%	التكرار	المؤهل التعليمي
42.2%	54	دبلوم فأقل
50.8%	65	بكالوريوس
5.5%	7	ماجستير
1.6%	2	دكتوراه
100.0%	128	المجموع

(التحليل الإحصائي، 2023)

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (6) أن ما نسبته 42.2% من أفراد العينة مؤهلهم التعليمي دبلوم فأقل، وأن ما نسبته 50.8% من أفراد العينة مؤهلهم التعليمي بكالوريوس، وأن ما نسبته 5.5% من أفراد العينة مؤهلهم التعليمي ماجستير، وأن ما نسبته 1.6% من أفراد العينة مؤهلهم التعليمي دكتوراه.

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية%	التكرار	سنوات الخبرة
28.9%	37	أقل من 5 سنوات
35.2%	45	من 5 – أقل من 10 سنوات
35.9%	46	أكثر من 10 سنة
100.0%	128	المجموع

(التحليل الإحصائي، 2023)

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (7) أن ما نسبته 28.9% من أفراد العينة سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات، وأن ما نسبته 35.2% من أفراد العينة سنوات خبرتهم من 5 – أقل من 10 سنوات، وأن ما نسبته 35.9% من أفراد العينة سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنة

نتائج البحث:

السؤال الأول: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات الاعلان وزيادة الحصة السوقية؟

1. المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية
ولإجابة عن هذا السؤال قام الباحث باستخدام التكرار والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والوزن النسبي لإيجاد مستوى المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية، والجدول التالي يوضح النتيجة.
- جدول رقم (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لفقرات مستوى المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تساعد المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية على اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.	4.445	0.637	%88.9	2
2	تساهم المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية في توفير معلومات موضوعية وواقعية.	4.312	0.729	%86.24	4
3	تعطي المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية معلومات ملائمة لما أعدت من أجله.	4.296	0.735	%85.92	5
4	ترفع نظم المعلومات الإدارية من قدرة متخذي القرار على اتخاذ قرارات صائبة.	4.460	0.587	%89.20	1
5	توفر المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية طرقاً يمكن اتباعها لزيادة الحصة السوقية.	4.414	0.568	%88.28	3
6	الاستجابة الكلية للمحور	4.385	0.536	%87.7	--

(التحليل الإحصائي، 2023)

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية جاءت كبيرة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.385 ووزن نسبي مقدراه حصل على نسبة 87.70%، وبذلك تعطي الدرجة الكلية للمحور فقرات المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية موافق بدرجة كبيرة جداً على المحور.

- بينما حصلت الفقرة (4) والتي نصها " ترفع نظم المعلومات الإدارية من قدرة متخذي القرار على اتخاذ قرارات صائبة." على الترتيب الأول حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (89.20%)، حيث جاءت درجة الموافقة على الفقرة بدرجة كبيرة جداً.
- فيما حصلت الفقرة رقم (3) والتي نصها " تعطي المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية معلومات ملائمة لما أعدت من أجله"، على الترتيب الأخير حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (85.92%)، حيث جاءت درجة الموافقة على الفقرة بدرجة كبيرة جداً.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية يعمل على جعل الأنشطة الإعلانية منظمة وموضوعية ضمن خطة مدروسة تضعها الشركة، وهو ما يعني وصولها لأكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف، وهو ما يعني العمل على تحسين الحصة السوقية للشركة.

2. أدوات جذب الجمهور المستهدف

ولإجابة عن هذا السؤال قام الباحث باستخدام التكرار والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والوزن النسبي لإيجاد مستوى أدوات جذب الجمهور المستهدف، والجدول التالي يوضح النتيجة.

جدول رقم (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لفقرات مستوى أدوات جذب الجمهور المستهدف

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تستخدم الشركة الإعلانات المرئية من أجل جذب الجمهور المستهدف.	4.609	0.520	%92.18	1
2	تعتمد الشركة على الإعلانات المسموعة من أجل جذب الجمهور	4.007	1.053	%80.14	5

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	المستهدف.				
3	تعتمد الشركة على المسابقات والجوائز في تعزيز حملاتها الإعلانية لجذب جمهورها المستهدف.	4.445	0.696	%88.90	4
4	تعتمد الشركة على الإعلانات الالكترونية من أجل جذب الجمهور.	4.562	0.585	%91.24	2
5	تستخدم الشركة عدة أدوات من أجل جذب الجمهور المستهدف.	4.531	0.587	%90.62	3
6	الاستجابة الكلية للمحور	4.431	0.512	%88.62	--

(التحليل الإحصائي، 2023)

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أدوات جذب الجمهور المستهدف جاءت كبيرة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.431 ووزن نسبي مقداره حصل على نسبة 88.62%. وبذلك تعطي الدرجة الكلية للمحور فقرات أدوات جذب الجمهور المستهدف موافق بدرجة كبيرة جداً على المحور.

- بينما حصلت الفقرة (1) والتي نصها "تستخدم الشركة الإعلانات المرئية من أجل جذب الجمهور المستهدف" على الترتيب الأول حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (92.18%)، حيث جاءت درجة الموافقة على الفقرة بدرجة كبيرة جداً.
 - فيما حصلت الفقرة رقم (2) والتي نصها "تعتمد الشركة على الإعلانات المسموعة من أجل جذب الجمهور المستهدف"، على الترتيب الأخير حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (80.14%)، حيث جاءت درجة الموافقة على الفقرة بدرجة كبيرة.
- ويعزو الباحث هذه النتيجة كون أدوات جذب الجمهور وهي إحدى سياسات الإعلان تعتبر هامة جداً في توجيه الجمهور والعملاء نحو منتجات الشركة بما يزيد من مبيعات الشركة، وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

3. وسائل توزيع الإعلانات

ولإجابة عن هذا السؤال قام الباحث باستخدام التكرار والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والوزن النسبي لإيجاد مستوى وسائل توزيع الإعلانات، والجدول التالي يوضح النتيجة.

جدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لفقرات مستوى وسائل توزيع الإعلانات

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تعتمد الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف.	4.640	0.571	%92.80	1
2	تعتمد الشركة على الاعلانات المصورة في الأماكن العامة.	4.460	0.650	%89.20	3
3	تقوم الشركة باتباع طرق الكترونية لنشر اعلاناتها.	4.468	0.663	%89.36	2
4	تعمل الشركة على اعتماد الحملات الاعلانية عبر الفضائيات التلفزيونية.	4.250	0.720	%85.00	4
5	تشارك الشركة الدولة في إنشاء (مباني، طرق) لخدمة المجتمع كنوع من الاعلان.	4.046	1.018	%80.92	5
6	الاستجابة الكلية للمحور	4.373	0.512	%87.46	--

(التحليل الإحصائي، 2023)

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات وسائل توزيع الإعلانات جاءت كبيرة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.373 ووزن نسبي مقداره حصل على نسبة 87.46%. وبذلك تعطي الدرجة الكلية للمحور فقرات وسائل توزيع الإعلانات موافق بدرجة كبيرة جداً على المحور.

- بينما حصلت الفقرة (1) والتي نصها "تعتمد الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف" على الترتيب الأول حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (92.80%)، حيث جاءت درجة الموافقة على الفقرة بدرجة كبيرة جداً.
- فيما حصلت الفقرة رقم (5) والتي نصها "تشارك الشركة الدولة في إنشاء (مباني، طرق) لخدمة المجتمع كنوع من الاعلان"، على الترتيب الأخير حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (80.92%)، حيث جاءت درجة الموافقة على الفقرة بدرجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة كون وسائل توزيع الإعلان تعتبر هامة، حيث أن توزيع الإعلان في المكان الصحيح وللجمهور الصحيح المستهدف يعمل على توصيل فكرة هذه الإعلان، وبالتالي التعريف بمنتجات الشركة في المكان الصحيح بما يزيد من نسبة الشراء وبالتالي تحسين الحصة السوقية.
وللإجابة عن السؤال قام الباحث بالإجابة عن الفرضية الرئيسية وهي:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات الإعلان وزيادة الحصة السوقية.
قام الباحث باستخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة بين سياسات الاعلان وزيادة الحصة السوقية، والجدول التالي ويوضح النتيجة.

جدول رقم (11) يوضح العلاقة بين سياسات الاعلان وزيادة الحصة السوقية

النتيجة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	المحور
داله عند 0.05	0.000	0.874	العلاقة بين سياسات الإعلان وزيادة الحصة السوقية

(التحليل الإحصائي، 2023)

ويتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون r المحسوبة يساوي 0.874، ومستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05. وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات الاعلان وزيادة الحصة السوقية.

السؤال الثاني: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية وزيادة الحصة السوقية؟ وللإجابة عن السؤال قام الباحث بالإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى: وهي:
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية وزيادة الحصة السوقية.

قام الباحث باستخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة بين المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية وزيادة الحصة السوقية، والجدول التالي ويوضح النتيجة.

جدول رقم (12) يوضح العلاقة بين المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية وزيادة الحصة السوقية

النتيجة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	المحور
داله عند 0.05	0.000	0.797	العلاقة بين المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية وزيادة الحصة السوقية

(التحليل الإحصائي، 2023)

ويتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون r المحسوبة يساوي - 0.275، ومستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05. وبالتالي توجد علاقة بين دلالة إحصائية بين المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية وزيادة الحصة السوقية.

السؤال الثالث: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات جذب الجمهور المستهدف وزيادة الحصة السوقية؟ وللإجابة عن السؤال قام الباحث بالإجابة عن الفرضية الفرعية الثانية وهي:
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات جذب الجمهور المستهدف وزيادة الحصة السوقية.
قام الباحث باستخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة بين أدوات جذب الجمهور المستهدف وزيادة الحصة السوقية، والجدول التالي ويوضح النتيجة.

جدول رقم (13) يوضح العلاقة بين أدوات جذب الجمهور المستهدف وزيادة الحصة السوقية

النتيجة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	المحور
داله عند 0.05	0.000	0.757	العلاقة بين أدوات جذب الجمهور المستهدف وزيادة الحصة السوقية

(التحليل الإحصائي، 2023)

ويتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون r المحسوبة يساوي 0.757، ومستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05. وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات جذب الجمهور المستهدف وزيادة الحصة السوقية

السؤال الرابع: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل توزيع الإعلانات وزيادة الحصة السوقية؟

وللإجابة عن السؤال قام الباحث بالإجابة عن الفرضية الفرعية الثالثة وهي:

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل توزيع الإعلانات وزيادة الحصة السوقية

قام الباحث باستخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة بين وسائل توزيع الإعلانات وزيادة الحصة السوقية، والجدول التالي

ويوضح النتيجة.

جدول رقم (14) يوضح العلاقة بين وسائل توزيع الإعلانات وزيادة الحصة السوقية

النتيجة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	المحور
داله عند 0.05	0.000	0.789	العلاقة بين وسائل توزيع الإعلانات وزيادة الحصة السوقية

(التحليل الإحصائي، 2023)

ويتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون r المحسوبة يساوي 0.789، ومستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05.

وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل توزيع الإعلانات وزيادة الحصة السوقية.

والنتائج السابقة تتفق مع نتيجة دراسة (قلوش، 2023) والتي أكدت على أن هناك أثر لعناصر الاستراتيجية التسويقية والتي

تشمل في طياتها على الإعلان على الحصة السوقية، كما تتفق مع نتيجة دراسة (عمر ومرزاق، 2018) والتي أكدت على أن للإعلان أثر على

سلوك المستهلك، وبالتالي توجه المستهلك نحو الشركة، بما يزيد من حصتها السوقية، وأيضاً تتفق مع نتائج دراسة (عبد الباقي محمد،

2017) والتي أكدت على أن لبحوث التسويق، والتي من ضمنها البحوث المتعلقة بالإعلانات أثر في زيادة الحصة السوقية، كما أكدت نتائج

دراسة (الواثق علي، 2016) على أن المزيج التسويقي الذي يشمل الإعلانات له أثر في زيادة مبيعات المنشأة والذي يعني زيادة حصتها

السوقية، كذلك أكدت نتائج دراسة (زكرياء بن الزاوي، 2013) على أن الإعلان له دور في رفع الحصة السوقية للمنظمة.

التوصيات:

1. يجب الاعتماد على المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب، وذلك من خلال تحديد هذه المبادئ ورسم خطة إعلانية متكاملة من قبل إدارة الشركة وإدارة العلاقات العامة فيها.
2. يجب ان تساهم المبادئ الأساسية لتنظيم الأنشطة الإعلانية في توفير معلومات موضوعية وواقعية، وذلك من خلال العمل على التحديد الدقيق لهذه المبادئ الأساسية الواجب استخدامها في تنظيم الأنشطة الإعلامية وتحديد أهمها الصالح للاستخدام في البيئة التي تعمل بها الشركة.
3. يجب على الشركات الاعتماد على الإعلانات المرئية من أجل جذب الجمهور المستهدف، وذلك من خلال تبني سياسة إعلانية واضحة يتم فيها تحديد الفئة المستهدفة لتطبيق الإعلانات المرئية سواءً عن طريق القنوات التلفزيونية أو من خلال الإعلانات المرئية الإلكترونية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
4. يجب على تعتمد الشركة على المسابقات والجوائز في تعزيز حملاتها الإعلانية لجذب جمهورها المستهدف، وذلك من خلال تحديد ميزانية خاصة، والوصول لأكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف.
5. يجب اعتماد الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف.
6. اعتماد الشركة على الاعلانات المصورة في الأماكن العامة، وذلك من خلال قيام الشركة بوضع فريق عمل متخصص في العمل الإعلامي الإلكتروني وتحديد مهمة خاصة بذلك.

المراجع:

المراجع العربية:

- ابن منظور، محمد بن مكرم (1414هـ)، لسان العرب، ط3، دار صادر، بيروت، لبنان.
- بن الزاوي، زكرياء (2013) دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات وحدة ورقلة، [رسالة ماجستير، جامعة قاصدة مرياح، ورقلة]، الجزائر.
- بن طاطة، عتيقة (2009). سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، [رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا.
- بن فردي، إلهام وبلزوح، سهيلة (2015). دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي - دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي-، [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي]، الجزائر.

- جمال، إسلام (2021) مفهوم الإعلان وأهميته، مقال منشور، [/https://www.ammonnews.net](https://www.ammonnews.net).
- الحسن، آيات (2010). دور الدعاية والإعلان في القرار الشرائي، [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]، الأردن.
- الرازي، زين الدين بو عبد الله (1999م) مختار الصحاح، ط5، المكتبة العصرية، الدار النموذجية، بيروت، صيدا، لبنان.
- سعيد، هناء. (2011). السياسات التسويقية للشركات المنتجة لمنتجات البلاستيك في القطاع العام، [رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية]، السودان.
- سليمان، أيمن علي سليمان (2017) أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي. دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية، [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]، الأردن.
- شعيب، النعيم. (2012). اثر الاعلان علي سلوك المستهلك بالتطبيق علي قناة النيل الازرق، مجلة جامعة سوهاج، 3(2)، 152-156
- علي، الوائق. (2016). أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة، [رسالة ماجستير، جامعة شندي]، السودان.
- قلو، خيرة (2023). أثر عناصر الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة مجاميع المعرفة، 9(1)، 1-19.
- عمر، شرقي ومرزاق، حمزوي. (2018). أثر الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة، [رسالة ماجستير، جامعة أكلي محند أولحاج]، الجزائر.
- عمر، محمد ومحمد، روش وعلي، نزار. (2015). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، مجلة جامعة زاخو، 25(2)، 556-573.
- قميحة، فيصل (2012). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب مشتقاته بالمسيلة، الجزائر، [رسالة ماجستير، جامعة جيجل]، الجزائر.
- الكبيسي، محمد عادل حمد (2012). أثر التخطيط الاستراتيجي في تبني التجارة الالكترونية على الحصة السوقية، دراسة تطبيقية على شركات البرمجيات المتبنية للتجارة الالكترونية في الأردن، [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]، الأردن.
- محمد، عبد الباقي. (2017). أثر بحوث التسويق في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية مصنع فابي للإنتاج الزراعي والحيواني، [رسالة ماجستير، جامعة شندي]، السودان.
- مغراوي، محيي الدين عبد القادر، وكرمان، بغداد يوسف (2017). أثر التوجه السوقي على أرباح الشركات التجارية، دراسة حالة عينة من الشركات التجارية للغرب، مجلة مجاميع المعرفة، رقم5.

المراجع الأجنبية:

- Byukusenge, T., Shukla, J., & Nkechi, I. E. (2018). Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share Case Study: Brewing Companies in Rwanda. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 8(5), 115-124.
- Mauboussin, M. & Callahan, D. (2022). *Market Share*, Morgan Stanley, Investment Management, Counterpoint Global.
- Frolova, S. (2014). *The Role of Advertising in Promoting A Product*, Master Thesis, Centria University of Applied Sciences, Swedish.