

مدى تبني أبعاد التسويق الترابطي ودورها في زيادة الحصة السوقية

دراسة تطبيقية لأراء عينة من العاملين في متجر فاملي مول في محافظة دهوك

دلان خوشفي رمضان شرفاني* و شفان سليم خالد**

*قسم إدارة الأعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، اقليم كردستان-العراق

**قسم تقنيات إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، جامعة دهوك التقنية، إقليم كردستان-العراق

(تاريخ استلام البحث: 21 شباط، 2023، تاريخ القبول بالنشر: 7 أيار، 2023)

الخلاصة

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى تبني أبعاد التسويق الترابطي في زيادة الحصة السوقية، والتي من الإستراتيجيات التسويقية المهمة التي تتبعها المنظمات، فهو استراتيجية تسويقية تهدف إلى استخدام زبائن وحثهم على تضخيم الرسالة الإعلانية ومشاركتها مع الأهل والأصدقاء أو زملاء العمل وذلك باستخدام الكلمة المنطوقة أو وسائل التواصل الإجتماعي حول منتج معين مقابل حافز أو أجر معين سواء أكان بالكلمة المنطوقة أم فصح مناقشات إيجابية. ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة، استراتيجية بذر المنتج أو زراعة الأفكار ومنح الحوافز للمشاركة) وتم التعبير عن الحصة السوقية وأهميتها واجراءاتها عن طريق اختيار مجموعة من العاملين في متجر فاملي مول في دهوك والتي تقدم خدماتها لشريحة واسعة من الزبائن. جرى اختيار متجر فاملي مول في محافظة دهوك لإجراء الجانب الميداني من البحث واختبار فرضياته، حيث اختير العاملين فيها كمجتمع للبحث، وبلغ عدد أفراد العينة (40) من مجموع العاملين في المتجر المبحوث، وقد تم استرداد (36) استمارة صالحة للتحليل وتم استخدام بعض أساليب التحليل الإحصائي لقياس واختبار العلاقة والاتجاه بين متغيرات البحث. وجاءت أهم نتائج البحث لتؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الترابطي والحصة السوقية وكذلك علاقة تأثير معنوية موجبة بينهما، وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها طرح البحث مجموعة من التوصيات الضرورية والمفيدة للمنظمات المبحوثة من شأنها مساعدة إدارة المتجر على تبني التسويق الترابطي وزيادة حصتها السوقية، وأهمها توصي الباحثان إدارة متجر فاملي مول في دهوك عينة البحث بضرورة الإهتمام بألية العمل الدقيق للتسويق الترابطي وتوفير الملاكات المؤهلة والقادرة على التعامل مثل هكذا آليات تسويقية حديثة. فضلاً عن مقترحات للدراسات المستقبلية بشأن الموضوع المبحوث.

الكلمات الدالة: التسويق الترابطي، خلق الضجة، استراتيجيات بذر أو زراعة الأفكار، منح الحوافز المشتركة، الحصة السوقية.

المبحث الأول: الجانب النظري

أولاً: التسويق الترابطي

1. مفهوم التسويق الترابطي: أن التطورات التكنولوجية الهائلة فرضت على مديري الوحدات التسويقية استخدام الأساليب الحديثة في التسويق ومنها التسويق الترابطي (Buzz Marketing)، فهو استراتيجية ترويجية تهدف إلى استخدام الزبائن هم قادة الرأي بالنسبة لزبائن آخرين وحثهم على تضخيم الرسالة الإعلانية ومشاركتها مع

الأهل والأصدقاء أو زملاء العمل وذلك باستخدام الكلمة المنقولة أو وسائل التواصل الإجتماعي حول سلعة أوخدمة أو فكرة مقابل حافز أو أجر معين، سواء أكان بكلمة عبر الفم أم فصح مناقشات إيجابية، فإنها يمكن أن تساعد في زيادة تبني المنتج في جميع أنحاء السوق وبالتالي تعزيز المبيعات وكذلك الحصة السوقية والانتفايح على الأسواق الأخرى وهذا الهدف يمكن تحقيقه والوصول إليه باستخدام الكلمة المنقولة وسرعة

غالباً ما يكون الهدف النهائي من التسويق الترابطي هو الكشف عن معلومات تتعلق بذلك المنتج. وحسب (Sorokin, 2012: 83) يعد التسويق الترابطي جزءاً من عملية الاتصال بين الشركة والزبون، لذلك يُفهم التسويق الترابطي على أنه أنشطة تسويقية محددة وواعية تهدف إلى الوصول إلى الزبائن (مستلمي رسائل الاتصالات التسويقية) بطريقة مباشرة وغير مقصودة على ما يبدو وتحفيز ارتباطات إيجابية مع العلامة التجارية أو المنتج، في كثير من الحالات يكون التسويق الترابطي فعالاً للغاية في نشر المعلومات بشكل تدريجي ومستمر تنتقل من فم إلى فم في إعلام منتجات الشركة وخدماتها، ولكي يحدث ذلك، ستحتاج الشركة إلى اختيار شخص موثوق به، وصادق، ونزاهة جيدة، وعلامة تجارية شخصية قوية (Manihuruk et al., 2012:5).

2. أهمية التسويق الترابطي: يرى (الطائي وآخرون، 2008: 7) أن أهمية التسويق الترابطي تكمن في الآتي:- أ. يعد العنصر الأساسي في التسويق الترابطي هو اعتماده على الكلمة المنقولة، إذ إن المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يعلمون على إيصال الرسائل إلى المعارف والأصدقاء خاصة وأن تقديم الرسالة وإيصالها من شخص موثوق يعد توصية وبالتالي هذا سيكون له قيمة أكبر بكثير للمتلقي لتلك الرسالة، وهذا يدل على أن في التسويق الترابطي للثقة دوراً مهماً على اعتبار أن الرسالة جاءت من شخص مقرب وموضع ثقة لدى المتلقي لذلك فإن هذه التوصية توصف بأنها أداة تحفيز للمتلقي لإرسالها إلى أشخاص آخرين يثقون ويثق بهم يمكن أن يكونوا زبائن مرتقبين لتلك المنظمة.

ب. غالباً استراتيجية التسويق الترابطي تتم عن طريق حملات ترويجية إلكترونية، لذلك في كثير من الأحيان تأثيرها مباشر على الزبائن في عملية الشراء وكذلك من المزايا الأخرى التي تتمتع بها الحملات الترويجية الخاصة بالتسويق الترابطي هي أن الرسالة

انتقلها بين الناس أو عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونتيجة لتوفر ميزة الكلفة المنخفضة أو عدم وجودها أحياناً والخاصة بالمسوق بذلك يمكن الوصول إلى زبائن علميين بدلاً من الزبائن المحليين وكذلك كسب زبائن جدد ومن ثم لفت انتباه الزبائن ووسائل الإعلام وجعلهم يتحدثون عن تلك العلامة التجارية الخاصة بالمنتج، وذلك بإنشاء رسالة تسويقية ويجب أن تتصف هذه الرسالة بأنها تنقل سمات المنتج إلى الزبائن بحيث تكون جذابه وتتسم بالوضوح، ذات شفافية ومصداقية، ومباشرة ومعززة باستخدام الحروف والقصاص المحببة لدى الجمهور وكذلك تحفظ بسهولة من قبل المشاهد وقابلة للتذكر لحظة إتخاذ قرارات الشراء ومناسبة لمختلف الفئات المستهدفة (زعلان وكاظم، 2018: 218).

ويمكن تعريفها "موقف ترويجي مدفوع بالكلام المنقول، وهي عملية يؤثر فيها الناس على تصرفات أو مواقف الآخرين، يأخذ الكلمة المنقولة خطوة إلى الأمام من خلال استخدام التكنولوجيا والوسائط والإبداع لتشجيع الأفراد على التحدث ونشر المعلومات حول منتج أو علامة تجارية إلى درجة أنه يُنظر إليها على أنها مسلية ورائعة وذات أهمية إخبارية أو ببساطة مختلفة تماماً، من المعتاد في النهاية تصبح تجربة ممتعة للمشاركة ومع ذلك، لكي يحدث هذا، يجب أن يكون هناك شيء مثير للاهتمام، ذكي، ممتع، جذاب، أو ملفت للنظر بما فيه الكفاية حول الرسالة بحيث تنتشر (Word of Mouth) بسرعة لإحداث ضجة، لكي تنتشر الرسالة، فإنها تتطلب أدوات تسويق وأدوات رقمية بارعة كي تنجح (Mohr, 2017: 10).

وعرفها (الطائي، 2016: 123) بأسلوب التسويق الفيروسي الذي يقوم على جعل كل لقاء يحدث بين الزبائن هو عبارة عن وسيلة إعلانية وترويجية لغرض التركيز على منتجات دون أخرى، من خلال تبادل معلومات شخصية وعامة بخصوص أداء وجود تلك المنتجات إذ

4. أبعاد التسويق الترابطي: يرى كل من (الطائي وأخرون، 2016: 127) و (Leila and Abderrazak, 2012: 6) أن أبعاد التسويق الترابطي هي خلق الضجة، استراتيجية البذر أو زراعة الأفكار ومنح الحوافز للمشاركة والتي يمكن توضيحها كما يأتي:

أ- خلق الضجة: إن خلق الضجة الإعلانية تشير إلى إمكانية استغلال التسويق الترابطي لمواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت لغرض جذب انتباه الزبون وتحفيزه وذلك باستخدام كلمات تصدر من الفم يكون لها دور في تضخيم وانتقال الرسالة التي تتضمن معلومات عن تلك المنتجات، وأن خلق الضجة عن المنتجات يعد أداة فعالة لإثارة مناقشات الزبون عن العلامة التجارية (كاظم، 2017: 44) وهي إعلانات مثيرة للاهتمام أو ممتعة، رسائل بريد إلكتروني، عبارات، ترفيه أو عروض ترويجية مصممة لبدء نشاط الفم.

ب- استراتيجية البذر أو زراعة الافكار: أن استراتيجية البذر تشمل ما يتعلق بالقرارات عن عدد الزبائن الأوليين أنواعهم مع إمكانية بذر المنتج لإنتشار المحتوى للتسويق الترابطي للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين التي تهدف الشركة جذبهم وجعلهم زبائنهم الدائمين، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الحصول على مجموعة أولية من الزبائن المستهدفين الذين سوف يتم الإتصال بهم والسعي إلى التعرف من خلالها على طبيعة المنتجات المطلوبة من قبل الجمهور في مرحلة مبكرة من العملية التسويقية بهدف توفيرها قبل المنافسين، وتتطلب هذه الاستراتيجية قيام المسوقين باختيار المجموعة الأولية من الزبائن بصورة صحيحة والتي تعد قراراً حاسماً بالنسبة للكثير من المنظمات لا سيما عن انطلاق الحملات الترويجية (12: 2017: Mohr).

ت- منح الحوافز للمشاركة: تقوم المنظمة بتقديم حوافز أو مكافأة للأفراد في سبيل دفعهم لنشر معلومات تتعلق بمنتجها وغالباً هذه الحوافز تعتمد على طبيعة المنتجات

التسويقية يمكنها أن تنتشر بسرعة أكبر وأوسع من حملات الترويجية التقليدية.

ث. أن اعتماد التسويق الترابطي على التكنولوجيا يسمح للزبائن بارسال التوصيات والمعلومات إلى عدد كبير من الناس بسرعة كبيرة وبصورة أسرع من أساليب التسويق التقليدية وكذلك الوقت أو الكلفة أو الجهد المنخفض.

ث. أن التسويق الترابطي بصورة عامة يعد مفيداً من ناحية الوصول الى فئات سوقيه مستهدفة جديدة، وبالتالي يمكن كسب هذه الفئات وتحويلهم إلى زبائن دائمين من خلال كسب ولائهم.

3. متطلبات التسويق الترابطي: أصبحت الجوانب التالية ضرورية في إنشاء وتشجيع التسويق الترابطي (Manihuruk et al., 2012: 8):

أ. وسائل الإعلام، تأكد من أن وسائل الإعلام تستخدم لجذب انتباه الزبائن وأن وسائل الإعلام قادرة على جعل المنتجات والأعمال التي تستحقها موضوعاً للمحادثات العامة.

ب. تضمن المنتجات والشركات يمكن أن تجذب انتباه الجمهور في المحادثة.

ت. يضمن التمايز أن منتجات الشركة تتمتع بقوة مختلفة عالية وجيدة ولا تقبل المنافسة عند تحديد المواقع.

ث. توزيع الإشعار إذا انتشرت ضجة الإثارة (بشكل طبيعي)، فستحدث عنها الجميع، سيكون الزبائن سعداء لوعظ الناس من حوله، في الواقع ، قد يكون الأمر معنوياً جداً، فقد تم المبالغة في توصيل الرسالة.

ج. تكون نتائج هذا التسويق الترابطي ناجحة، ومن ثم سيكون النمو في المبيعات أو المعاملات التجارية سريعاً جداً.

ح. يحتاج مسوقو الصيانة إلى الحفاظ على تطوير ترابط التسويق كما هو متوقع، مع استعداد فقط لتفجير المبيعات سيكون أكبر.

حاجات الزبائن وتوقعاتهم في السوق. إذ تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال والتي يتعرف من خلالها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها المنشودة (خالد ويعقوب، 2021: 557).

في حين عرفها (ALhamamy, 2022: 40) بقدره المنظمة وكفاءتها في السيطرة على السوق بالاستخدام الأمثل لمواردها المتوفرة لزيادة حجم مبيعات المنظمة وعلى حساب المنافسين.

1. أهمية الحصة السوقية: تعد حصة المنظمة السوقية مهمة كونها تعكس مستوى أدائها وتوسعها وتعتبر عن مدى كفاءة أنشطتها التسويقية والتي ينعكس أثرها على حجم مبيعاتها في السوق مقارنة بالمبيعات الكلية للصناعة نفسها في ذلك السوق، وتعد من أهم المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، وتعتبر المنظمة التي تحصل على حصة سوقية أكبر منظمة رائدة تقود إلى تغييرات في الأسعار أو تقديم منتجات جديدة أو ادخال تقنية حديثة في السوق وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها، فالحصة السوقية تمثل قوة المنافسة للمنظمة إذ تقارن الحصة السوقية للمنظمة بنسبة حصة أكبر منافسيها في السوق (آل مراد ومحمود، 2013: 102).

2. العوامل المؤثرة في الحصة السوقية: وضوحها (عمر وجبار، 2021: 40) بالاتي:

أ. تدريب الموارد البشرية داخل المنظمة وجذب الذين تكسب المنظمة ميزة إضافية.

ب. الإهتمام بالبحث والتطوير وتنوع الخدمات المقدمة.

ت. التميز بالخدمات المقدمة من قبل المنظمة وبذلك زيادة القيمة السوقية للمنظمة.

3. إجراءات المحافظة وزيادة الحصة السوقية: تقوم المنظمة باتباع مجموعة من الإجراءات لتحافظ على حصتها السوقية وحجم مبيعاتها دون أن يؤدي زيادة

التي تتطلع المنظمة لتسويقها فضلا عن إلى أنها تأخذ بنظر الاعتبار طبيعة الأسواق والزبائن، أما في الفترة الأخيرة فأصبح التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ذا أهمية متزايدة ان هناك العديد من مواقع التواصل تقدم المحتوى التسويقي من المستخدمين مثل الفيديو ومشاركة الصور التوضيحية والنشرات وغيرها، إذ هناك الكثير من المنظمات تعمل في مجال التسويق الترابطي مثل محلات الألبسة، إذ تقوم الشركة بتقديم حوافز أو مكافآت للأفراد من أجل دفعهم لنشر معلومات تتعلق بمنهجها وغالبا هذه الحوافز تعتمد على طبيعة المنتجات التي تتطلع الشركة لتسويقها بالإضافة إلى أنها تأخذ بنظر الاعتبار طبيعة الاسواق والزبائن التي تتعامل معها (Manihuruk et al., 2012: 10).

ثانياً: الحصة السوقية

1. مفهوم الحصة السوقية: يعبر مفهوم الحصة السوقية عن وضعية الشركة بين المنافسين في السوق ويستخدم هذا المصطلح لمعرفة الوضعية التنافسية وتحليلها وعرفها (Pearce & Robinson, 2003) بأنها مبيعات الشركة مقارنة بمبيعات المنافسين (Omer & Jabir, 2021: 40). وتمثل الحصة السوقية للمنظمة إحدى المؤشرات المهمة التي تعزز مركزها التنافسي في السوق، إذ تسعى المنظمة للحفاظ على حصتها السوقية عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية بإتباع سياسة مناسبة وتطوير أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، وعليه تعد الحصة السوقية أهم المؤشرات الفعالة لنجاح كل الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والميزة التنافسية والربحية (نوري وخليل، 2022: 195). كما تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفاعلة والتي تعزز من المركز التنافسي للمنظمة، إذ إن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها السوقية في السوق وكذلك زيادتها من خلال تقديم المنتجات المناسبة جودة وسعرا وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع

للترويج عن منتجاتها وعلاماتها التجارية والتي تؤدي الى زيادة حصتها السوقية وذلك باستخدام أحدث الوسائل التسويقية ومنها التسويق الترابطي، وعليه فمن الضروري إثارة إنتباه مديري قسم التسويق والمبيعات في المتاجر إلى تلك الأساليب الحديثة مثل التسويق الترابطي.

وبناء على ذلك فإن مشكلة البحث تتركز بغياب الإهتمام بأهمية التسويق الترابطي لدى المتجر عينة البحث والتي تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، فضلا عن إمكانية إثارة التساؤلات الآتية:

1. مامستوى توافر التسويق الترابطي في متجر فاملي مول عينة البحث؟
2. هل يؤثر التسويق الترابطي لدى العاملين في متجر فاملي مول في محافظة دهوك في زيادة الحصة السوقية لديهم؟

ثانياً: أهداف البحث

1. تحدد البحث بشكل رئيسي إلى التعرف على مدى تبني أبعاد التسويق الترابطي ودورها في زيادة الحصة السوقية.
2. تحليل ودراسة مدى تبني التسويق الترابطي في زيادة الحصة السوقية في المنظمة المبحوثة.
3. تحديد مدى استخدام المتجر المبحوث للتسويق الترابطي.
4. العمل على ابراز دور التسويق الترابطي في مجتمع البحث.
5. التعرف على علاقات الإرتباط والأثر بين التسويق الترابطي وزيادة الحصة السوقية.
6. معرفة مدى إهتمام متجر فاملي مول ومدى إمكانية توظيف التسويق الترابطي في عملياتها التسويقية من أجل زيادة الحصة السوقية.
7. تقديم اقتراحات الى العاملين في متجر فاملي مول في محافظة دهوك للإستفادة منها في تحسين أدائها بناءً على استنتاجات البحث.

التكاليف إلى إرتفاع الأسعار وفقدان جزء من حصتها السوقية ومن بين هذه الإجراءات مايلي (السوداني وعبدالجبّار، 2016: 254):

- أ. تحمل الزيادة في التكاليف دون تعديل جودة المنتج، ومن خلال قبول هامش ربح منخفض.
 - ب. تحمل جزء من التكاليف والجزء الآخر تتحمله القنوات التوزيعية، تخفيض هامش ربح دون تغيير جودة المنتج.
 - ت. تعديل الجودة بشكل يؤدي إلى تخفيض النفقات والمحافظة على الأسعار من خلال تخفيض الحجم.
 - ث. تعديل المنتج بشكل لايعارض فيه الزبون الارتفاع في الأسعار من خلال تخفيض الحجم.
- الزيادة في الحصة السوقية تعني أن المنظمة قد استخدمت مزيج تسويقي أكثر فعالية مما تستخدمه المنظمات المنافسة، وأن زيادة الحصة السوقية للمنظمة يمكن أن يتم من خلال تغير متغيرات المزيج التسويقي وكما يلي:
- أ. المنتج: يمكن تغيير سمات المنتجات لتوفير المزيد من القيمة للزبون، مثلاً من خلال تحسين جودة المنتجات.
 - ب. السعر: إذا مروته سعر الطلب غير مرن وان انخفاض في السعر تؤدي الى زيادة إيرادات المبيعات. هذا التكتيك قد لا ينجح عندما يكون المنافسين على استعداد وقادرين على تلبية أي خفض الأسعار.
 - ت. التوزيع: إضافة قنوات توزيعية جديدة أو زيادة كثافة التوزيع في كل قناة.
 - ث. الترويج يمكن زيادة نفقات الدعاية لزيادة حصتها في السوق، ما لم يستجيب المنافسين مع زيادات مماثلة.

لمبحث الثاني: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تواجه المنظمات التطورات التكنولوجية السريعة، فضلاً عن المنافسة الشديدة التي تعمل في ظلها المتاجر القائمة وبالتالي فإن ذلك المنظمات تفرض على هذه المتاجر ان تسعى للبحث عن أساليب وطرق حديثة ومبتكرة

ثالثاً: أهمية البحث

1. أن التطورات التكنولوجية الهائلة فرضت على مديري التسويق والمبيعات في المنظمات استخدام الأساليب الحديثة في التسويق ومنها التسويق الترابطي سواء أكان بالكلمة المنطوقة أم فتح مناقشات إيجابية.

2. ينظر المستثمرون إلى مدى زيادة الحصة السوقية وانخفاضها بعناية، ومع نمو السوق الكلي لمنتج، فإن المنظمة القادرة على المحافظة على حصتها السوقية سوف تنمو إيراداتها بنفس معدل إجمالي السوق وسوف تتفوق على بسرعة زيادة الإيرادات.

3. مساعدة إدارة متجر فاملي مول عن طريق وضع بعض آليات المحددة لاستيعاب أهمية العمل بإجراءات التسويق الترابطي في والاستراتيجيات وبما يحقق زيادة الحصة السوقية.

4. تسهم هذه البحث في تحديد مدى تبني التسويق الترابطي في زيادة الحصة السوقية والذي ينعكس بدوره على المنظمة العاملة والتي تحتاج لمثل هذه الدراسات.

5. الأهمية الكبيرة لزيادة الحصة السوقية للشركات لضمان استمرار بقاءها في السوق في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات فأصبح على الشركات اللجوء الى استخدام التسويق الترابطي.

رابعاً: فرضيات البحث: تسعى البحث إلى اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الترابطي والحصة السوقية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

H1: توجد علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين خلق الضجة والحصة السوقية.

H2: توجد علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين استراتيجية بذر أو زراعة الأفكار والحصة السوقية.

H3: توجد علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين منح الحوافز المشتركة والحصة السوقية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة احصائية للتسويق الترابطي وأبعادها منفردة ومجمعة في الحصة السوقية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

H1: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لخلق الضجة في الحصة السوقية.

H2: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاستراتيجية بذر أو زراعة الأفكار في الحصة السوقية.

H3: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمنح الحوافز المشتركة في الحصة السوقية.

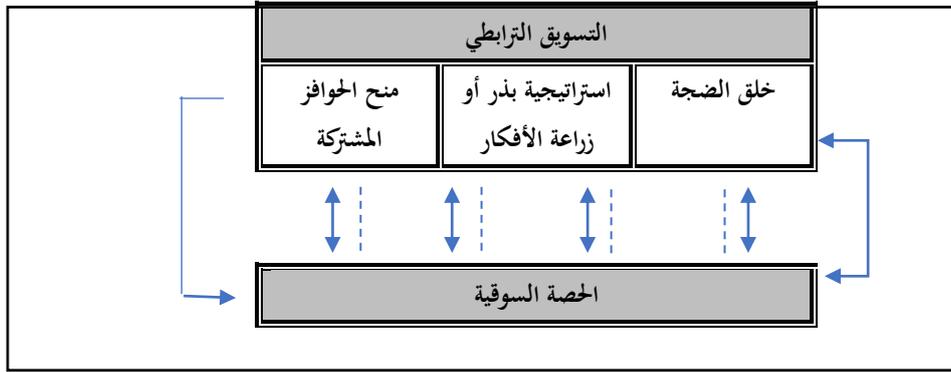
خامساً: أساليب جمع البيانات

استعان الباحثان في تغطية الإطار النظري من البحث على ما هو متوافر من المصادر العربية والأجنبية من اسهامات الباحثين والتي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والرسائل والأطاريح والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث فضلاً عن الاستفادة من خدمات شبكة المعلومات (الإنترنت). فيما اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على إستمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع المعلومات، إذ قام الباحثان بتصميم الاستبيان و وزعت على العاملين في متجر فاملي مول في مدينة دهوك، وتتضمن الاستبيان على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالعاملين المبحوثين، وتضمنت (الجنس والعمر والشهادة، سنوات الخدمة) وركز الجزء الثاني من الاستبيان على المقاييس الخاصة بالتسويق الترابطي وزيادة الحصة السوقية.

سادساً: نموذج البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وفرضياته بناء نموذج يعبر عن العلاقة النظرية بين متغيرات البحث، والذي يعطي تصورات واجابات أولية

الفرضيات التي افترضها الباحثان للاجابة عن الاسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث، إذ يتضمن النموذج البحث متغيرين رئيسين الاول يتناول التسويق الترابطي المتغير المستقل إذ يضم ثلاثة أبعاد فرعية والثاني الحصة السوقية المتغير المعتمد، ويشير النموذج الى علاقات كالاتي:



الشكل (1) :- النموذج الافتراضي للدراسة

- النسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل وصف متغيرات البحث وتشخيصها.
- معامل الارتباط البسيط لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث.

تاسعاً: مجتمع البحث وعينته

تم تحديد مجتمع البحث بعدد من الأفراد العاملين في المتاجر المختلفة في محافظة دهوك، وتم اختيار الأفراد العاملين في ماجر فاملي مول دهوك كعينة للبحث، وتم توزيع (40) استمارة بشكل عشوائي على الأفراد العاملين في المتجر المبحوث، وتم استرداد (36) استمارة منها صالحة للتحليل.

عاشراً: اختبارات الاستبانة

أ. اختبار الثبات: للتأكد من صحة ثبات المقياس المستخدم في البحث تم الاعتماد على معامل الثبات (Reliability Coefficient) وبطريقة (الفا كرومباخ) لكونه الأسلوب المناسب للعبارة الوصفية والموضوعية، والوقوف على دقة إجابات أفراد عينة البحث إذ تعدّ قيم

سابعاً: حدود البحث

تناولت البحث مدى تبنى أبعاد التسويق الترابطي ودورها في زيادة الحصة السوقية لدى العينة المبحوثة من العاملين في متجر فاملي مول في م دهوك لذلك فإن حدود البحث تتمثل بالآتي:

1. الحدود الزمانية: تحددت بالفترة التي تم خلالها إنجاز الجانب النظري والميداني من البحث والتي تقع بين (2022/11/1) ولغاية (2023/2/15).
2. الحدود المكانية: تمثل الحدود المكانية للدراسة بمتجر فاملي مول في محافظة دهوك.
3. الحدود الموضوعية: تشمل متغيري قيد البحث التسويق الترابطي والحصة السوقية.

ثامناً: الاساليب الاحصائية المتبعة

من أجل التوصل الى مؤشرات دقيقة تخدم البحث الحالية ومن أجل اختبار فرضياتها فقد اعتمدت البحث على مجموعة من الاساليب الاحصائية تتمثل في الآتي:

- الانحدار الخطي البسيط في قياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير المعتمد.

معامل هذا الاختبار مقبولة إحصائياً حينما تكون هذه القيم مساوية أو تزيد عن (0.60) وعلى وجه التحديد في الدراسات الإنسانية، وكانت نتائج هذا الاختبار كما يوضحها الجدول (1) أن قيمة معامل الثبات للمتغير التسويقي الترابطي كان (0.847) بينما بلغت قيمته (0.908) لدى متغير الحصة السوقية في حين أن الثبات الكلي للاستبانة بلغ (0.875)، وقد تبين من بيانات الجدول المذكور أن تلك القيم عالية لكل متغير، مما يؤكد الثبات المطلوب لعبارة متغيرات البحث.

جدول (1) :- معاملات الثبات لمتغيرات البحث وعباراتها

عدد العبارات	معامل الثبات كرونباخ الفا	المتغير
التسويق الترابطي	0.847	15
الحصة السوقية	0.875	10
الثبات لكافة عبارات الاستبانة	0.775	25

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

ب. اختبار التوزيع الطبيعي: للتحقق من توافر هذا الشرط في بيانات البحث الميدانية فقد تم اعتماد طريقة "Kolmogorov-Smirnov"، لمعرفة فيما إذا كانت البيانات ذات توزيع معتدل أي أنها تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، إذ بينت نتائج التحليل المذكورة في الجدول (2) أن كافة قيم مستوى المعنوية المحسوبة كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي لدراسة والبالغة (0.05)، ويدعم هذا التحليل أن كافة قيم (Z) المحسوبة كانت أقل من قيم (Z) الجدولية وبحسب قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المرادفة لكل متغير. وهذا بدوره يقودنا للتأكيد على أن بيانات البحث الحالية تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول (2) :- اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة Kolmogorov-Smirnov

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Z value المحسوبة	Z value الجدولية	Sig
التسويق الترابطي	3.55	0.5	0.185	2.516	0.113
الحصة السوقية	3.73	0.9	0.235	2.435	0.100

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

ت. اختبار تجانس التباين: بهدف التعرف على مدى تحقق شرط تجانس التباين لبيانات البحث الحالية يتم تطبيق اختبار (Levene's Test) وحيث أن اختبار التوزيع الطبيعي أشار إلى أنها تأخذ شكل التوزيع الطبيعي، فإنه من الممكن إجراء هذا الاختبار للتأكد من تجانس التباين لتلك البيانات ولكافة متغيرات البحث. علماً أن شرط التجانس يعد متحققاً إذا كانت قيمة (Sig. > 0.05) مما يعطي دلالة على أن المجموعات ذات تباين متجانس أو متساوٍ، وبالعكس إذا كانت قيمة (Sig. <= 0.05) فإن ذلك يدل على عدم تجانس التباين. وبعد إجراء تحليل (ليفين) فقد بينت النتائج المذكورة في الجدول (3) أن جميع قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) ولكافة متغيرات البحث كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، مما يشير إلى تحقق شرط تجانس التباين لبيانات البحث، ويدعم هذا التحليل أن قيم (F) المحسوبة كانت جميعها أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (2.149) وبدرجات حرية (1 ، 34).

جدول (3) :- اختبار تجانس التباين بطريقة (Levene's)

Levene's Test Sig.	F	المتغيرات
0.140	1.241	المراجعة التسويقية
1.729	0.371	استدامة ولاء الزبون

درجات الحرية (1 ، 34) F الجدولية = (2.15)

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

المبحث الثالث: الجانب الميداني للدراسة

أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته

بما إن توجه البحث الحالية هو معرفة أثر التسويق التراطبي في الحصة السوقية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك، فمن الطبيعي أن تكون متجر فاملي مول هي مجتمع، لقد عزم الباحثان على اختبار آراء عدد من العاملين في متجر فاملي مول في دهوك لتمثل عينة البحث وبصورة عشوائية، لذا فقد قام الباحثان بتوزيع (40) استمارة على العاملين وقد تم استرداد (36) استمارة صالحة، أي بنسبة استجابة (90%) وبهذا كانت نسبة الاستمارات المفقودة وغير الصالحة للتحليل (10%)، علما أن توزيع الاستمارات واسترجاعها تم خلال شهر كانون الثاني (2023). ويبين الجدول (4) توزيع المبحوثين حسب خصائصهم الفردية حيث يتبين الأتي:

1.الجنس: يوضح الجدول رقم (4) وصف أفراد عينة البحث حسب الجنس وتبين ان الإناث شكلت نسبة (58.6%) من المجموع الكلي لأفراد العينة في حين

ان الذكور يشكلون ما نسبته (41.7%) من مجموع أفراد العينة.

2. العمر: تبين من خلال دراسة الجدول (4) أن نسبة (58.3%) من أفراد عينة البحث تتراوح الفئة العمرية لهم (30 - اقل من 40 سنة)، أما نسبة للذين تتراوح أعمارهم بين (40 سنة فأكثر) بلغت (53.658%)، في حين نسبة (16.7%) كانت للفئة (20 - اقل من 30 سنة).

3. الشهادة: يوضح الجدول (4) أن (52.8%) من الافراد المبحوثين ضمن حملة شهادة دبلوم في، و(38.9%) من الأفراد المبحوثين كانوا من حملة شهادة البكالوريوس، في حين كانت نسبة (8.3%) من الافراد المبحوثين كانوا من حملة شهادة إعدادية فأقل، أما حملة شهادة الدراسات العليا لم يكن لديهم تواجداً بين أفراد عينة البحث.

4. سنوات الخدمة: تبين من خلال دراسة الجدول (4) أن نسبة (44.4%) من أفراد عينة البحث تتراوح خدمتهم بين (3-5)، وبلغت نسبة (33.3%) للذين تتراوح خدمتهم (أكثر من 5 سنة)، أما الذين (1 - أقل من 3) بلغت نسبتهم (22.2%).

جدول (4):-تشخيص الأفراد المبحوثين حسب خصائصهم الفردي

ت	الخصائص	الفئات	العدد	%
1	الجنس	ذكر	15	41.7
		أنثى	21	58.6
		المجموع	36	100
2	العمر	20 - أقل من 30 سنة	6	16.7
		30 - أقل من 40 سنة	21	58.3
		40 سنة فأكثر	9	25
3	الشهادة	المجموع	36	100
		شهادة عليا	-	0
		بكالوريوس	14	38.9
4	سنوات الخدمة	دبلوم فني	19	52.8
		إعدادية فأقل	3	8.3
		المجموع	36	100
4	سنوات الخدمة	1- أقل من 3	8	22.2
		3-5	16	44.4
		أكثر من 5 سنة	12	33.3
		المجموع	36	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

ثانياً: وصف متغيرات البحث

هذا البعد والتي حققت أعلى مستوى اتفاق من قبل الباحثين (X_1) التي هي "تستخدم ادارة المتجر شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على زبائن المتجر لنقل خدماتها" أعلى متوسط حسابي بلغ (3.81) وبانحراف معياري (1.03)، وبلغت نسبة المتفقين على هذه العبارة (66.7%) من المبحوثين مقابل (11.1%) منهم لم يتفقوا عليها، كما أن (22.2%) منهم اتخذوا موقف الحيادية.

3. وصف بُعد استراتيجية بذر أو زراعة الأفكار: اتضح من نتائج التحليل أن قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (3.51) وبانحراف معياري (0.6)، وهو أعلى من الوسط الحسابي لمساحة المقياس وبالتالي يتضح أن استراتيجية بذر أو زراعة الأفكار تتوافر لدى لعينة المبحوثة، ويشير إلى اتفاق اغلب المبحوثين على مستوى هذا البعد لديهم، وحققت العبارة (X_{10}) التي هي "يتبنى المتجر تقديم خدماته التي يتم دمجها مع الإعلان والزبون النهائي". أعلى قيمة وسط حسابي من بين الفقرات التي تقيس هذا البعد وبلغت (3.64)

أ. وصف آراء المبحوثين اتجاه التسويق الترابطي وتشخيصها: تم وصف هذا المتغير عن طريق وصف أبعاده الثلاثة ومن خلال آراء أفراد العينة تجاه العبارات التي استخدمت لكل بُعد والتي جاءت نتائجهافي الجدول (5) وكما يلي:

1. التسويق الترابطي (المؤشر الكلي): حقق متوسطاً حسابياً بلغ (3.55) وبانحراف معياري (0.5)، ولما كان الوسط الحسابي لمساحة المقياس تساوي (3) درجات حسب مقياس ليكرت، لذلك فإن هذه النتيجة تشير إلى أن مستوى التسويق الترابطي لدى اغلب المبحوثين هو فوق المتوسط.

2. وصف بُعد خلق الضجة: حقق هذا البعد وسطاً حسابياً بلغ قيمته (3.53) وبانحراف معياري (0.6)، وهذه القيمة قريبة عن المتوسط الحسابي لمساحة المقياس، وبالتالي تعكس شعور اغلب المبحوثين بوجود مستويات معتدلة من خلق الضجة. ومن بين الفقرات التي تقيس

وبانحراف معياري (1.1)، وبلغت نسبة المتفقين على هذه العبارة (55.6%) من الباحثين وهي نسبة مقبولة مقابل (16.42%) منهم لم يتفقوا على العبارة كما أن (25.0%) اتخذوا موقف الحياد من العبارة المذكورة.

4. وصف بُعد منح الحوافز المشتركة: أشارت نتائج التحليل إلى أن منح الحوافز المشتركة من أكثر ابعاد التسويق الترابطي تجسيدا ووضوحاً في متجر فاملي مول في محافظة دهوك فقد حقق هذا البعد متوسطاً حسابياً مرجحاً (3.61) وبانحراف معياري (0.6)، ومن خلال المقارنة مع الوسط الحسابي لمساحة المقياس فان هذه النتيجة تعكس المستوى العالي لهذا البعد لدى اغلب الباحثين. ومن ابرز الفقرات التي اتفق عليها الباحثين من بين الفقرات التي تقيس هذا البعد هي العبارة (X14) التي تشير إلى أن " يعزز المتجر كل استجابة من الزبائن وإن كانت ضعيفة." حيث أن قيمة الوسط الحسابي لها بلغت (3.78) وبانحراف معياري (0.8) وجاءت هذه القيمة من خلال اتفاق أغلب الباحثين على العبارة بنسبة (66.7%) مقابل عدم اتفاق (5.6%) عليها، كما أن (27.8%) اتخذوا موقف الحياد من العبارة المذكورة.

جدول (5):-تشخيص التسويق الترابطي من وجهة نظر عينة من العاملين في متجر فاملي مول في محافظة دهوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										العبارة
		1		2		3		4		5		
		لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	ت	ت	ت	ت	ت	
خلق الضجة												
1.03	3.81	2.8	1	8.3	3	22.2	8	38.9	14	27.8	10	X ₁
0.9	3.56	-	-	11.1	4	38.9	14	33.3	12	16.7	6	X ₂
1.0	3.72	-	-	13.9	5	25.0	9	36.1	13	25.0	9	X ₃
1.1	3.14	8.3	3	22.2	8	27.8	10	30.6	11	11.1	4	X ₄
1.0	3.47	5.6	2	8.3	3	33.3	12	38.9	14	13.9	5	X ₅
0.6	3.53	5.5		12.76		29.44		35.56		18.9		المعدل
		6										المؤشر الكلي
				18.32		29.44		54.46				
استراتيجية بذر أو زراعة الأفكار												
1.0	3.47	5.6	2	5.6	2	38.9	14	36.1	13	13.9	5	X ₆
1.0	3.39	2.8	1	19.4	7	27.8	10	36.1	13	13.9	5	X ₇
1.1	3.56	5.6	2	11.1	4	30.6	11	27.8	10	25.0	9	X ₈
0.8	3.50	-	-	8.3	3	44.4	16	36.1	13	11.1	4	X ₉
1.1	3.64	2.8	1	16.7	6	25.0	9	25.0	9	30.6	11	X ₁₀
0.6	3.51	4.2		12.22		33.34		32.22		18.9		المعدل
				16.42		33.34		51.12				المؤشر الكلي
منح الحوافز المشتركة												
0.9	3.58	-	-	13.9	5	36.1	13	27.8	10	22.2	8	X ₁₁
1.1	3.44	8.3	3	8.3	3	36.1	13	25.0	9	22.2	8	X ₁₂
0.7	3.67	-	-	2.8	1	41.7	15	41.7	15	13.9	5	X ₁₃

0.8	3.78	-	-	5.6	2	27.8	10	38.9	14	27.8	10	X14
0.9	3.58	-	-	11.1	4	36.1	13	36.1	13	16.7	6	X15
0.6	3.61	8.3		8.34		36.66		28.34		19.44		المعدل
				16.64		36.66		47.78				المؤشر الكلي
0.5	3.55	المؤشر الكلي (التسويق الترابطي)										

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

اغلب الباحثين على مستوى هذا المتغير لديهم، وحققت العبارة (Y₆) التي هي "يهتم الزبون بالكفالة التي يقدمها المتجر للمنتجات". أعلى قيمة وسط حسابي من بين الفقرات التي تقيس هذا البعد وبلغت (4.67) وبانحراف معياري (0.6)، وبلغت نسبة المتفقين على هذه العبارة (58.3%) من الباحثين وهي نسبة مقبولة مقابل (16.7%) منهم لم يتفقوا على العبارة كما أن (25.0%) اتخذوا موقف الحياد من العبارة المذكورة.

ب. وصف آراء الباحثين اتجاه الحصة السوقية وتشخيصها: يبين الجدول (6) النسب المئوية للتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء الباحثين عن مستويات الحصة السوقية، ومن تحليل نتائج الجدول يتضح أن قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير وعلى المستوى الكلي (المؤشر الكلي) بلغ (3.73) وبانحراف معياري (0.9)، وهو أعلى من الوسط الحسابي لمساحة المقياس وبالتالي يتضح أن الحصة السوقية يتوافر لدى لعينة المبحوثة بمستوى جيد، ويشير إلى اتفاق

جدول (6):-تشخيص الحصة السوقية من وجهة نظر عينة من العاملين في متجر فاملي مول في محافظة دهوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										العبارة
		1		2		3		4		5		
		لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.1	3.81	2.8	1	2.8	1	13.9	5	50.0	18	25.0	9	Y1
1.0	3.72	-	-	11.1	4	33.3	12	27.8	10	27.8	10	Y2
1.2	3.61	2.8	1	22.2	8	16.7	6	27.8	10	30.6	11	Y3
1.2	3.69	8.3	3	5.6	2	25.0	9	30.6	11	30.6	11	Y4
1.0	3.42	5.6	2	11.1	4	36.1	13	30.6	11	16.7	6	Y5
0.6	4.67	2.8	1	13.9	5	25.0	9	25.0	9	33.3	12	Y6
0.9	3.44	-	-	19.4	7	27.8	10	41.7	15	11.1	4	Y7
0.8	3.86	-	-	8.3	3	19.4	7	50.0	18	22.2	8	Y8
0.9	3.58	2.8	1	11.1	4	27.8	10	41.7	15	16.7	6	Y9
0.9	3.56	-	-	13.9	5	30.6	11	41.7	15	13.9	5	Y10
0.9	3.73	4.18		11.94		25.56		36.69		22.79		المعدل
				16.12		25.56		59.48				المؤشر الكلي

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

ثالثاً: علاقات الارتباط

أ. تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

يبين الجدول (7) قيم معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل التسويق الترابطي على المستوى الكلي وعلى مستوى أبعادها الثلاثة، وبين المتغير المتعمد الحصة السوقية من جهة أخرى ومن متابعة هذه القيم يتبين الآتي:

1. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الترابطي (المؤشر الكلي) الحصة السوقية (المؤشر الكلي) وذلك بالاستناد إلى قيمة معامل الارتباط بينهما البالغة (0.575) وهي معنوية عند مستوى (0.01)، وتفسير هذه العلاقة يعني انه كلما ارتفع

درجة توافر التسويق الترابطي لدى المبحوثين كلما زاد عندهم نسبة الحصة السوقية.

2. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة ما بين كل أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة، استراتيجية بذر أو زراعة الأفكار، منح الحوافز المشتركة) وبين الحصة السوقية (المؤشر الكلي)، وبذلك فان المستويات العالية من التسويق الترابطي تلازم المبحوثين الذين يهتمون بتطبيق مستويات عالية من خلق الضجة، واستراتيجية بذر او زراعة الأفكار، والحوافز المشتركة).

3. دلت النتائج إلى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين الحصة السوقية وجميع أبعاد التسويق الترابطي.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن القول أن النتائج أعلاه جاءت داعمة للفرضية الرئيسة الأولى للبحث ومؤكدة لصدقها.

جدول (7) -علاقة الارتباط بين التسويق الترابطي والحصة السوقية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
التسويق الترابطي	
خلق الضجة	0.558**
استراتيجية بذر أو زراعة الأفكار	0.419
منح الحوافز المشتركة	0.587**
المؤشر الكلي	0.575**

(**) مستوى المعنوية المحسوب (0.01) N=36

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

رابعاً: علاقات التأثير بين متغيرات البحث

التأثير على المستوى الكلي: مستوى تأثير التسويق الترابطي (المؤشر الكلي) في الحصة السوقية (المؤشر الكلي):

● تشير قيمة معامل (Beta) بين التسويق الترابطي (المؤشر الكلي) والحصة السوقية (المؤشر الكلي) والبالغة (0.57) إلى علاقة تأثير معنوية موجبة بينها كونها تعد معنوية عند مستوى (0.05).

● استناداً إلى قيمة معامل التحديد (R2) بين التسويق الترابطي (المؤشر الكلي) الحصة السوقية (المؤشر الكلي)، فان التسويق الترابطي يساهم في تفسير (33%) من التغيرات في الحصة السوقية وأن بقية التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى. وتعد هذه القيمة معنوية بدلالة (F) المحسوبة بينهما والبالغة (16.790) حيث تزيد على قيمتها الجدولية البالغة (4.13)، بدرجتي حرية (1، 34).

● وتأسيساً على ما تقدم يمكن القول أن معظم النتائج أعلاه جاءت داعمة للفرضية الرئيسة الثانية للدراسة ومؤكدة لصدقها.

جدول (8):-العلاقة التآثرية للتسويق الترابطي في الحصة السوقية

المتغير المستقل	التسويق الترابطي				المتغير المعتمد
	B0	B1	R2	قيمة F المحسوبة	
الحصة السوقية (المؤشر الكلي)	0.955	0.57	0.331	16.790	0.000

قيمة (F) الجدولية (1، 34) = 4.13، N = 36، $P \leq 0.05$ ، المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

- أ. تحليل علاقة التأثير على المستوى الجزئي، مستوى تأثير
- أبعاد التسويق الترابطي في الحصة السوقية:
- يبين الجدول (9) نتائج تحليل الانحدار بين التسويق الترابطي وأبعاده بوصفها متغيرات مستقلة وبين الحصة السوقية بوصفه متغيراً معتمداً. ومن تحليل تلك النتائج يتضح الآتي:
- تبين قيمة معامل (Beta) وجود علاقة تأثير معنوية بين خلق الضجة والحصة السوقية والبالغة (0.56) كونها تعد معنوية عند مستوى (0.05) بدلالة قيمة (T) المحسوبة بينهما والبالغة (3.917) حيث تزيد على قيمتها الجدولية البالغة (1.69). وتساهم خلق الضجة في تفسير (31%) من التغيرات الحاصلة الحصة السوقية.
 - وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين استراتيجية بذر أو زراعة الأفكار والحصة السوقية وذلك بالاستناد إلى قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (2.69) حيث تزيد عن القيمة الجدولية البالغة (1.69). وبلغت قيمة معامل (Beta) (0.42)، وتساهم استراتيجية بذر أو زراعة الأفكار في تفسير (18%) من التغيرات الحاصلة الحصة السوقية.
 - دلت قيمة معامل (Beta) وجود علاقة تأثير معنوية بين منح الحوافز المشتركة والحصة السوقية (0.59) كونها تعد معنوية عند مستوى (0.05) بدلالة قيمة (T) المحسوبة بينهما والبالغة (4.23) حيث تزيد على قيمتها الجدولية البالغة (1.69). ويساهم منح الحوافز المشتركة في تفسير (35%) من التغيرات الحاصلة الحصة السوقية.

جدول (9):-أثر أبعاد التسويق الترابطي في الحصة السوقية

المتغير المعتمد	الحصة السوقية				المتغير المستقل
	B0	B1	R2	قيمة t المحسوبة	
خلق الضجة	1.24	0.56	0.31	3.917	0.00
استراتيجية بذر أو زراعة الأفكار	2.0	0.42	0.18	2.69	0.00
منح الحوافز المشتركة	1.05	0.59	0.35	4.23	0.00

قيمة (t) الجدولية (34) = 1.69، N = 36، $P \leq 0.05$ ، المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

امساً: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات

من اجراء قراءة التأطير النظري للبحث والتحليل الإحصائي لمتغيري البحث في الإطار العملي، تم التوصل إلى جملة من الإستنتاجات المهمة وكالآتي:

1. تمثل الحصة السوقية للمنظمة المبحوثة إحدى المؤشرات المهمة التي تعزز مركزها التنافسي في السوق، إذ تسعى المنظمة للحفاظ على حصتها السوقية عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية بإتباع سياسة مناسبة وتطوير أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، وعليه تعد الحصة السوقية أهم المؤشرات الفعالة لنجاح كل الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والميزة التنافسية والربحية.

2. يعد التسويق الترابطي جزءاً من عملية الاتصال بين الشركة والزبون، لذلك يُفهم التسويق الترابطي على أنه أنشطة تسويقية محددة وواعية تهدف إلى الوصول إلى الزبائن.

3. بعد استطلاع الأولى لعينة البحث، وجد الباحثان أن متجر فاملي مول في دهوك ان الإناث شكلت نسبة الأكبر من المجموع الكلي لأفراد العينة من الذكور.

4. وجود علاقة إرتباط معنوية موجبة ما بين كل أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة، استراتيجية بذر أو زراعة الأفكار، منح الحوافز المشتركة) وبين الحصة السوقية (المؤشر الكلي)، وبذلك فان المستويات العالية من التسويق الترابطي تلازم المبحوثين الذين يهتمون بتطبيق مستويات عالية من خلق الضجة، واستراتيجية بذر او زراعة الأفكار، والحوافز المشتركة).

5. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الترابطي والحصة السوقية وذلك بالاستناد إلى قيمة معامل الارتباط بينهما ، وتفسير هذه العلاقة يعني انه كلما ارتفع درجة توافر التسويق الترابطي لدى المبحوثين كلما زاد عندهم نسبة الحصة السوقية.

6. توصل البحث من خلال نتائج تحليل علاقات الإرتباط، وجود علاقات إرتباط معنوية موجبة بين الحصة السوقية وجميع أبعاد التسويق الترابطي.

7. أشارت نتائج التحليل إلى أن منح الحوافز المشتركة من أكثر ابعاد التسويق الترابطي تجسيداً ووضوحاً في متجر فاملي مول في محافظة دهوك.

8. بينت النتائج الإحصائية أن هناك علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي وبين زيادة الحصة السوقية.

9. أن أبعاد التسويق الترابطي تسهم بتقديم الميزات والخصائص المطلوبة أو الخدمة المقدمة من قبل متجر فاملي مول.

10. الحصة السوقية لمتجر فاملي مول في دهوك جيدة مقارنة بالمنافسين الموجودين في السوق.

11. عدم فهم الدقيق لألية عمل التسويق الترابطي بوصفه وسيلة ترويجية تعبر عن الخدمات المقدمة من قبل إدارة المتاجر من أجل زيادة الحصة السوقية.

12. يتضح أن إدارة المتجر المبحوثة تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات لجذب انتباه الزبون وإثارة دوافعه الشرائية ويظهر لديها ضعف في إثارة المناقشات واستخدام الكلمة عبر الفم للتأثير في زبائنها.

ثانياً: المقترحات

1. توصي الباحثان إدارة متجر فاملي مول في دهوك عينة البحث بضرورة الإهتمام بألية العمل الدقيق للتسويق الترابطي وتوفير الملاكات المؤهلة والقادرة على التعامل مثل هكذا آليات تسويقية حديثة.

2. لا بد من إدارة متجر عينة البحث إقامة دورات تدريبية للموظفين وأصحاب القرار من أجل التعامل الصحيح من الأساليب التسويقية الحديثة ومنها التسويق الترابطي.

3. ضرورة الإهتمام بأهمية التسويق الترابطي لدى المتجر عينة البحث والتي تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية من قبل الإدارة العليا والجهات المعنية للمتاجر.

صغيرة الحجم للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة السادسة والثلاثون - عدد ستة وتسعون. السوداني، علي موات الصيهوت وعبدالجبار، رشا عبدالحالق، (2016)، دور ولاء العاملين في تعزيز الحصة السوقية بتوسيط استراتيجيات إدارة الموارد البشرية، بحث ميداني في شركات الاتصالات الخلوية في بغداد، ملحة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (23) ن العدد (97).

نوري، هالة دنون، و خليل، ليلي جار الله، (2022)، دور تجربة الخدمة في تعزيز الحصة السوقية دراسة استطلاعية في مصرف الرافدين في مدينة الموصل، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد (3) العدد (2).

خالد، دلال عكيد، يعقوب منذر خضر، (2022)، تأثير إسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة دراسة استطلاعية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (71)، العدد (55).

Sorokin, J. (2012). Strategies for choosing influentials in buzz marketing. *Journal of International Studies*, 5(2), 82-87.

Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10-16.

Manihuruk, A. M., Nuraeni, R., & Wahyuni, I. I. (2016, January). Buzz Marketing Strategy In Ferma Leather Instragram. In *International Conference on Transformation in Communication (ICOTIC)*.

Leila, C., & Abderrazak, G. (2013). The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement. *Journal of marketing research & case studies*.

omer Marwa jamal and Jabir,shroq sabah (2021). The extent of adopting the dimensions of the Blue Ocean Strategy and its impact in the market share. *Journal of Accounting and Financial Studies*, 16(55).

ALhamamy, M. A. M. (2022). The role of opinion leaders and viral marketing in enhancing market share An analytical exploratory study of a sample of private stocks in the city of Mosul. *JOURNAL OF ADMINISTRATION AND ECONOMICS*, 11(4)

4. ضرورة أن تركز متجر فاملي مول في دهوك أكثر على زيادة حصتها السوقية باعتبارها مؤشرا هاما على مكانة الشركة بين المنافسين.

5. الإنصات لردود فعل الزبائن، الشكاوى، والآخذ بمقترحاتهم وآرائهم كونها حزة من البيانات التي تفيد الشركة على المدى القريب والعيد في إعادة النظر بحصتها السوقية الحالية والمرتبقة.

6. يفترض قيام المتاجر على نحو عام باستخدام كافة أنواع الاستراتيجيات التسويقية التي تؤدي إلى زيادة حصتها السوقية.

المصادر

الطائي، يوسف حجيم، والذبحاوي، عامر عبد الكريم، والكلابي، امير نعمة مخيف، (2016)، " التسويق الترابطي ودوره في الحد من حالات الجمود التنظيمي/ بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في معمل الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف الاشرف، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء، مجلد (5) عدد (1).

الطائي، يوسف حجيم، والحكيم، ليث علي، وزوين، عمار عبد الامير، (2008)، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الاساتذة الجامعيين في جامعة الكوفة، بحث منشور، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

كاظم، حوراء زكي حميد، (2017)، تأثير استخدام التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة لزبائن المصرف، دراسة مقارنة لعينة من العاملين والزبائن في المصارف التجارية الحكومية والاهلية في محافظة كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

زعلان، عبدالفتاح جاسم، وكاظم، حوراء زكي حميد، (2018)، دور التسويق الترابطي في تعزيز القيمة المدركة لزبون المصرف، دراسة مقارنة لعينة من المدراء والعاملين وزبائن المصارف الحكومية والاهلية، في محافظة كربلاء المقدسة، الملحة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (014) العدد (56).

آل مراد، نجله يونس محمد. (2013). أثر شركاء المعرفة في تعزيز الحصة السوقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المنظمات البيعية

**THE EXTENT OF ADOPTING THE DIMENSIONS OF THE BUZZ MARKETING
AND ITS ROLE IN INCREASING MARKET SHARE
AN APPLIED STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF WORKERS IN A
FAMILY MALL STORE IN DOHUK GOVERNORATE**

DILMAN KHOSHAVI RAMADAN SHARAFANY* and **SHIVAN SALIM KHALID****

*Dept. of Business Administration, College of Administration and Economics,
University of Duhok, Kurdistan Region-Iraq

**Dept. of Business Administration, Administrative Technical College, Duhok Technical
University, Kurdistan Region-Iraq

ABSTRACT

This research aims to identify the extent to which the dimensions of relational marketing are adopted to increase the market share, which is one of the important marketing strategies that organizations follow. Social communication about a specific product in return for a specific incentive or wage, whether by the spoken word or opening positive discussions. In order to achieve this, the dimensions of relational marketing were adopted (creating hype, the strategy of seeding the product or cultivating ideas, and granting incentives for participation). The market share, its importance, and its procedures were expressed by selecting a group of workers in the Family Mall store in Dohuk, which provides services to a wide range of customers.

The Family Mall store in Dohuk Governorate was chosen to conduct the field side of the research and test its hypotheses, where the employees were chosen as a research community, and the number of sample members was (40) from the total number of employees in the researched store, and (36) valid forms were retrieved for analysis, and then some were used Statistical analysis methods to measure and test the relationship and trend between research variables.

The most important results of the research came to confirm the existence of a significant positive correlation between relational marketing and the market share, as well as a positive significant impact relationship between them, and in the light of the results that were reached, the research presented a set of necessary and useful recommendations for the organizations surveyed that would help the store management to adopt relational marketing and increase its market share. The most important of which is that the researchers recommend the management of the Family Mall store in Dohuk, the research sample, to pay attention to the precise work mechanism of relational marketing and to provide qualified staff who are able to deal with such modern marketing mechanisms. As well as proposals for future studies on the research topic.

KEYWORDS: Associative Marketing, Hype Creation, Strategy Of Seeding Or Cultivating Ideas, Granting Joint Incentives, Market Share.