

القدرات التسويقية وتأثيرها في الحصة السوقية

(دراسة ميدانية في شركة زين العراق للإتصالات)

Marketing capabilities and their impact on market share

(A field study in Zain Iraq Telecom Company)

الباحثة نكري خضير حمادي

thikra.aljuboor79@gmail.com

أ.د. معتر سلمان عبد الرزاق

mutazsalman1969@gmail.com

كلية الإدارة والاقتصاد / الجامعة العراقية

2022/10/17	تاريخ النشر	2022/3/31	تاريخ قبول النشر	2022/1/7	تاريخ استلام البحث
------------	-------------	-----------	------------------	----------	--------------------

<https://doi.org/10.34009/aujeas.2022.178762>

المستخلص

يهدف البحث الى تحديد أثر القدرات التسويقية والمتمثلة بـ (المهارات ، المعرفة ، الموارد) في الحصة السوقية ، إذ تعد القدرات التسويقية إحدى التوجهات المعاصرة والتي تستطيع المنظمة أن تعتمد عليها في تنفيذ الكثير من مهامها ومن ثم مساعدتها في تحقيق الكثير من المزايا والتي تشكل الحصة السوقية أبرزها في ظل البيئة المتغيرة التي تعمل فيها وبالتالي التكيف للتغيرات التي من الممكن أن تحدث ، كما تتمتع الحصة السوقية بأهمية كبيرة في توسع عمل شركة (زين العراق للإتصالات) ، فضلاً عن تحقيق الربحية والإحتفاظ بالزبائن الحاليين والعمل على اكتساب زبائن جدد ، وقد أشارت مشكلة البحث إلى مدى تصور إدارة الشركة لأهمية القدرات التسويقية وماهي القدرات التسويقية المتوفرة لديها ، وقد تم اختيار شركة زين العراق للإتصالات كميدان للتطبيق ، وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العمدية والمكونة من (92) شخصاً وقد شملت مديري الإدارة العليا والوسطى لشركة (زين العراق للإتصالات) والمتمثلين بـ (المدير العام ، المستشارون ، مديرو الأقسام ومعاونيهم ، مديرو الشعب ومعاونيهم ، و....) في الشركة المذكورة آنفاً ، وقد اعتمدت الإستبانة كأداة للحصول على بيانات البحث والتي تم اعدادها بالإستناد الى عدد من المقاييس الجاهزة بعد أن تم إخضاعها لإختبارات الصدق والثبات ، وقد استخدم البرنامج الإحصائيين (SPSS .v.25) و (AMOS .v.25) في إدخال وتحليل بيانات البحث ، وقد توصل البحث الى عدد من الإستنتاجات أكدت معظمها على وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للقدرات التسويقية في الحصة السوقية و توصل البحث الى مجموعة من التوصيات أبرزها ، ضرورة التركيز بشكل أكبر على القدرات التسويقية لما لها من تأثير واضح في الحصة السوقية ، كذلك الحرص على توفير الأنشطة التي تسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة .

الكلمات المفتاحية : القدرات التسويقية ، الحصة السوقية ، شركة زين

Abstract

The research aims to determine the impact of marketing capabilities represented by (skills, knowledge, resources) on the market share. In light of the changing environment in which it operates and thus adapting to the changes that may occur, the market share is also of great importance in the expansion of the work of (Zain Iraq Telecom), as well as achieving profitability and retaining existing customers and working to acquire new customers, and the research problem indicated that The

extent to which the company's management perceives the importance of marketing capabilities and what are the marketing capabilities available to it .

Keywords: marketing capabilities, market share, Zain company

المقدمة

لقد دفعت المنافسة الشديدة في التسعينات من القرن الماضي المنظمات الى التكيف والتجديد وإعادة هيكلة مواردها بما يتناسب مع البيئة التنافسية .

إنّ ظهور مفهوم القدرات التسويقية هو نتيجة للإنتقاد الموجه للرؤية المستندة على الموارد المبنية على أنّ سبب الاختلاف في الأداء بين الشركات يعود الى أنّ الموارد لم يتم توزيعها بالتساوي، ولم يتم الأخذ بالحسبان طريقة استخدام هذه الموارد، ولهذا ظهرت القدرات التسويقية لتلافي هذا الخطأ ، كذلك فإن التغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمات فرضت على إدارات المنظمات تحديد طبيعة قدراتها لتحقيق مستويات أداء متميزة بالمقارنة مع المنافسين.

تعد الحصة السوقية احدى المزايا المهمة التي تحرص الشركات بصورة عامة وشركات الإتصالات بصورة خاصة على تحقيقها ، إذ تبحث الشركة عن حصتها السوقية من خلال تقديم خدمة معينة أو مجموعة خدمات تتميزها عن الشركات المنافسة ، ويمكن للشركات أن تحصل على حصتها في السوق عن طريق جودة خدماتها التي تمنحها التميز والقوة عن باقي الشركات المنافسة ، في ضوء ذلك فإن إدارة الشركة يمكنها التعرف على حجم وموقع أعمالها في السوق والتي يمكنها أن تستخدمها في توسيع أعمالها ، وبالتالي سيؤدي إلى زيادة مبيعاتها وانخفاض التكاليف وزيادة الأرباح للشركة .

المبحث الأول : منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أولاً : مشكلة البحث

إنّ التطور السريع في بيئة الأعمال والذي يصاحبه تغير في متطلبات الزبائن، وتماشيا مع المتغيرات في البيئة الخارجية والداخلية، أصبح من الضروري على المنظمات البحث عن قدرات جديدة بالشكل الذي يضمن بقاءها في سوق المنافسة ، تكمن مشكلة البحث في مدى حرص شركة زين العراق للإتصالات على اعتماد القدرات التسويقية في تحقيق أهدافها المتمثلة بحصة سوقية متميزة وذلك باستثمار قدراتها الحالية واستكشاف قدرات مستقبلية ، وكذلك التمسك بزبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد .

يعد امتلاك القدرات التسويقية من التحديات التي تواجه المنظمات والتي من خلال هذه القدرات تحدد المنظمة وضعها في السوق وفق أبعاد تعتمد المهارات والمعرفة والموارد التي تمتلكها المنظمة ومع ضعف أو قدم استخدام الأدوات التسويقية من قبل المنظمات في قطاع الاتصالات ومع تزايد المنافسة التي تواجهها المنظمات في هذا القطاع، فقد أصبح من الضروري استخدام أدوات تسويقية حديثة متمثلة بالقدرات التسويقية التي تمكن المنظمات من استغلال المعرفة التي تمتلكها والمهارات والموارد من أجل الحصول على حصة سوقية كبيرة تميزها عن الشركات المنافسة ، تتمثل مشكلة البحث في مدى حرص شركة زين العراق للإتصالات على اعتماد القدرات التسويقية في تحقيق أهدافها المتمثلة بحصة سوقية متميزة وذلك باستثمار قدراتها الحالية واستكشاف قدرات مستقبلية وكذلك التمسك بزبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد .

تكمن مشكلة البحث الرئيسية في التساؤلات الآتية:

- 1- كيف يمكن للقدرات التسويقية أن تعزز الحصة السوقية في الشركة ؟
- 2- ما مدى تأثير القدرات التسويقية لشركة زين العراق للإتصالات في الحصة السوقية للشركة ؟
- 3- الى أي مدى تهتم إدارة شركة زين العراق للإتصالات باستغلال القدرات التسويقية المتوفرة لمعالجة الضعف الحاصل في الأداء التسويقي لها ؟
- 4- ماهي طبيعة علاقة الإرتباط والأثر بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي ؟

ثانياً: أهمية الدراسة

1- على المستوى العلمي

تبرز الأهمية لهذا البحث من الإثراء العلمي الذي تصفيه في مجالات مفاهيم القدرات التسويقية وإبراز أهميتها وحيوية موضوعها وندرته النسبية خصوصاً في أدبيات الدراسة العربية، فإن هذا الموضوع يتسم بالحدائثة والتميز العلمي والعملية على حد سواء، إضف إلى ذلك تمكين المؤسسات من زيادة حصتها السوقية مما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية .

2- على المستوى الميداني

إن أهمية البحث من أهمية قطاع الإتصالات والذي يستلزم توفير أقصى قدر من القوة لبقاء الشركة ومواجهتها للتغيرات والتطورات المختلفة من خلال استخدام قدرات تسويقية حديثة بهدف زيادة حصتها السوقية ، ولفت أنظار المسؤولين في شركة (زين العراق للإتصالات) الى ضرورة معرفة مستوى القدرات التسويقية للمنظمة ومدى أهميتها. يمكن تلخيص أهمية البحث بالآتي :

أ- أهمية البحث تكمن في أهمية المتغيرات(القدرات التسويقية والحصة السوقية) وخاصة في ظل البيئة التنافسية الشديدة .

ب- حتى تتمكن المنظمات من الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد ، عليها اختيار قدرات تسويقية جديدة

ج- إبراز دور القدرات التسويقية التي تعد من الأساليب التسويقية التي تعتمد استغلال المعرفة والمهارات والموارد الخاصة بالمنظمة بشكل يجعل شركة (زين العراق للإتصالات) قادرة على الوقوف بوجه التحديات في قطاع الاتصالات.

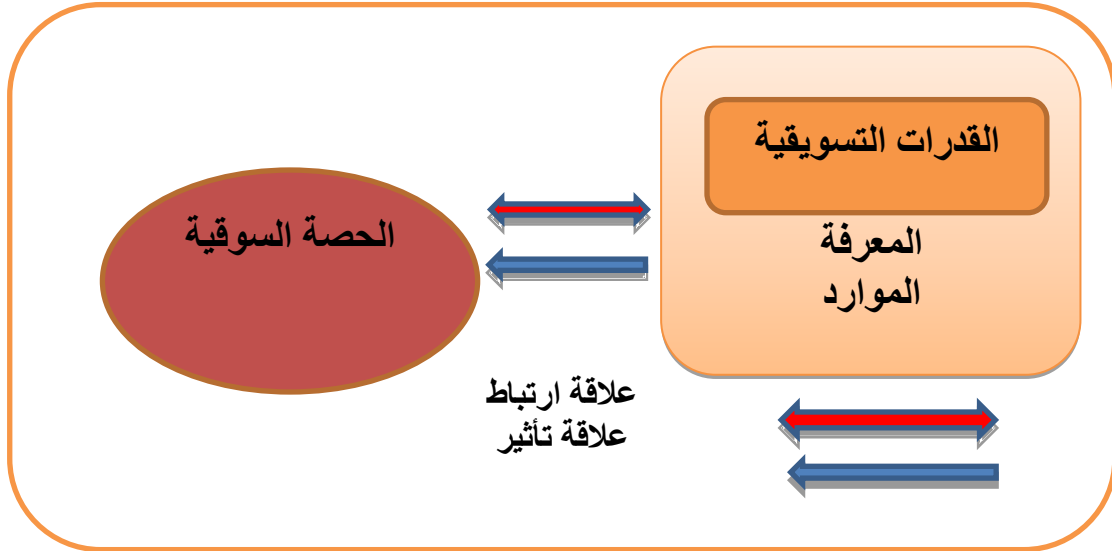
ثالثاً : أهداف البحث

يمكن تحديد الأهداف التي يسعى البحث الى تحقيقه بالآتي :

- 1- تشخيص اهتمام شركة(زين العراق للإتصالات) في تطبيق القدرات التسويقية من خلال استغلالها للمعرفة والمهارات والموارد لتحقيق حصة سوقية متميزة.
- 2- معرفة مدى اهتمام شركة (زين العراق للإتصالات) بالقدرات التسويقية من خلال استغلال القدرات التسويقية الحالية واستكشاف القدرات التسويقية المستقبلية .
- 3- إظهار مدى تأثير القدرات التسويقية في الحصة السوقية لشركات الاتصال .
- 4- إختيار وقياس متغيرات البحث التي تتمثل بالقدرات التسويقية والحصة السوقية في شركة(زين العراق للإتصالات) .
- 4 تقديم مقترحات لها دور في خدمة شركة (زين العراق للإتصالات) في ضوء الإستنتاجات التي سيتم التوصل لها .

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

إستناداً الى مشكلة البحث وأهدافه ، تم تصميم مخطط البحث والذي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث وكما موضح في الشكل (1)



شكل (1)

المخطط الفرضي للبحث

خامساً : فرضيات البحث

تم صياغة فرضيات البحث إعتماًداً على المخطط الفرضي للبحث وكما يأتي :

1- الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد القدرات التسويقية والحصة السوقية ، وتتنبق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- الفرضية الفرعية 1-1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهارات والحصة السوقية .
- ب- الفرضية الفرعية 1-2: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة والحصة السوقية .
- ج- الفرضية الفرعية 1-3: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموارد والحصة السوقية .

2- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد تأثير ذات دلالة إحصائية للقدرات التسويقية في الحصة السوقية، وتتنبق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- الفرضية الفرعية 2-1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمهارات في الحصة السوقية .
- ب- الفرضية الفرعية 2-2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة في الحصة السوقية .
- ت- الفرضية الفرعية 2-3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموارد في الحصة السوقية .

سادساً : ادوات البحث

اعتمد الباحثان الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات ،التي تم اعدادها بعد ان تم تكييف بعضها لتلائم اغراض هذا البحث .

سابعاً : مجتمع وعينة البحث

نظراً للتطورات والأهمية المتزايدة التي يحتلها قطاع الاتصالات المتنتقلة في العراق، و من أجل تحقيق أهداف البحث فقد تم اتخاذ شركة زين العراق للاتصالات ، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار أنّ الشركة تمتلك نشاط عمل ملحوظ في الأسواق العراقية ، ولهذا فقد تم اختيارها مجالاً تطبيقياً للبحث .

المبحث الثاني : الجانب النظري

أولاً : القدرات التسويقية

تُعرّف القدرة لغة: بأنها الطاقة أو قوة المرء على فعل شيء ما والتمكن منه ،وجمعها قُدُرات وأيضاً تعني الغنى ويسر الحال ، كما تنطوي القدرة على كفاءة الفرد في أدائه لمهنة ما، أو نشاط محدد ناتج عن تدريبه، أو امتلاكه للمؤهلات والمهارات اللازمة ، وتُعرّف بأنها قدرة المنظمة على الفهم وتلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب والمكان المناسب والتكلفة المناسبة كما أشار إليها كلٌّ من (Inan&Kop,2018:1) ، كما ذكر (Patwardhan,2014:5) القدرات التسويقية بأنها حزمة معقدة من المهارات والمعارف المتراكمة التي تمكن المنظمة من تلبية حاجاتها والتي يكون لها صلة بأصحاب المصالح من المنظمات وهذا التعريف يتفق مع وجهة نظر التسويق على أنه نشاط على مستوى المنظمة وليس مجرد وظيفة، وتؤثر هذه القدرات على أداء المنظمة في سياق التوجهات الاستراتيجية للمنظمة وقد اعتمدت المنظمة على منهجية جديدة وذلك من خلال استخدام وكلاء البيانات الثانوية للحصول على المعلومات التي تساهم في تعزيز القدرات التسويقية على مستوى المنظمة الكلي ، إنّ القدرات التسويقية هي قدرة الشركة على دمج معرفتها و مهاراتها ومواردها من أجل تلبية احتياجات السوق المتغيرة ومقاومة الضغط التنافسي (بشارة، 2018: 17) .

1- أهمية وأهداف القدرات التسويقية

ان اهمية القدرات التسويقية تبرز عندما تتعرض البيئة الى تغييرات مفاجئة تهدد وجود المنظمة، لذلك تسعى المنظمات بصورة مستمرة لبناء قوتها في السوق من خلال امتلاكها القدرات التسويقية ، إنّ القدرات التسويقية تعكس قدرة الشركة وإمكانيتها على تمييز منتجاتها عن منافسيها كذلك بناء علامات تجارية ناجحة وذلك عند اضافة القيمة الى منتجاتها، تتفق المنظمات موارد كبيرة من اجل بناء القدرات التسويقية والمحافظة عليها والإستفادة منها، وإن بعض المؤلفات تظهر وجود علاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي وتكون هذه العلاقة ذات نتائج ايجابية (Bulgacov et.al. 2016:5)، كما أنّ القدرات التسويقية تسهم في ترتيب واستخدام الموارد الداخلية والخارجية (مثل المعرفة والتكنولوجيا) لتلبية احتياجات السوق ، وبالتالي تحقيق هدف تعظيم الأرباح، وتمثل القدرات التسويقية وسيلة هامة لتأمين ميزة تنافسية مستدامة وميزة مهمة لمؤسسة ما (Martin & Javalgi,2017 :527-543) ، إنّ القدرات التسويقية تهدف الى توليد قيمة للزبائن وهذا يتطلب الأخذ بعين الاعتبار العمليات المتكاملة والمستندة على الموائمة بين الموارد المعرفية والمادية الملموسة (حمدي،2014:7)، وقد بين (Alharbi,2015:56) أنّ القدرات التسويقية تهدف الى تحديد الأهداف وفهم التغييرات الحاصلة في الأسواق والاستجابة لها كالتطور والثورة التكنولوجية وتحركات المنافسين ومساعدة المنظمات الريادية في الاستفادة من القدرات والموارد التي يمتلكها شركائها وذلك من أجل إيجاد القيمة والتنبؤ باحتياجات الزبائن الصريحة والضمنية .

2- خصائص القدرات التسويقية

للقدرات التسويقية خصائص تتميز بها من أبرزها (عمر، 2017:311) :

✚ يمكن تطوير القدرات التسويقية من خلال عملية التعلم ويتم ذلك عند قيام المنظمات التسويقية وبصورة مستمرة بتطبيق معرفتهم لحل المشاكل التسويقية .

✚ يتطلب تطوير القدرات التسويقية الأخذ بعين الاعتبار العمليات التكاملية التي تجري بين المعرفة المستندة على الموارد والموارد غير الملموسة لإيجاد وتوليد قيمة عالية للزبائن .

✚ القدرات التسويقية تأخذ بعين الاعتبار العمليات التكاملية التي تستند على الموازنة بين الموارد المعرفية والموارد الملموسة وذلك بهدف تحقيق وتوليد قيمة للعملاء .

✚ لا يمكن تقليد القدرات التسويقية للمنظمة من قبل المنافسين لأنها تتعلق بالمنظمة نفسها .

5- أبعاد القدرات التسويقية

اتفق معظم الباحثين على أن (المهارات ، المعرفة ، الموارد) تمثل ابعاد القدرات التسويقية (Lekmat,Selvarajah,Hewegee2018) ، (Rekarti,Doktoralina,Saluy 2018) ، (Kaleka,Morgan 2019). وبناءً عليه ، سيتناول البحث الحالي ابعاد القدرات التسويقية كالاتي :

أ- المهارات

المهارة في اللغة : هي الحدق في الشيء، والماهر هو الحاذق بكل عمل، ويُقال مَهْرُتٌ بهذا الأمر أمرٌ به مهارةٌ أي صِرَتْ به حاذقاً (ابن منظور :386-387) ، وفي اللغة العربية فإنَّ مفهوم المهارة يشير الى أنَّ المهارة ليست أيَّ أداء يقوم به المتعلم بل أنَّ المهارة لا تتحقق إلاَّ إذا اتسم الأداء بعدد من القدرات العليا ، مثل الحدق ، التمكن من الشيء من قبل المتعلم ، وتعرّف المهارة أيضاً بأنها المهارات الشخصية الموجودة والحصيلة الفنية المكتسبة من التدريب أو الخبرة للوصول الى أداء العمل بسرعة ودقة واتقان (الزيان ،:172020).

ب- المعرفة

المعرفة هي المعلومات التي يدرك الفرد من خلالها موضوعاً او قضية او مسألة، إذ تُعدّ هذه المعلومات الأساس للصورة التي يكونها الفرد في ذهنه ، وبالاستناد الى دقة المعلومات والمعارف التي يتم الحصول عليها فإنَّ الأخطاء في الصورة المتشكلة في أذهان الأفراد هي اخطاء ناتجة اساساً عن المعلومات الخاطئة التي تم الحصول عليها من قبل الافراد (عذيب وسعيد ،:2722017)، وتعد المعرفة مزيج من الخبرات والمعارف والتجارب والقيم والمعلومات والحكمة البشرية والتي تشكل الأصول الفكرية للأفراد العاملين بأي منظمة ، كما إنها تعد من أهم الموارد الحيوية للمؤسسات لكنها لا توجد في مكان واحد في المنظمة ، لذلك على المنظمة تجميع هذه المعارف المتناثرة وترتيبها وتنميتها وتطويرها وصيانتها والإستفادة منها لتطوير المنظمة ، ونظراً لأهمية المعرفة فإن إدارتها يعد أمراً ضرورياً ومهماً لجميع المنظمات التي تسعى الى التقدم والتميز (جوهرى ، 2022 : 121)

ج - الموارد

لكل منظمة محددات معينة أو قيود في مواردها المالية والبشرية قياساً بغيرها من المنظمات الأخرى، وهذا يتطلب منها وكأساس في صياغة الاستراتيجية أن يتمَّ تعظيم هذه الموارد واستثمارها بالشكل الذي يتوافق مع تحقيق الغايات والأهداف على المستوى الكلي للمنظمة أو على مستوى وحدات الأعمال (البكري ،:28-272008) ، فالموارد هي مدخلات عوامل تسيطر عليها المنظمة وتستخدمها لتطوير وتنفيذ استراتيجيات المنظمة وقدراتها بوصفها طاقات موجهة نحو تنسيق ونشر الموارد وإنجاز المهام المختلفة التي تحقق أهدافها (علي ،:412013)،

ثانياً : الحصة السوقية

الحصة السوقية هي قوة الشركة ومدى تأثيرها مقارنة بالشركات الأخرى وتعبّر عن مبيعات الشركة إلى إجمالي مبيعات الشركات المنافسة (باقر ، 2019:12)، ويتم احتساب الحصة السوقية كوحدة مباعة من قبل الشركة كنسبة مئوية من إجمالي مبيعات الوحدة في السوق أو كإيراد للمنشأة متمثلة بالنسبة المئوية من إجمالي إيرادات السوق (Hazenberg,2020:1) ، وأشار كل من (Kerin &Hartly,2021:32) إلى أنّ الحصة السوقية هي نسبة إيرادات مبيعات المنظمة الى إجمالي إيرادات مبيعات جميع المنظمات في الصناعة بما في ذلك المنظمة نفسها ، وذكر (فاروق ،:1172018) إلى أنّ الحصة السوقية هي نصيب أو حصة المنظمة أو نسبة مبيعاتها الى المبيعات الكلية لنفس القطاع .

1- أهمية الحصة السوقية

يمكن تحديد أهمية الحصة السوقية بالآتي : (Baker ,2010 :112)

- ✓ تعد الحصة السوقية احدى المؤشرات التي تعكس فاعلية المنظمة في التسويق .
- ✓ إنّ الحصة السوقية تؤدي الى زيادة الأرباح ، فكلما زادت الحصة السوقية سينتج عنها تحقيق زيادة في الأرباح لأن مبيعاتها سوف تكون أكبر .
- ✓ تعد الحصة السوقية احد المؤشرات الهامة والتي تعزز المركز التنافسي للمنظمة.
- ✓ تسعى المنظمات التي تعمل على زيادة حصتها السوقية الى المحافظة على تواجدتها في السوق.

2- العوامل المؤثرة في الحصة السوقية

من العوامل المؤثرة في الحصة السوقية هي كالاتي : (سليمان ،:302017)

- ❖ يجب على المنظمات أن تعمل على تنمية مبدأ شراكة المنظمة بأكملها في عمليات البيع .
- ❖ زيادة العناية بأنشطة البحث والتطوير والتقليل من الاعتماد على منتج واحد .
- ❖ التكتيف من الدورات التدريبية للموارد البشرية ومحاولة جذب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تطوير العمل وتقديم الإضافة لها .
- ❖ التميز والتنوع في حزمة الخدمات المقدمة له من المنظمة .
- ❖ تسليط الضوء على سياسة التسعير والعناية بها وجعلها تنافسية بشكل أكبر مع المنافسين .

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي

تم تخصيص هذا المبحث لغرض التعرف على واقع متغيرات البحث وأهميتها النسبية في شركة زين العراق للإتصالات ، ومن ثم إجراء التحليلات اللازمة لاستكشاف العلاقة بينهما وتوكيدها من أجل اختبار صحة الفرضيات الخاصة بالبحث كالاتي :

أولاً : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يجري تحديد استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب في التحليل من خلال تحديد طبيعة توزيع بيانات متغيرات موضوع البحث ، فإذا كانت البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً، فإن الأسلوب الإحصائي المناسب هو (الإحصاء المعلمي) ، أما إذا كان التوزيع بصورة غير طبيعية فإن الأسلوب الإحصائي المناسب هو (الإحصاء اللامعلمي). (Pallant,2011:57) وهناك طرائق مختلفة يوصى بها لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وأحد هذه الاختبارات هو اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، إذ يبين الجدول (1) .

جدول (1)

مؤشرات إختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov			نوع ومعالم الإختبار
Sig.	.Df	Statistic	
0.121	92	0.084	المتغيرات
0.058	92	0.093	القدرات التسويقية
			الحصة السوقية

المصدر : إعداد الباحثان، إعتماًداً على برنامج SPSS V.25

إذ يتبين من خلال قيمة مستوى الدلالة (Sig) لمتغيرات البحث والبالغة (0.121, 0.058) على التوالي أنها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في البحث عند (0.05) وهذا يدل على أنّ متغير القدرات التسويقية و متغير الحصة السوقية يتبعان التوزيع الطبيعي وبناء على هذه النتيجة سيتم اعتماد الاختبارات المعلمية في التحليلات الإحصائية اللاحقة.

ثانياً : إختبار وجود مشكلة التعدد الخطي

تكون لدينا مشكلة ما يسمى بالتعدد الخطي عند وجود علاقة ارتباط عالية بين الأبعاد المستقلة ، إذ من الصعوبة التمييز بين تأثير كل واحدٍ منهما في المتغيرات المعتمدة (Bordens & Abbott, 2017: 476) ، حيث يمكن الكشف عن هذه المشكلة من خلال معامل تضخم التباين (VIF) والتي ينبغي أن تكون قيمة (5) أو أقل (Pallant:2020 :247) ، وقيمة معامل التسامح (Tolerance) والتي ينبغي أن تكون قيمته (0.10) أو أكبر ، كمؤشر لعدم وجود التعدد الخطي، (Hair et al, 2019.P:320) و يظهر في الجدول (2) نتائج الإختبار:

جدول (2)

مؤشرات إختبار التعدد الخطي

ابعاد القدرات التسويقية			المؤشر
الموارد	المعرفة	المهارات	
0.462	0.356	0.399	Tolerance
2.164	2.808	2.506	VIF

المصدر : إعداد الباحثان إعتماًداً على برنامج SPSS V.25

إذ يتضح من نتائج الجدول (2)، أن عوامل تضخم التباين (VIF) لأبعاد القدرات التسويقية قد بلغت (2.506, 2.808, 2.164) على التوالي وهي أقل من (5)، وكما يتبين أيضا من خلال قيم التسامح (Tolerance) التي حقق قيم (0.399, 0.356, 0.462) على التوالي وهي أكبر من (0.10)، وهذا يشير الى عدم وجود مشكلة التعدد الخطي ضمن أبعاد البحث للمتغير المستقل القدرات التسويقية.

1) متغير القدرات التسويقية

أ- بعد المهارات

تم اعتماد بعد المهارات كأحد أبعاد متغير القدرات التسويقية، إذ يظهر الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وترتيب الأهمية بالنسبة للفقرات ومستوى الإجابة لآراء عينة البحث، إذ حقق بعد المهارات بصورة إجمالية وسط حسابي بلغ (3.750) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.566)، إذ كانت إجابات عينة البحث عند (الاتفاق) على جميع اسئلة هذا البعد. إذ أشارت النتائج إلى أن أعلى قيمة كانت عند السؤال (تحرص ادارة الشركة على امتلاك المهارات بالقدر الذي يسهم في تقديم منتجات ذات جودة عالية) بوسط حسابي بلغ (3.946) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.600)، كما وحقت قيمة معامل الاختلاف (0.152) حيث جاء هذا السؤال بالمستوى (1) من حيث الأهمية النسبية، أما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال (تشجع ادارة الشركة العاملين لديها ممن يتمتعون بالمهارات العالية والمؤهلات العلمية) وبوسط حسابي (3.641) وبمستوى جيد وانحراف معياري مقداره (0.720)، كما وحقت قيمة معامل الاختلاف (0.198) حيث جاء هذا السؤال بالمستوى (3) من حيث الأهمية النسبية.

جدول (3)

المؤشرات الإحصائية لبعد المهارات

الاتجاه الإجابة	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					الاسئلة	
					اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماما		
اتفق	1	0.152	0.600	3.946	14	59	19	---	---	ت	1
					15.2	64.1	20.7	---	---	%	

											المهارات بالقدر الذي يسهم في تقديم منتجات ذات جودة عالية
اتفق	6	0.228	0.846	3.707	17	37	32	6	---	ت	امتلاك ادارة الشركة للمهارات يساهم في تحديد اسواقها
					18.5	40.2	34.8	6.5	---	%	2
اتفق	2	0.193	0.710	3.685	11	43	36	2	---	ت	تؤمن ادارة الشركة بأن المهارات مكتملة للعاملين في بناء قدراتها الاستراتيجية
					12	46.7	39.1	2.2	---	%	3
اتفق	5	0.221	0.842	3.804	18	44	25	4	1	ت	تحرص الشركة على تخصيص ميزانية عالية لأستثمارها في تنمية مهاراتها
					19.6	47.8	27.2	4.3	1.1	%	4
اتفق	3	0.198	0.720	3.641	10	42	37	3	---	ت	تشجع ادارة الشركة العاملين لديها ممن يتمتعون
					10.9	45.7	40.2	3.3	---	%	5

الاتجاه الاجابة	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					الاسئلة	
					لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
اتفق	5	0.211	0.774	3.663	10	47	30	4	1	ت ادارة الشركة المعرفة قدراتها	1
					10.9	51.1	32.6	4.3	1.1		
اتفق	4	0.209	0.762	3.652	8	51	27	5	1	ت ادارة الشركة امتلاك بيانات عن الزبائن	2
					8.7	55.4	29.3	5.4	1.1		
اتفق	3	0.200	0.724	3.620	7	49	30	6	---	ت تساعد ادارة الشركة التكيف متطلبات الخارجية	3
					7.6	53.3	32.6	6.5	---		
اتفق	1	0.192	0.721	3.750	13	45	32	2	---	ت افراد الشركة معرفة كافية بأهداف الشركة	4
					14.1	48.9	34.8	2.2	---		
اتفق	6	0.223	0.790	3.544	6	48	29	8	1	ت تؤمن ادارة الشركة بأن المعرفة مهمة في بناء المزايا التنافسية	5
					6.5	52.2	31.5	8.7	1.1		
اتفق	2	0.195	0.699	3.576	5	49	32	6	---	ت ادارة الشركة معرفة المنافسون	6
					5.4	53.3	34.8	6.5	---		

										معلومات عن السوق
			0.563	3.634	المتوسط العام					

المصدر : إعداد الباحثان ، اعتماداً على برنامج SPSS V.25

ج- بعد الموارد

أشارت النتائج المتعلقة ب**بعد الموارد** والمبينة في الجدول (5)، إذ حقق هذا **البعد** إجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (3.600) وبمستوى جيد وبانحراف معياري مقداره (0.562). إذ كانت إجابات عينة البحث (الاتفاق) على جميع أسئلة هذا البعد، وهذا مما يدل على قلة تشتت إجابات العينة وإجماعهم على توفير إدارة الشركة الموارد اللازمة لأداء الأنشطة المختلفة كما وتحرص على تشخيص نقاط القوة والضعف وتحديد الفرص المتاحة إذ تسعى دائماً الى امتلاك الموارد التي تمتاز بالندرة والتي يصعب على المنافسين تقليدها، تبين من خلال النتائج أن أعلى قيمة كانت عند السؤال (تهتم إدارة الشركة على أن تكون الموارد هي أهم مصادر الميزة التنافسية لها) بوسط حسابي بلغ (3.641) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (0.720)، كما وحقت قيمة معامل الاختلاف (0.192) حيث جاء هذا السؤال بالمستوى (2) من حيث الأهمية النسبية، أما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال (تهتم إدارة الشركة بالعمل على الاكتشاف المستمر للموارد) وبوسط حسابي بلغ (3.565) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (0.789)، حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (0.221) و جاء هذا السؤال بالمستوى (6) من حيث الأهمية النسبية.

جدول (5)

المؤشرات الاحصائية لبعد الموارد

الاتجاه الاجابة	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					الأسئلة	
					اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماماً		
اتفق	4	0.214	0.771	3.598	11	38	38	5	---	ت	1 توفر ادارة الشركة الموارد اللازمة لأداء الأنشطة المختلفة
					12	41.3	41.3	5.4	---	%	
اتفق	1	0.196	0.700	3.565	8	39	42	3	---	ت	2 تحرص ادارة الشركة على
					8.7	42.4	45.7	3.3	---	%	

											تشخيص نقاط القوة والضعف وتحديد الفرص المتاحة
اتفق	2	0.198	0.720	3.641	8	48	31	5	---	ت	تهتم ادارة الشركة على ان تكون الموارد هي اهم مصادر الميزة التنافسية لها
					8.7	52.2	33.7	5.4	---	%	3
اتفق	6	0.221	0.789	3.565	11	36	39	6	---	ت	تهتم ادارة الشركة بالعمل على الاكتشاف المستمر للموارد
					12	39.1	42.4	6.5	---	%	4
اتفق	3	0.208	0.745	3.576	9	40	38	5	---	ت	تحرص ادارة الشركة الى امتلاك مجموعة من الموارد
					9.8	43.5	41.3	5.4	---	%	5
اتفق	5	0.213	0.777	3.652	12	41	34	5	---	ت	تسعى ادارة الشركة الى امتلاك الموارد التي تمتاز بالندرة
					13	44.6	37	5.4	---	%	6

										والتي يصعب على المنافسين تقليدها
			0.562	3.600	المتوسط العام					

المصدر : إعداد الباحثان، إعتتماداً على برنامج SPSS V.25

و إجمالاً فقد حقق متغير القدرات التسويقية وسطاً حسابياً بلغ (3.661) وبمستوى جيد ، وبانحراف معياري مقداره (0.506) إذ تسعى إدارة الشركة الى تحويل الموارد المتاحة الى مخرجات قيمة ذات صلة بسوق العمل مما يحقق لها الميزة التنافسية والقدرة التسويقية العالية أما نتائج الأبعاد بصورة عامة فقد جاءت كما يلي:

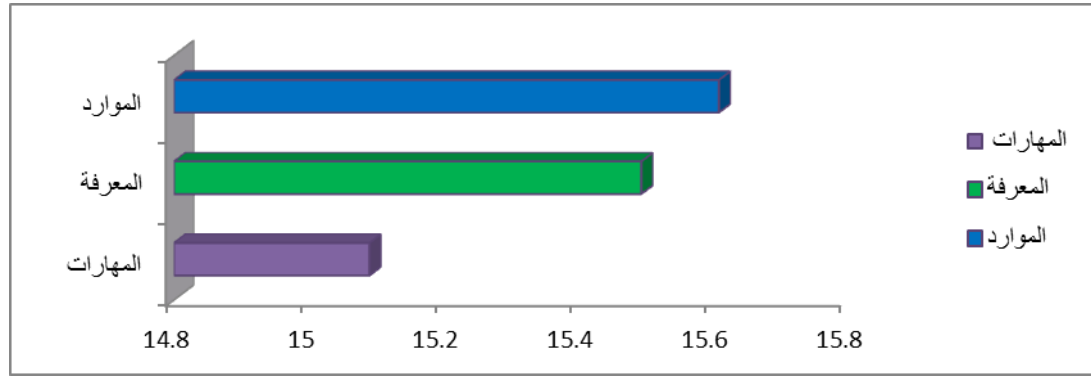
- بينت النتائج أنّ أعلى وسط حسابي إجمالي كان عند بعد (المهارات) إذ بلغ (3.750) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقداره (0.566) ومعامل اختلاف بلغ (0.151)، إذ جاء هذا البعد بالترتيب (الأول) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير القدرات التسويقية، وكما هو مبين في الشكل (2).
- أشارت النتائج إلى أنّ أقل وسط حسابي إجمالي كان عند بعد (الموارد) إذ بلغ (3.600) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقداره (0.562)، ومعامل اختلاف بلغ (0.156)، حيث جاء هذا البعد بالترتيب (الثالث) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير القدرات التسويقية، وكما هو مبين في الجدول (6).

جدول (6)

ملخص ابعاد متغير القدرات التسويقية

المؤشرات الاحصائية	المهارات	المعرفة	الموارد
الوسط الحسابي	3.750	3.634	3.600
الانحراف المعياري	0.566	0.563	0.562
معامل الاختلاف	0.151	0.155	0.156
الاهمية النسبية	الاول	الثاني	الثالث

المصدر : إعداد الباحثان ، إعتتماداً على برنامج SPSS V.25



شكل (2)

معامل الاختلاف لأبعاد متغير القدرات التسويقية

المصدر : إعداد الباحثان اعتماداً على برنامج AMOS v.25

(2) متغير الحصة السوقية

وفقاً لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد الحصة السوقية كمتغير معتمد، إذ يظهر الجدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وترتيب الأهمية النسبية للأسئلة ومستوى الإجابة لآراء عينة البحث، إذ حقق هذا المتغير إجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (3.634) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (0.547) إذ كانت إجابات عينة البحث عند (الاتفاق) حول جميع أسئلة هذا المتغير .

جدول (7)

المؤشرات الإحصائية لمتغير الحصة السوقية

الاتجاه الإجابة	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					الاسئلة		
					لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً			
اتفق	5	22.259	0.808	3.630	12	41	32	7	---	ت	1	تحرص ادارة الشركة على ان تكون للحصة السوقية قوة تأثير في عملها
					13	44.6	34.8	7.6	---	%		
اتفق	2	19.445	0.687	3.533	3	50	32	7	---	ت	2	تسعى ادارة الشركة ان تكون الحصة السوقية للشركة مقياس لجودة الخدمات المقدمة للزبائن
					3.3	54.3	34.8	7.6	---	%		
اتفق	7	22.741	0.838	3.685	17	34	36	5	---	ت	3	تهتم ادارة الشركة بالحصة السوقية والتي تعد اداة التمييز بين الشركات المنافسة
					18.5	37	39.1	5.4	---	%		
اتفق	3	20.482	0.748	3.652	11	42	35	4	---	ت	4	تهتم ادارة الشركة بالحصول على حصة سوقية كبيرة
					12	45.7	38	4.3	---	%		
اتفق	6	21.664	0.810	3.739	17	38	33	4	---	ت	5	ادارة الشركة تعمل على احدث التغييرات الملائمة

					18.5	41.3	35.9	4.3	---	%	للحفاظ على حصتها السوقية
					8	51	30	3	---	ت	تحرص ادارة الشركة على
اتفق	1	18.263	0.675	3.696	8.7	55.4	32.6	3.3	---	%	زيادة حصتها السوقية من خلال فتح اسواق جديدة
					6	40	40	6	---	ت	تهتم ادارة الشركة بتوفير
اتفق	4	20.543	0.719	3.500	6.5	43.5	43.5	6.5	---	%	الانشطة التي تسهم في زيادة حصتها السوقية
				3.634	المتوسط العام						
				0.547							

المصدر : إعداد الباحثان ، اعتماداً على برنامج SPSS V.25

ثالثاً : اختبار فرضيات البحث

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

التي مفادها. (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرات التسويقية و الحصة السوقية)
حقق معامل الارتباط بين القدرات التسويقية و الحصة السوقية ما قيمته (0.808**) عند مستوى دلالة (0.000)
وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، حيث سجلت قيمة (Z) المحسوبة (10.578) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية
البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط ، فقد جاءت بمستوى قوي وهذا يدل على وجود علاقة
ارتباط معنوية موجبة وطردية وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة
ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرات التسويقية و الحصة السوقية)

2- اختبار الفرضية الرئيسية (الثانية)

اختبار الفرضية التي مفادها. (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقدرات التسويقية في الحصة السوقية) إذ سيتم التحليل
وفق نموذج الإنحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$\text{الحصة السوقية} = 0.887 + 0.749 \text{ القدرات التسويقية}$$

سجلت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر ما قيمته (169.317) . وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة
(3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القدرات
التسويقية في الحصة السوقية) .

أ- اختبار الفرضية الفرعية (أ)

اختبار الفرضية التي مفادها. (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المهارات في الحصة السوقية) إذ سيتم التحليل
وفق نموذج الإنحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$\text{الحصة السوقية} = 1.405 + 0.593 \text{ المهارات}$$

سجلت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر ما قيمته (94.708)، وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94)
عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية والتي مفادها. (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المهارات في
الحصة السوقية) .

ب- اختبار الفرضية الفرعية(ب)

أختبار الفرضية التي مفادها. (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء المعرفة في الحصة السوقية) حيث سيتم التحليل وفق نموذج الإنحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$\text{الحصة السوقية} = 1.503 + 0.585 \text{ المعرفة}$$

سجلت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر ما قيمته (87.868) ، وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناء عليه نقبل الفرضية التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء المعرفة في الحصة السوقية).

ج- اختبار الفرضية الفرعية (ج)

اختبار الفرضية التي مفادها. (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الموارد في الحصة السوقية) حيث سيتم التحليل وفق نموذج الإنحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$\text{الحصة السوقية} = 1.359 + 0.630 \text{ الموارد}$$

حققت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر ما قيمته (119.911) ، وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناء عليه نقبل الفرضية التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الموارد في الحصة السوقية).

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الإستنتاجات

بناءً لما توصل اليه الباحثان من نتائج تم تشييت الاستنتاجات الآتية :-

- 1) يوجد ارتباط قوي ومعنوي بين القدرات التسويقية والحصة السوقية ، وذلك بسبب اهتمام الادارة العليا في شركة (زين العراق للإتصالات) باعتماد انماط مختلفة لابتكار قدرات تسويقية جديدة و وضع استراتيجيات مبتكرة ، مما يزيد ذلك من قوة حصتها السوقية.
- 2) أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي معنوي بين بعد الموارد والحصة السوقية ، وهذا يدل على اهتمام الإدارة العليا في شركة (زين العراق للإتصالات) بتوفير الموارد وحرصها على تشخيص نقاط القوة والضعف وتحديد الفرص المتاحة وسعيها الى امتلاك الموارد التي تمتاز بالندرة والتي يصعب على المنافسين تقليدها ، مما يزيد في حصتها السوقية .
- 3) وجود اهتمام كبير من قبل إدارة شركة (زين العراق للإتصالات) ببعدي المهارات والمعرفة ، يشير ذلك الى وجود تأثير كبير لهذين البعدين (المهارات ، المعرفة) بمتغير الحصة السوقية .
- 4) إن لأبعاد القدرات التسويقية المتمثلة بـ(المهارات ، المعرفة ، الموارد) تأثير معنوي في (الحصة السوقية).
- 5) تولي إدارة شركة (زين العراق للإتصالات) بعد الموارد اهتماماً متواضعاً ، ما يشير الى أنّ بعد (الموارد) لا يملك تأثيراً كبيراً في الحصة السوقية.
- 6) تحرص إدارة الشركة على إمتلاك المهارات بالقدر الذي يسهم في تقديم منتجات ذات جودة عالية .

ثانياً- التوصيات :

بناءً على ماتم طرحه من استنتاجات ، تم صياغة التوصيات الآتية :-

- 1) ضرورة التركيز بشكل أكبر على القدرات التسويقية وأبعادها المختلفة لما لها من تأثير واضح في الحصة السوقية.
- 2) العمل على التطوير المستمر وابتكار قدرات تسويقية حديثة نظراً لما يشهده العالم من تطور ديناميكي وتوسع متغير .
- 3) الاستفادة الكاملة من المهارات التسويقية التي يتميز بها موظفي شركة (زين العراق للإتصالات) والعناية بتطويرها وتميئتها باستمرار عبر إدخالهم في الدورات التدريبية ذات الصلة.
- 4) الحرص على توفير الأنشطة التي تسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة .
- 5) ضرورة أن تولي إدارة شركة (زين العراق للإتصالات) اهتمام أكبر ببعده الموارد .
- 6) يوصي الباحثان ادارة شركة (زين العراق للإتصالات) أن تعزز نقاط القوة الخاصة ببعدي (المهارات ، المعرفة) وتميئتها وتطويرها .
- 7) العمل على تطبيق تكنولوجيا المعلومات كونها تدخل في صميم عمل الشركة بالشكل الذي يناسب قطاعات السوق المختلفة .

المصادر

المصادر العربية :

- 1- البكري ، ثامر ياسر ، (2008) " استراتيجيات التسويق "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- 2- لسان العرب لأبن منظور ،(2003)، طبعة مراجعة ومصححة بمعرفة نخبة من السادة والاساتذة المتخصصين ، الثامن ، 386-387، القاهرة ، دار الحديث .

ثانياً: البحوث والدوريات

- 3- باقر، وفاء جاسم (2019) أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية، العدد 12.
- 4- جوهري ، داليا ، (2022) " تأثير المعرفة كأحد الأصول الرأسمالية (رأس المال الفكري) على المؤسسات الصناعية ، بحث منشور في المجلة العربية الدولية لإدارة المعرفة ، المجلد الأول - العدد الأول ، ص : 121 .
- 5- عذيب ، عامر فدعوس و سعيد ، هدى قاسم (2017) " بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية - بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية " ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 23 ، العدد 100.
- 6- مقدادي، يونس والصريرة ، خالد والشورة ، محمد دحبور ، لؤي (2012)، - "المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الاردنية الخاصة في العاصمة عمان" ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، العدد 10 .

ثالثاً : الرسائل والأطاريح

- 7- بشارة ،محمد خليل ،(2018)" دور البراعة التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية لمنظمات الاعمال- بحث مقارن في شركات الهاتف النقال العراقية . رسالة ماجستير /جامعة بغداد .
- 8- حمدي ،محمد عقيل ،2014، اختبار العلاقة بين القدرات التسويقية والقدرات التنافسية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية على عدد من الوكالات السياحية والسفر في عمان ، رسالة ماجستير ،منشورة ،كلية الاعمال ،جامعة الشرق الاوسط .
- 9- الزيان ، مازن نوح (2020)"دور المهارات الناعمة لدى القيادات الادارية في تحقيق التميز المؤسسي – دراسة ميدانية على مجموعة الاتصالات الفلسطينية في المحافظات الجنوبية "، كلية الادارة والتمويل ، جامعة الاقصى ، غزة ، فلسطين.
- 10- عبد الرزاق،محمد فاروق ،(2018)" الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي . بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة المنتجات الغذائية"رسالة ماجستير /جامعة بغداد
- 11- زريق ، عمر (2017) "أثر القدرات الإستراتيجية على أداء المؤسسات الإقتصادية " مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المسيلة ، جامعة محمد بو ضياف ، العدد 18.
- 12- سليمان ، ايمن علي ،(2017)"اثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة في سوق عمان المالي "، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية ادارة الاعمال .

المصادر الأجنبية

A-BOOK:

- 13- Bordens, Kenneth S & Abbott, Bruce B (2017) "Research Design And Methods : Process Approach ,Tenth Edition " Indiana University - Purdue University Fort Wayne ,Tenth Edition .
- 14- Kerin , Roger A . & Hartley ,Steven W ,(2021), 'Marketing' 15th Edition , McGraw-Hill Education ,New York.
- 15- Pallant Julie (2011) Survival Manual A Step Guide to data analysis using IBM spss "7th Edition New York ,NY 10017".
- 16- Hair,Joseph F ,William ,C.Black, Barr Y J. Babin ,Rolph E.Anderson (2019),"Multivariate Data Analysis " Eighth Edition .

B- PERIODICALS, JOURNALS & THESIS:

- 17- Alharbi Adel, Saleh, 2015 , The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success , nternational Journal of Management Science And Business Administration Vol. 2 , No. 1.
- 18- BIRD, ANDY& McEWAN, MHAIRI,(2012)" THE GROWTH DRIVERS" Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

- 19- Baker, Michael “ Marketing Strategy and Management”, 5rd ed., Macmillan Publishing Company, New York, 2010, p. 112.
- 20- Cooper , Lee G. , Nakanishi , Masao (2010) " Market-Share Analysis Evaluating Competitive Marketing Effectiveness " , Kluwer Academic Publishers Copyright.
- 21- Davcik, Nebojsa S.& Sharma, Piyush,(2019)' Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions”, Journal of Business Research.
- 22- Hazenberg, Jan Jaap (2020) "A New Framework for Analyzing Market Share Dynamics among Fund Families", Financial Analysis Journal, Vol.76, No.3.
- 23- Inan, Guven Gurkan & Kop, , Aysegul Eda ,(2018),” Marketing Capability Development in Micro Manufacturing Enterprises”, American Journal of Industrial and Business Management.
- 24- Kaleka , Anna & Morgan , Neil A. , 2017, How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets, Industrial Marketing Management , vol. 11 .
- 25- Lekmat, Laddawan & Selvarajah, Christopher & Hewege, Chandana,(2018)” Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities” International Journal of Business and Economics, 2018, Vol. 17, No. 3 ,pp: 213-237.
- 26- Morgan, Neil A; Douglas W. Vorhies and Charlotte H. Mason, (2009), “Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance”, Strategic Management Journal, 30:, P911.
- 27- Martin, S.L.; Javalgi, R.G.; Cavusgil, E. Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms:Contingent effect of ambidextrous innovation. Int. Bus. Rev. 2017, 26, 527–543.
- 28- Patwardhan , Abhijit ,M (2014) ,A partial theory of holistic firm- level marketing capability : an empirical investigation ,Journal of management and marketing research, vol.16,No.1
- 29- Runtu ,Julius & Ellitan ,Lena ,” The Role of Strategic Capabilities and Differentiation Strategy in Improving Organizational Performance” ,2021, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Volume 6 Issue 1, November .

30- Rekarti, Endi & Doktoralina, Caturida Meiwanto& Saluy, Ahmad Badawi,(2018)” Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study”, European Journal of Business and Management , Vol.10, No.22.

26- Shalhoseini Mohammad Ali, Ramezani Kimia, Mediating Effect of Ambidexterity on Marketing Capability and Innovation Capability Mediating Effect of Ambidexterity on Marketing Capability and Innovation Capability , Published by: Risoprin, 2015.