

دور العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية  
دراسة استطلاعية لآراء العاملين في مول 1:10 في مدينة الموصل

**The role of the Brand in increasing the Market Share**  
**An exploratory study of the opinions of employees in a 1:10 Mall in the city of Mosul**

م.م. حربية عبدو عمر  
الكلية التقنية الادارية/ الجامعة التقنية الشمالية

Asst. Literature. Harbiya Abdo Omer  
Technical College of Management/ Mosul

[harbiyahabdo@ntu.edu.iq](mailto:harbiyahabdo@ntu.edu.iq)

تاريخ استلام البحث 2021/ 10 / 30 تاريخ قبول النشر 2021/12 / 2 تاريخ النشر 2022/4 / 3

### المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى بيان دور العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية، وذلك لما للعلامة التجارية من أهمية كبيرة في أذهان المستهلكين المرتادين للأسواق واختيار العلامة التجارية المتميزة للمنتجات، بذلك فإن مشكلة البحث الرئيسية تكمن في بيان دور العلامة التجارية في تعزيز الحصة السوقية للمنظمات، إذ بدا هناك انتشار واسع لتنوع العلامات التجارية في متاجر مدينة الموصل على نحو خاص، ومدن العراق على نحو عام، وتم صياغة جملة من الفرضيات أبرزها كانت: يوجد علاقة ارتباط وأثر معنوي بين العلامة التجارية والحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05، كما وتم اختيار العاملين في مول 1:10 كعينة استطلاعية للبحث والبالغ عددهم (30) عامل، وتم استخدام الأدوات والمقاييس الاحصائية عبر تحليل بيانات استمارة الاستبانة وفق برمجة SPSS Ver.24، وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات أبرزها: ان للعلامة التجارية دور كبير في جذب واستقطاب المستهلكين لشراء المنتجات الغذائية، ومن أبرز التوصيات كانت: ضرورة العمل على تشجيع المستهلكين لاقتناء المنتجات ذات العلامات التجارية الرصينة غير المقلدة، أو المزيفة، فضلاً عن اهتمام المتاجر بالعلامة التجارية كونها مصدر ترويج وربحية وكسب زبائن جدد.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية، الحصة السوقية ، مدينة الموصل

### Abstract

The current research aims to clarify the role of the Brand in increasing the Market share, because the Brand is of great importance in the minds of the consumers who go to the markets and choose the distinct brand of products. There is a wide spread of the diversity of brands in the stores of the city of Mosul in particular, and the cities of Iraq in general, and a number of hypotheses were formulated, the most prominent of which were: There is a correlation and a significant effect between the brand and the market share at a significant level of 0.05, and the workers in 1:10 Mall were selected. As a survey sample for research, numbering (30) workers, and statistical tools and measures were used by analyzing the data of the questionnaire form according to the SPSS Ver.24 programming, and the research reached a number of conclusions, most notably: The brand has a major role in attracting and attracting consumers to buy food products, Among the most prominent recommendations were: the need to encourage consumers to purchase products

with discreet brands that are not imitated, or counterfeit, as well as the interest of stores in the brand It is a source of promotion, profitability and gaining new customers.

**Keywords:** Brand, Market Share , city of Mosul

### المحور الاول: الاطار المنهجي للبحث

#### أولاً: مشكلة البحث

إن الدور الكبير الذي تؤديه العلامة التجارية للمنتجات في زيادة الحصة السوقية ينعكس في زيادة حجم مبيعاتها الى اجمالي المبيعات المنتجات الاخرى المنافسة في السوق، فالعلامة التجارية القوية تحفظ في أذهان المستهلكين، وتعمل على زيادة جذبهم نحو الشراء، لذا فإن مشكلة البحث الرئيسة تكمن في الآتي:

1- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد العلامة التجارية والحصة السوقية؟

2- هل هناك تأثير لأبعاد العلامة التجارية على الحصة السوقية؟

#### ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث عبر أهمية موضوعات العلامة التجارية التي تحتل اليوم الصدارة في مجال انتاج وتسويق المنتجات لاسيما المنتجات الغذائية، كون اليوم تعد العلامة التجارية مصدرا من مصادر توليد الارباح وكسب المستهلكين الجدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وكذلك استخدام العلامة التجارية المتميزة والتي تعكس جودة المنتج وخصائصه من شأنها أن تعزز من مكانة المنظمات الانتاجية والتسويقية في الأسواق التجارية، أي توسيع قاعدة نفوذها في السوق، واستثمارها للفرص المتاحة، مما يعني تعزيز حصتها الحالية وتطويرها.

#### ثالثاً: أهداف البحث

يمكن بيان جملة من الأهداف التي تأمل الباحثة في تحقيقها وكالاتي:

1- التعرف على مفاهيم العلامة التجارية وأبعادها وبيان أهميتها في الأعمال التجارية.

2- التعرف على علاقات الارتباط والأثر بين العلامة التجارية والحصة السوقية.

3- بيان التباين في شدة استجابة العينة المبحوثة نحو متغيرات البحث.

#### رابعاً: أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد على المصادر النظرية من رسائل ودراسات جامعية وأبحاث وكتب عربية وأجنبية لتغطية الجانب النظري من البحث، بوصفها بيانات ثانوية، وفيما يخص البيانات الأولية، تم الاعتماد على تصميم استمارة استبانة تضم متغيرات العينة الوصفية، وكذلك متغيرات البحث الرئيسة المتمثلة بأبعاد العلامة التجارية والحصة السوقية عبر مجموعة فقرات وزعت على متغيري البحث، وباستخدام مقياس ليكرت الثلاثي (اتفق- محايد- لا اتفق)، إذ تم توزيعها على العاملين في مول 1:10 في مدينة الموصل وبواقع (30) عامل، والتوصل الى النتائج لتغطية الجانب التطبيقي من البحث.

#### خامساً: مجتمع البحث وعينته

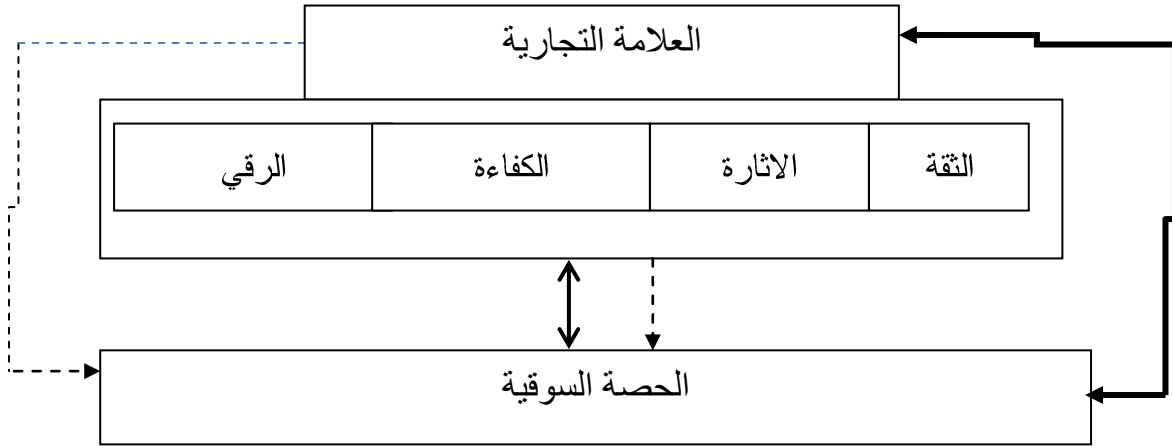
تم تحديد مجتمع البحث بعدد من المتاجر المنتشرة في مدينة الموصل، وتم اختيار مول 1:10 في مدينة الموصل كعينة للبحث، لما له من مميزات، وفي مقدمتها خدمات التوصيل المجاني، والأسعار المناسبة، وخدمة المستهلكين المتبضعين منه.

#### سادساً: صدق وثبات أداة البحث

اعتمدت الباحثة على تصميم استمارة استبانة لجمع البيانات، وقد تم اجراء اختبار الصدق والثبات عبر عرض توزيع الاستمارة على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والبالغ عددهم (8) اساتذة في كليات الادارة والاقتصاد (جامعة الموصل وجامعة دهوك)، (الملحق 1)، وذلك للتأكد من مدى دقة المحاور الواردة فيها ووضوحها، وقدرتها على قياس متغيرات البحث، وبعد التحكيم، تم إجراء التغييرات المطلوبة على بعض المحاور الواردة في الاستبانة، وذلك لتأكيد الدقة عبر الاستناد على توجيهات الأساتذة المحكمين للاستبانة، وصولاً لبيان صلاحيتها للقياس والتحليل (الملحق 2).

كما أجرت الباحثة اختبار الثبات، إذ تم اختبار البيانات التي تم جمعها عبر اجراء اختبار Cronbakh Alfa، لبيان ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات الفرعية عبر استخدام معامل الاتساق، فجاءت قيمة المعامل 0.67، وهي نسبة مقبولة في الدراسات الادارية والاقتصادية.

سابعاً: مخطط البحث الافتراضي  
يشير الشكل (1) الى المخطط الافتراضي للبحث



الشكل (1)

مخطط البحث الافتراضي

ثامناً: فرضيات البحث

- بعد الاطلاع على مخطط البحث الافتراضي، تم صياغة الفرضيات الرئيسة والفرعية الآتية:
- 1- الفرضية الرئيسة الأولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية والحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05. وتتفرع منه الفرضية الفرعية الآتية:
    - وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد العلامة التجارية والحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الجزئي.
  - 2- وجود أثر ذو دلالة معنوية للعلامة التجارية في الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05. وتتفرع منه الفرضية الفرعية الآتية:
    - وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد العلامة التجارية في الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الجزئي.

تاسعاً: الادوات الاحصائية

تم استخدام عدد م الادوات الاحصائية التي تخدم متطلبات البحث في جانبها التطبيقي عبر استخدام البرمجية الجاهزة 24.spss ver وكالاتي:

- 1- استخراج التكرارات والنسب المئوية والاوساط الحسابية.
- 2- استخراج قيم معاملات الارتباط الخطي البسيط والمتعدد.
- 3- استخراج قيمة F ومعامل التحديد  $R^2$  لبيان تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
- 4- استخراج قيم t ودرجات الحرية عند مستوى معنوية 0.05.

## المحور الثاني: الاطار النظري

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تشكل العلامة التجارية أداةً لتمييز أنشطة المنظمات الانتاجية والتسويقية، وأصبحت تعكس الخصائص والصفات للمنتجات المقدمة للسوق، وقد لوحظ في الآونة الأخيرة انتشاراً كبيراً للعلامات التجارية في الأسواق، لاسيما ما يتعلق بالمنتجات الغذائية، وبالأخص في الأسواق المحلية (Joe, 2019, 138).

ولا يخفى أن العلامة التجارية تعدّ إحدى العناصر المهمة للمنظمات والمتاجر المحلية، إذ تحمل في طياتها سمة الإثارة والجذب التي تتخذها المنظمات المنتجة والمسوقة سمة أساسية لتمييز منتجاتها بين التنوع الكبير للمنتجات المتشابهة في السوق (Kotler, 2015, 280)، كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية كونها "الاسم بمصطلح، أو الرمز، أو العلامة بتصميم، أو ذي مزيج منها والتي تهدف إلى تعريف وتحديد السلع أو الخدمات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين ويهدف تميزهم من غيرهم من المنافسين" (Armstrong, 2014, 254).

كما يلاحظ، أن إحدى المميزات المهمة الرئيسة التي تميز المنظمات عن غيرها، هي القدرة على انشاء وحماية العلامة التجارية، كونها حجر الزاوية للتسويق (عكروش وسهير، 2010، 336).

ثانياً: أهمية العلامة التجارية

يمكن بيان أهمية العلامة التجارية وذلك لكل من المنظمة والزبائن، وكالاتي: (Kotler and Keller, 2018, 120) و (Michael and Rasberry, 2010, 22)

1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنظمة

1- التعريف بمنتجات المنظمة وحمايتها.

2- التكرار في العمليات الشرائية والبيعية.

3- الحصول على الأموال عبر زيادة المبيعات.

4- حماية الحصة السوقية.

5- استقطاب الموردين والزبائن.

6- تستخدم كأداة اتصال بالموردين والزبائن.

2. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للزبائن

أ- التعريف بالمنتجات المقدمة للسوق.

ب- ضمان جودة المنتجات.

ت- تفرد الزبائن عبر رغبتهم في تسوق المنتجات لعلامة تجارية محددة دون غيرها.

ث- مؤشراً للثقة والأمان.

يمكن بيان أهمية العلامة التجارية عبر التعرف على أهم مستوياتها وكالاتي:

1- المنفعة المتحققة: وهذا ما تعكسه العلامة التجارية للمنتج المقدم من منافع متحققة، مثال ذلك: القوة، والمتانة،

والسرعة، والأمان، وسهولة الاستخدام.

2- تثقيف المستهلك: إذ تقدم العلامة التجارية ثقافة تنظيمية للشركة، تعكس فيها أنشطتها وأدائها المقدم للسوق.

3- التوجه: تقوم العلامة التجارية بتوجيه ذهن المستهلك نحو اتجاه معين، لاسيما المنتجات الجديدة المعروضة في السوق.

4- القيمة: تعكس العلامة التجارية قيمة المنتج المقدم، ففوة العلامة التجارية يعطي انطباع قوي للمنتج، كما في منتجات ألبان المراعي، ومنتج الساعات السويسرية، وغيرها.

5- الهوية الشخصية: حيث يعكس اسم العلامة التجارية شخصية المنظمة، أو مالكيها، أو القائم بأنشطتها.

6- تميز المستهلك: إذ إن اسم العلامة التجارية تميز وتقرّد المستهلك الذي يقوم باستخدام العلامة التجارية لمنتج ما أمام العلامات التجارية الأخرى.

ثالثاً: خصائص العلامات التجارية

إن أية علامة تجارية تخص المنتج، قد تكون مقبولة أو غير مقبولة من السوق، وهذا ينعكس على ارتفاع المبيعات، أو تخفيضها، وهذا ما يدفعنا الى التعرف على الخصائص التي يفترض أخذها بالحسبان عند تصميم العلامة التجارية واختيارها من المنظمات وكالاتي:

1- سهولة اللفظ، والترجمة، والفهم، وعلى ان يكون الاسم مختصراً ويعبر عن المنتج، وسهولة التذكر لدى الزبائن.

2- وضوح المعاني، ومكتوبة بخطوط واضحة يسهل قراءتها.

3- تعكس العلامة التجارية خصائص المنتج، إذ تبقى العلامة التجارية في ذهن الزبون.

4- الحماية القانونية، إذ تعد من الأصول المهمة للمنظمة، ولها قانونها ومبادئ الحفاظ عليها، والتي لها أثر على

أنشطة المنظمة ككل (عكروش وسهير، 2010، 189).

ونشير أيضاً إلى ان هناك أسماء لا يمكن استخدامها قانونياً، ولا يمكن تسجيلها قانونياً، مثل العلامة التجارية لشركة كوكا كولا تشير إلى مشروباتها الغازية، إلا أنه يمكن ان تستخدم شركة ما تسمية (عصير كولا)، ولكن لا يمكن استخدام العلامة التجارية (كوكا كولا) على العصير، كونها تعدّ ملكاً لشركة كوكا كولا (العبد الله، 2014، 52).

5- وسيلة ترويجية، إذ تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في ترويج المنتجات وجذب المستهلكين، فهي وسيلة من وسائل الترويج، كونها يمكن أن تبقى في ذاكرة المستهلك لمدة زمنية طويلة (عيون، 2016، 37).

رابعاً: أبعاد العلامات التجارية

أكد كل من (Aker، 2014:22) في كتابه (The Trade Mark is the Power)، و(Kotler، 2015: 226)،

أن هناك أربعة أبعاد رئيسة وأساسية للعلامة التجارية، تستند عليها المنظمات في تصميم واختيار العلامة التجارية وتطويرها والمتمثلة بـ(الصدق، والاثارة، والكفاءة، والرقى)، وبذلك يمكن تناول الأبعاد وكالاتي:

1- الصدق: وهذا يعني ان تكون العلامة التجارية صادقة ومفيدة، وتتبادر الى ذهن المستهلك عند التفكير باستهلاك منتج ما، أو استخدامه.

ويلاحظ اليوم ومع التطور الانتاجي والتقني، كثرة تنوع المنتجات والعلامات التجارية، إلا أن قسم منها يبتعد عن المصادقية والحقيقة، فهناك المقلدة والمزيفة وغير القانونية، وهذا ينعكس نحو تحقيق الثقة العالية مع المستهلك (Lewi، 2016، 67).

2- الإثارة: وتعني شمول العلامة التجارية على أن الخصائص الايجابية التي تجذب المستهلكين، مثل انتقاء

الكلمات المناسبة، والجرأة في اختيار التصميم، واستخدام الألوان الجذابة التي تتناسب مع المنتج، وغيرها من

السمات التي من شأنها ان تجذب المستهلك لشراء العلامة التجارية دون غيرها من العلامات التجارية الخاصة بالمنافسة.

كما تقيس الإثارة ردة فعل المستهلك تجاه العلامات التجارية المتنوعة، وكيفية اختيارها لاسيما العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الصناعية والتقنية المتطورة، مثل السيارات، والحواسيب، والأجهزة المتطورة الأخرى (Alser، 2019، 55).

3- الكفاءة: وتشير إلى تحقيق أفضل النتائج بأقل جهد ووقت ممكن، فهي مزيج من المعرفة النظرية، والمعرفة العملية، والخبرة، والممارسات، والمهنية.

بذلك فهي الإطار الذي يسمح بملاحظتها، والاعتراف بها، وعلى الشركة تقييم علامتها التجارية وتطويرها (Bejoy, and Sekar، 2018، 165).

4- الرقي: وتعني مدى ارتقاء العلامة التجارية بمحتواها عن العلامات التجارية الأخرى للمنافسين، وهذا يتطلب من الشركة اختيار التسمية واللون والتصميم والأبعاد المناسبة، لتكون متميزة ومتفردة عن علامات المنافسين، وكذلك اختيار الموقع المناسب على المنتجات لتكون أمام أنظار المستهلكين، وأن تكون في أذهانهم لفترات طويلة.

المحور الثاني: الحصة السوقية

أولاً: مفهوم وأهمية الحصة السوقية

تشير الحصة السوقية إلى حجم نشاط الشركة في الصناعة ذاتها، لقياس مكانتها بين المنظمات المنافسة، إذ أن المنظمات على نحو عام ترغب في المحافظة على حصتها في السوق، وزيادة هذه الحصة عبر تقديم المنتجات المتنوعة التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم. (الخير، 2015، 10).

وتشير الحصة السوقية إلى "نسبة المبيعات الفعلية (كمياً أو رقمياً) للمنتجات المباعة في فترة زمنية وفي موقع جغرافي محددين، فهو يعتمد على المبيعات وليس على عدد المستهلكين للمنتجات في السوق (Armstrong، 2014، 247).

وأشار (عبد الفتاح، 2015، 115) إلى أن الحصة السوقية تعني "النسبة المئوية للمبيعات (الكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمنظمة ولمنافسيها المباشرين".

ثانياً: أهمية الحصة السوقية

يمكن توضيح أهمية الحصة السوقية عبر النقاط الآتية:

- 1- اعتماد المنظمات عليها بوصفها تمثل اقتصاديات الإنتاج الكبير (اقتصاديات السوق) (جودت، 2012، 88).
- 2- مؤشر مهم من المؤشرات التي تعكس المركز التنافسي للشركة مقارنة بالمنافسين، إذ أن جميع المنظمات تهدف إلى الهيمنة والسيطرة على الأسواق (الزيات والعزاوي، 2010، 196).
- 3- تعدّ واحدة من الأهداف التسويقية التي تصبو إليها المنظمات في تحقيقها (Dean، 2015، 66).
- 4- تأثيرها الكبير على الأرباح، والعوائد المالية، (Lane، 2013، 16).

ثالثاً: خطوات تحديد الحصة السوقية

أشار كل من (دخان، 2010، 6-7) و(Lemon and Verhoef، 2016، 321) إلى ان هناك جملة من الخطوات في تحديد الحصة السوقية:

- 1- تحديد السوق: ويقصد به تحديد حجم المبيعات المقدرة بالكميات او الأرقام خلال فترة زمنية محددة وفي موقع سوقي محدد، الذي من خلاله يمكن معرفة المنافسين في ذات الصناعة.
- 2- تحديد المنتجات المعروضة في السوق: وتشمل مجمل المنتجات المقدمة من المنظمات الى السوق سواء كانت سلع أم خدمات.
- 3- تحديد المنظمات المنافسة الحالية والمحتملة: إذ يستفاد منها في معرفة نسبة مبيعات الشركة من المنتج إلى مبيعات المنافسين الحاليين والمحتملين دخول شركات جديدة الى السوق) عبر جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين وذلك باعتماد تقارير المبيعات الكمية والمالية.

### المحور الثالث: الاطار العملي

أولاً: وصف عينة البحث وتشخيصها

يبين الجدول (1) وصفاً لأفراد عينة البحث وتشخيصهم وكالاتي:

الجدول (1) وصف وتشخيص متغيرات البحث الوصفية

| الوسط الحسابي      |         | المسمى الوظيفي ((X1) |            |       |            |       |            |       |
|--------------------|---------|----------------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| 1.85               | المجموع |                      | نقاط البيع |       | اداري      |       |            |       |
|                    | %       | العدد                | %          | العدد | %          | العدد |            |       |
|                    | 100     | 30                   | 90         | 27    | 10         | 3     |            |       |
| المؤهل العلمي (2X) |         |                      |            |       |            |       |            |       |
| 3.54               | المجموع |                      | بكالوريوس  |       | دبلوم مهني |       | اعدادية    |       |
|                    | %       | العدد                | %          | العدد | %          | العدد | %          | العدد |
|                    | 100     | 30                   | 33.5       | 10    | 16.5       | 5     | 50         | 15    |
| سنوات العمل (3X)   |         |                      |            |       |            |       |            |       |
| 3.78               | المجموع |                      | 6-10       |       | 1-5        |       | اقل من سنة |       |
|                    | %       | العدد                | %          | العدد | %          | العدد | %          | العدد |
|                    | 100     | 30                   | 33.5       | 10    | 46.5       | 14    | 20         | 6     |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل وفق برنامج SPSS. Ver 24.

يشير الجدول (1) الى وصف افراد عينة البحث، إذ يتضح ان (10%) من أفراد عينة البحث هم من الذين يعملون في ادارة وتنظيم أنشطة المتجر، وهناك (90%) من أفراد عينة البحث هم ممن يشغلون العمل على نقاط البيع

المنتشرة داخل المتجر، دلالة على قوة نشاط المول في انشطته المقدمة للمستهلكين، والاهتمام بعدم حصول زخم على طوابير الانتظار عند نقاط البيع. وفيما يخص التحصيل العلمي للأفراد العاملين داخل المتجر، تبين ان (50%) من العاملين هم ممن يحملون شهادة الاعدادية، دلالة على توفير فرص العمل للأفراد الذين لا يحملون شهادة جامعية ويقومون بأداء واجباتهم تجاه المستهلكين على نحو مرضي ومناسب، وأما ما يتعلق بمدة الخدمة للأفراد العاملين في المتجر، فتراوحت بين أقل من سنة إلى عشر سنوات، وظهر لدينا ان (46.5%) من أفراد عينة البحث هم ممن لديهم خدمة ما بين (1-5) سنوات، وهذا دلالة على ان إدارة المتجر المبحوث لديها معدل دوران عمل منخفض للعاملين، وأنها ملتزمة بتأدية مهامها وواجباتها تجاههم مثل الرواتب والمكافآت والإجازات.

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

يبين الجدول (2) وصفاً تشخيصياً لمتغيري البحث (العلامة التجارية بأبعاده) بوصفه متغيراً مستقلاً، والحصة السوقية بوصفها متغيراً معتمداً، وكالاتي:

الجدول (2) وصف وتشخيص متغيرات البحث

| رقم المتغير                              | اتفق تماماً |       | اتفق |       | محايد |     | لا اتفق |      | لا اتفق تماماً |      |
|------------------------------------------|-------------|-------|------|-------|-------|-----|---------|------|----------------|------|
|                                          | ت           | %     | ت    | %     | ت     | %   | ت       | %    | ت              | %    |
| ابعاد العلامة التجارية (المتغير المستقل) |             |       |      |       |       |     |         |      |                |      |
| أولاً: الصدق                             |             |       |      |       |       |     |         |      |                |      |
| X4                                       | 16          | 53%   | 8    | 27%   | 5     | 17% | 1       | 3%   | -              | -    |
| X5                                       | 14          | 47%   | 12   | 40%   | 4     | 13% | -       | -    | -              | -    |
| X6                                       | 12          | 40%   | 15   | 50%   | 3     | 10% | -       | -    | -              | -    |
| ثانياً: الاثارة                          |             |       |      |       |       |     |         |      |                |      |
| X7                                       | 12          | 40%   | 8    | 27%   | 6     | 20% | 2       | 6.5% | 2              | 6.5% |
| X8                                       | 10          | 33.5% | 9    | 30%   | 8     | 27% | 2       | 6.5% | 1              | 3%   |
| X9                                       | 13          | 43.5% | 10   | 33.5% | 5     | 17% | 1       | 3%   | 1              | 3%   |
| ثالثاً: الكفاءة                          |             |       |      |       |       |     |         |      |                |      |
| X10                                      | 11          | 36.5  | 10   | 33.5% | 7     | 24% | 1       | 3%   | 1              | 3%   |
| X11                                      | 10          | 33%   | 8    | 27%   | 8     | 27% | 3       | 10%  | 1              | 3%   |
| X12                                      | 12          | 40%   | 6    | 20%   | 7     | 24% | 3       | 10%  | 2              | 6%   |
| رابعاً: الرقي                            |             |       |      |       |       |     |         |      |                |      |
| X13                                      | 10          | 33.5% | 10   | 33.5% | 6     | 20% | 2       | 6.5% | 2              | 6.5% |
| X14                                      | 11          | 37%   | 9    | 30%   | 8     | 27% | 1       | 3%   | 1              | 3%   |
| X15                                      | 8           | 27%   | 10   | 33%   | 7     | 24% | 4       | 13%  | 1              | 3%   |
| الحصة السوقية (المتغير المعتمد)          |             |       |      |       |       |     |         |      |                |      |
| X16                                      | 12          | 40%   | 11   | 37%   | 5     | 17% | 1       | 3%   | 1              | 3%   |
| X17                                      | 14          | 47%   | 15   | 50%   | 1     | 3%  | -       | -    | -              | -    |
| X18                                      | 12          | 40%   | 10   | 34%   | 4     | 13% | 2       | 6.5% | 2              | 6.5% |
| X19                                      | 10          | 33%   | 11   | 37%   | 7     | 24% | 1       | 3%   | 1              | 3%   |
| X20                                      | 15          | 50%   | 11   | 37%   | 4     | 13% | -       | -    | -              | -    |

| رقم المتغير | اتفق تماما | اتفق  | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماما |
|-------------|------------|-------|-------|---------|---------------|
| X21         | 12         | 40%   | 5     | 17%     | 1             |
| X22         | 10         | 33.5% | 14    | 47%     | 3             |
| X23         | 11         | 37%   | 13    | 43.5%   | 4             |
| X24         | 10         | 33.5% | 12    | 40%     | 8             |
| X25         | 15         | 50%   | 12    | 40%     | 3             |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية 24.SPSS VER.

يلاحظ من الجدول (2) هناك تباين في شدة استجابة الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات البحث (المستقل بأبعاده) و(المعتمد)، وهذا إن دلّ، انما يدل على ان الأفراد المبحوثين قد عبروا عن وجهة نظرهم تجاه فقرات المتغيرات، والتي جاءت بنسب اتفاق واتفاق تام واخرى محايدة واخرى بعدم اتفاق واتفاق تام وكما موضح في الجدول (2).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث وتفسيرها

من أجل الوصول الى التحقق من صحة الفرضيات الموضوعة، فإنه تم اختبار علاقات الارتباط والأثر بين متغيري البحث (المستقلة والمعتمدة)، إذ تم توظيف عدد من الادوات والاساليب الاحصائية لغرض قبول الفرضية أو رفضها، وباستخدام البرمجية الاحصائية 24.SPSS VER وكالاتي:

1- تحليل علاقات الارتباط الكلية والجزئية بين العلامة التجارية والحصة السوقية

يوضح الجدول (3) بيان علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (العلامة التجارية) وبين المتغير المعتمد (الحصة السوقية) وعلى المستوى الكلي، وعند مستوى معنوية 0.05 وكالاتي:

الجدول (3) علاقات الارتباط بين متغيري العلامة التجارية والحصة السوقية

وعلى المستوى الكلي

| العلامة التجارية | المتغير المستقل<br>المتغير المعتمد |
|------------------|------------------------------------|
| 0.602**          | الحصة السوقية                      |

N=30

\*  $p \leq 0.05$

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية 24.SPSS VER

يلاحظ من الجدول (3) وجود علاقة ارتباط متوسطة إلا أنها معنوية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.05)، إذ ظهرت قيمة معامل الارتباط بواقع (60.2%)، وهذا دلالة على ان قوة العلامة التجارية للمنتجات المعروضة في المتاجر تنعكس إيجاباً على زيادة حصتها السوقية لها، والذي ينعكس على زيادة مبيعاتها وجذب مستهلكين لمنتجاتها، وتحقيقها التفوق التنافسي على منتجات المنظمات الاخرى المناظرة لمنتجاتها، بذلك يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على الاتي: "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية والحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05".

وفيما يخص تحليل علاقات الارتباط على بين أبعاد العلامة التجارية والحصة السوقية، فالجدول (4) يشير الى النتائج وكالاتي:

الجدول(4) نتائج علاقات الارتباط بين كل من أبعاد العلامة التجارية والحصة السوقية وعلى المستوى الجزئي

| ابعاد العلامة التجارية |         |         |       | المتغير المستقل |
|------------------------|---------|---------|-------|-----------------|
| الرقمي                 | الكفاءة | الاثارة | الصدق | المتغير المعتمد |
| 0.586                  | 0.617   | 0.604   | 0.592 |                 |
|                        |         |         |       | الحصة السوقية   |

N=30 \* p δ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية 24.SPSS VER يشير الجدول (4) الى وجود علاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (العلامة التجارية) والمتغير المعتمد (الحصة السوقية) عند مستوى معنوية 0.05، إذ يتضح أن بعد الكفاءة جاء بأعلى قيمة ارتباط معنوية، وهذا ان دلّ انما يدلّ على ان المنتجات ذات الكفاءة العالية تحمل علامات تجارية رصينة، وهذا من شأنه ان يعزز المبيعات، والتي بدورها تعزز من الحصة السوقية للمنتجات في السوق، إذ بلغت قيمة الارتباط (61.7%)، وهكذا جاءت الأبعاد الأخرى بعلاقات ارتباط معنوية مما يعزز حصة المتجر المبحوث أمام المتاجر الأخرى العاملة في مدينة الموصل عبر تنوع العلامات التجارية للمنتجات التي يعرضها، وبهذا يتم قبول فرضية البحث الفرعية للفرضية الرئيسة الاولى، والتي تنص على أن "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد العلامة التجارية والحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05".

## 2- تأثير العلامة التجارية في الحصة السوقية

يبين الجدول (5) تأثير المتغير المستقل (العلامة التجارية) على المتغير المعتمد (الحصة السوقية) وكالاتي:

الجدول (5) تأثير العلامة التجارية في الحصة السوقية على المستوى الكلي

| F        |          | R <sup>2</sup> | الحصة السوقية |       | المتغير          |
|----------|----------|----------------|---------------|-------|------------------|
| الجدولية | المحسوبة |                | 1β            | 0β    | المعتمد          |
|          |          |                |               |       | المتغير المستقل  |
| 4.001    | 72.62    | 0.57           | 0.645         | 0.791 | العلامة التجارية |

|      |          |         |            |  |
|------|----------|---------|------------|--|
|      |          | (14.25) |            |  |
| N=30 | df(1,28) |         | * p δ 0.05 |  |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

يبين الجدول (4) نتائج تأثير العلامة التجارية في الحصة السوقية وبمعامل انحدار بلغ (0.791) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (14.25)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تأكيد قوة تأثير العلامة التجارية في الحصة السوقية عبر الاطلاع على قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (72.62)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (4.001) وبدرجتي حرية (1.28) عند مستوى معنوية (0.05)، كما يمكن الاستفادة من معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي يعبر عن قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير المعتمد، وكانت بواقع (57%)، وهذا إن دلّ، انما يدل على العلامة التجارية تؤثر في زيادة الحصة السوقية للمتجر المبحوث، وتوسعها أمام المنافسين، وهذا يعزز من موقعها في السوق عبر قوة العلامات التجارية للمنتجات المعروضة، والعمل على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم من المنتجات ذات العلامة التجارية الحقيقية. وبهذا نصل الى قبول الفرضية الرئيسية الثانية للبحث والتي تنص على أن "وجود أثر ذو دلالة معنوية للعلامة التجارية في الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05".

أما على المستوى الجزئي فيبين الجدول (5) علاقة تأثير أبعاد العلامة التجارية في الحصة السوقية وكالاتي:

الجدول (6) تأثير أبعاد العلامة التجارية في الحصة السوقية على المستوى الجزئي

| F        |          | $R^2$ | الحصة السوقية    |          | المتغير المعتمد<br><br>أبعاد العلامة التجارية (المستقل) |
|----------|----------|-------|------------------|----------|---------------------------------------------------------|
| الجدولية | المحسوبة |       | $1\beta$         | $0\beta$ |                                                         |
| 4.001    | 69.22    | 0.53  | 0.692<br>(11.66) | 0.780    | الصدق                                                   |
| 4.001    | 64.47    | 0.51  | 0.620<br>(12.85) | 0.710    | الاثارة                                                 |
| 4.001    | 52.47    | 0.49  | 0.535<br>(11.35) | 0.680    | الكفاءة                                                 |
| 4.001    | 48.90    | 0.41  | 0.520<br>(10.40) | 0.655    | الرقبي                                                  |

N=30 df(4,26) \* p δ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

يتضح من الجدول (6) ان علاقات الانحدار متفاوتة وحسب درجة تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، إذ اشارت نتائج التحليل أن هناك تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد العلامة التجارية في الحصة السوقية عند مستوى معنوية (0.05). واتضح ان اقوى علاقة تأثير معنوية تمثلت بصديق العلامة التجارية، إذ جاءت بمعامل انحدار (0.780) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (11.66)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) عند مستوى معنوية (0.05)، كما وبلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بواقع (53%)، وكذلك قيمة F المحسوبة التي ظهرت بواقع (69.22) وهي اعلى من قيمتها الجدولية، دلالة واضحة ان صديق العلامة التجارية وما تعكسه على المنتجات لها أثر كبير على زيادة الحصة السوقية، وهكذا جاءت بقية الأبعاد في درجة تأثيرها كما موضح في الجدول (5). وهذا يشير الى التحقق من فرضية البحث الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية وقبولها والتي تنص على ان "وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد العلامة التجارية في الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الجزئي".

### المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

#### أولاً: الاستنتاجات

1. نظرياً، نستنتج أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في زيادة الحصة السوقية للشركات والمتاجر، وهذا ينعكس ايجاباً بتوقفها على المنافسين، وهذا يتحقق عبر تلبية حاجات المستهلكين ورغباته من العلامات التجارية المشهورة والحقيقية.
  2. ان الحصة السوقية الكبيرة للشركات، تعني قوتها في السوق، وهذا يأتي عبر زيادة مبيعاتها، أو توسعها في السوق عبر فتح فروع جديدة للمتاجر في أنحاء متفرقة من المدينة، وتعمل ضمن خطة واحدة ومزيج تسويقي واحد.
  3. أشارت النتائج الاحصائية إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين ابعاد العلامة التجارية والحصة السوقية وعلى المستويين الكلي والجزئي.
  4. بينت نتائج تحليل الانحدار، وجود تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية في الحصة السوقية.
- ثانياً: المقترحات:

1. يفترض قيام المتاجر على نحو عام بتنوع العلامات التجارية للمنتجات المعروضة في المتجر، وهذا يعطي المستهلك حرية الاختيار والبحث عن العلامة التي يرغبها والمحددة في ذهنه.
2. يجب على المتاجر اختيار المنظمات المنتجة الرائدة، وان تبعد عن المنظمات المقلدة، وغير الصادقة في ترويج منتجاتها، كونها تقلل من حصتها السوقية، وهذا من شأنه أن يفقد ثقة المستهلكين بالمتجر من حين لآخر.
3. يتطلب زيادة الحصة السوقية لاي متجر، الاهتمام بالعلامة التجارية، كون المستهلك يعدّ الركيزة الأولى لتحقيق زيادة في الحصة السوقية والأرباح.
4. العمل على الوفاء بمتطلبات المستهلكين من السلع والعلامات التجارية التي يحتاجونها، والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم، كونها تعدّ جزءاً من المعلومات التي يحتاجها المتجر وعلى المدى القريب والبعيد في تطوير أنشطته الترويجية والبيعية.

## المصادر

اولاً: الكتب

- 1- عكروش، مأمون نديم، وسهير، نديم، (2010)، "تطوير المنتجات الجديدة- مدخل استراتيجي متكامل وعصري"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 2- عبد الفتاح، محمد سعيد، (2015)، "التسويق/ مفاهيم حديثة"، الطبعة الاولى، دار الكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.

ثانياً: المجلات العلمية

- 1- جودت، عطية، (2013)، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل المستهلك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد (1)، العدد (4).
- 1- الخير، طارق، (2015)، " أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار العربية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (37)، العدد(52)
- 2- الزيات، ممدوح طابع، والعزاوي، سامي فياض، (2010)، "تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، المجلة العربية للإدارة، المجلد (2)، العدد (10).

ثالثاً: الرسائل والأطاريح

- 1- دخان، أسامة، (2010)، "الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة/ دراسة ميدانية لشركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية"، رسالة ماجستير منشورة، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، دمشق.
- 2- العبد الله، عبد الوهاب أحمد، (2014)، "ثر الولاء للاسم والعلامات التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
- عيون، سهيلة، (2016)، "دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء الأزمات/ دراسة حالة مؤسسة أورسكوم الجزائر للاتصالات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

## A- Books

- 1- Alser, David,; (2019), "Building strategy Brand", The free press.
- 2- Armstrong, Gary, (2014), "Marketing in the World", 9<sup>th</sup> edition, McGraw- Hill, U.S.A.
- 3- Joe, G., Thomas, (2019), "Strategies Management Concept, and case SC Harper Row- New York.
- 4- Kotler Philip, "2015", "Marketing management", 15<sup>th</sup> Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice- Hall.
- 5- Kotler Philip & Keller, Kotler, "2018", "Marketing management", 13<sup>th</sup> Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice- Hall.
- 6- Lane, Keller Kevin,(2013), "Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity", 2<sup>nd</sup> Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.
- 7- Lewi, George, (2016), "Branding management", 7<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill, U.S.A.

- 8- Michael, Philips and Rasberry, Salli, (2010), "Marketing without Advertising", BERTELSMANN SERVICES, INC., U.S.A.

B- Journals

- 9- Aker, J.L., Dimensions of brand personality,(2014), Journal of Marketing Research , Vol. (34), No.(3).
- 10-Bejoy, R.S & Sekar, H. A,(2018) "The brand and its effect in organization Strategy" Journal of Marketing, Vol. 2, No. 5.
- 11-Dean, Alison M.,(2015), "rethinking customer expectations of service quality: are call centers different? ", Journal of Services Marketing, Vol. (18), Iss.(1).
- 12-Lemon K .N and Verhoef .P. C.,(2016)," Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey ", Journal of Marketing, Vol. (80), No. (2).

## الملاحق

## الملحق (1)

جدول بأسماء المحكمين لاستمارة الاستبانة

| ت | الاسم                           | اللقب العلمي | موقع العمل                          |
|---|---------------------------------|--------------|-------------------------------------|
| 1 | الدكتور علاء عبد السلام اليماني | استاذ        | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل |
| 2 | الدكتور رعد عدنان رؤوف          | استاذ مساعد  | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل |
| 3 | الدكتورة ندى عبد الباسط كشمولة  | استاذ مساعد  | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل |
| 4 | الدكتورة ليلي جار الله الدليمي  | استاذ مساعد  | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل |
| 5 | الدكتور عادل محمد عبد الله      | استاذ مساعد  | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل |
| 6 | الدكتور منذر خضر يعقوب          | استاذ مساعد  | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل |
| 6 | الدكتور أري اسماعيل محمد        | استاذ مساعد  | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك   |
| 7 | الدكتور يونس احمد النعيمي       | مدرس         | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل |
| 8 | الدكتور بشار ذاكر القوطجي       | مدرس         | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل |

## الملحق (2)

### الاستبانة

جامعة الموصل  
كلية الادارة والاقتصاد  
قسم ادارة التسويق

م/ استبانة

السيد التدريسي الفاضل ..... المحترم.  
تحية طيبة

نضع بين يديك الاستبانة المعدة لإنجاز البحث المرسوم  
(دور العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية/ دراسة استطلاعية لأراء العاملين في مول 1:10 في مدينة الموصل)  
نرجو الاجابة علي الفقرات الاستبانة بدقة وموضوعية ولا داعي لذكر الاسم لكونه النتائج تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

مع فائق الشكر والتقدير

الباحثة

اولاً: المعلومات العامة

- 2- المسمى الوظيفي: إداري ( ) بائع على نقطة بيع ( )
- 3- المؤهل العلمي :
- 4- سنوات الخدمة في المول:

ثانياً: العلامة التجارية :

1- الصدق

| ت | الفقرات                                                              | اتفق تماماً | اتفق | غير متأكد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|---|----------------------------------------------------------------------|-------------|------|-----------|---------|----------------|
| 1 | يتعامل المتجر مع العلامات التجارية الرصينة للمنتجات                  |             |      |           |         |                |
| 2 | يتعامل المتجر مع موردين يتصفون بالأمانة والمصداقية في تقديم المنتجات |             |      |           |         |                |
| 3 | يثق المستهلك بالعلامات التجارية المعروضة في المتجر                   |             |      |           |         |                |

2- الأثارة

| ت | الفقرات                                                                   | اتفق تماماً | اتفق | غير متأكد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|---|---------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-----------|---------|----------------|
| 4 | ينجذب المستهلك نحو العلامات التجارية للشركات الانتاجية الرائدة والمعروفة. |             |      |           |         |                |
| 5 | يقوم المستهلك بتكرار الشراء للعلامات التجارية المتميزة                    |             |      |           |         |                |
| 6 | ينجذب المستهلك نحو الاسم والشكل التي تعكس خصائص المنتج وطبيعته            |             |      |           |         |                |

3- الكفاءة

| ت | الفقرات                                                              | اتفق تماماً | اتفق | غير متأكد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|---|----------------------------------------------------------------------|-------------|------|-----------|---------|----------------|
| 7 | شمول العلامة التجارية على الخصائص الايجابية للمنتج.                  |             |      |           |         |                |
| 8 | هناك تناسب بين العلامة التجارية المتميزة وجودة المنتج.               |             |      |           |         |                |
| 9 | تزداد كفاءة العلامة التجارية عبر تكرار الاستخدام للمنتج او استهلاكه. |             |      |           |         |                |

## 4- الرقي

| ت  | الفقرات                                                                                       | اتفق تماماً | اتفق | غير متأكد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-----------|---------|----------------|
| 10 | تأخذ الشركة المنتجة بنظر الاعتبار الشكل واللون والاسم الصريح عند تصميم العلامة التجارية.      |             |      |           |         |                |
| 11 | تختار الشركة المنتجة الموقع المتميز للعلامة على المنتج لتكون أمام انظار المستهلكين بشكل واضح. |             |      |           |         |                |
| 12 | تأخذ الشركة المنتجة بنظر الاعتبار أبعاد العلامة التجارية المناسبة.                            |             |      |           |         |                |

## ثالثاً: الحصة السوقية

| ت  | الفقرات                                                                                           | اتفق تماماً | اتفق | غير متأكد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-----------|---------|----------------|
| 1  | يسعى المتجر لزيادة حجم مبيعاته في السوق عبر تنويع منتجاته وعلاماته التجارية                       |             |      |           |         |                |
| 2  | يسعى المتجر إلى تحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم الحالية والمرتبقة.                                |             |      |           |         |                |
| 3  | يهتم المتجر بتطوير العاملين لاسيما من هم على نقاط البيع كونهم أكثر احتكاكاً مع المستهلكين.        |             |      |           |         |                |
| 4  | هناك مبيعات عالية للمتجر مقارنة مع مجموع مبيعات المتجر خلال الأعوام السابقة.                      |             |      |           |         |                |
| 5  | إن زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين المتاجر الربحية والخاسرة.                             |             |      |           |         |                |
| 6  | يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات تجارية من شأنها تعزيز من عملية الشراء.                              |             |      |           |         |                |
| 7  | تعد الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لنجاح الأنشطة التسويقية في المتجر.                                |             |      |           |         |                |
| 8  | يقدم المتجر مزايا وتخفيضات سعرية اسبوعية وشهرية لتشجيع اكبر عدد من المستهلكين على الشراء.         |             |      |           |         |                |
| 9  | يزداد رضا المستهلك عبر ما يقدمه المتجر من خدمات ما بعد البيع، مثل التوصيل المجاني، وغيرها.        |             |      |           |         |                |
| 10 | ترتبط الحصة السوقية بالعلامة التجارية وبجودة المنتج، ومدى رضا المستهلك منها أثناء وبعد الاستهلاك. |             |      |           |         |                |