**دور نظام الاستخبارات التسويقية في الحفاظ على الحصة السوقية**

 **دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في الأردن**

**إعداد**

**محمد بسام احمد السعدي**

**اشراف**

**الدكتور ظاهر القرشي**

**الملخص**

هدفت هذه الدراسة إلى إيضاح دور نظام الاستخبارات التسويقية في الحفاظ على الحصة السوقية لشركات الاتصالات الخلوية الأردنية. تضمن مجتمع الدراسة العاملين في شركات الاتصالات الأردنية الثلاثة (زين، أورانج، أمنية) في أقسام التسويق والأقسام الفنية والإدارية. أما عينة الدراسة فقد تضمنت 200 مستجيب تم اختيارهم بطريقة العينة الملاءمة من مجتمع الدراسة. استخدم الباحث استبانة معدد خصيصا لتحقيق هدف البحث قام بتوزيعه على افراد عينة الدراسة وتبين ان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 151 استبانة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال معادلة الانحدار المتعدد والتحليل الوصفي وتحليل ثبات اجزاء الاستبانة واختبار التوزيع الطبيعي. اظهرت نتائج الدراسة وجود دور هام ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.50 ≤ α) لنظام الاستخبارات التسويقية بأبعاده (تحليل الزبون، تحليل السوق، تحليل المنافسين) على الحصة السوقية. كما اظهرت النتائج بأن شركات الاتصالات الأردنية تهتم بتحسين نظامها الاستخباراتي في مجال التسويق كما وتسعى إلى رفع حصتها السوقية. اوصت الدراسة ضرورة تبني شركات الاتصالات الأردنية جميع متطلبات نظام الاستخبارات التسويقية والتي تهدف إلى تفعيل القرارات التسويقية والتركيز على تدريب الموظفين في قسم التسويق على اهم اساليب وأدوات نظام الاستخبارات التسويقية واليات الحصول على المعلومات سعيا نحو زيادة الحصة السوقية للشركة من خلال منافستها.

**The Role of Marketing Intelligence System in Maintaining Market Share Application Study on Cell Communication Companies in Jordan**

**Prepared by:**

**Mohammad Bassam Ahmad Al Sa’adi**

**Supervised by:**

**Dr. Daher Al- Qurashi**

**Abstract**

This study aimed to examine the role of the marketing intelligence system in enhancing the market share of the Jordanian cellular communications companies. The study population included the employees of the three Jordanian telecom companies (Zain, Orange, Umniah) in the marketing, technical and administrative divisions. Study sample consist of 200 respondents selected from the study population by using the appropriate sample technique. The researcher used a questionnaire to achieve the objective of the research, 151 questionnaire was valid. The researcher used the analytical descriptive method through the multiple regression equation, the descriptive analysis, the analysis of the stability of the parts of the questionnaire and the normal distribution test. The results of the study showed a statistical significance role at 5% level of significance for the marketing intelligence system by its dimensions (customer analysis, market analysis, competitor analysis) on the enhancing market shares. In addition, Jordanian telecoms are keen to improve their marketing intelligence systems and seek to raise their market share. The study recommended for Jordanian telecom companies to adopt all the requirements of the marketing intelligence system aimed to activate marketing decisions, focus on training the employees in the marketing department on the most important methods and tools of the system of marketing intelligence and the mechanisms of obtaining information in order to increase the market share of the company through its competitor.