

إسهام قيمة الزبون في تعزيز الحصص السوقية

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بعض المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل

م.م. يوسف يحيى علي

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

م.م. أنور صديق شريف

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

أ.م.د. جرجيس عمير عباس

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

yousifyahya@uohamdaniya.edu.iq

Sadeqanwar939@gmail.com

Jerjes_omeer@uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.5.1.7>

تاريخ النشر ٢٠٢٣/٧/٣٠

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٣/١/١٩

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٣/١/٧

المستخلص

يسعى البحث إلى معرفة مدى إسهام قيمة الزبون في تعزيز الحصص السوقية والعمل على زيادتها، إذ يعد موضوع قيمة الزبون من الأولويات التي تسعى إليها المنظمات في الوقت الحالي والتي تؤثر بشكل مباشر على الحصص السوقية، إذ تكمن مشكلة البحث الرئيسية حول مدى إدراك العاملين على إدارة المستشفيات الأهلية لتعزيز حصصها السوقية من خلال قيمة الزبون، ولأجل الإجابة على تساؤلات، فقد تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية (تتباين اجابات المبحوثين حول متغيرات البحث)، وقد تم اختيار بعض من المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل كميدان لإجراء البحث واستقراء آراء العاملين فيها من خلال تنظيم استبيان التي اعتبرت الاداة الرئيسية لجمع البيانات، وبعد التحليل الإحصائي توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات والتي كان أهمها:

١. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص باهتمام المستشفيات المبحوثة بتقديم أفضل الخدمات، وكذلك التعامل مع الزبائن باحترام والعمل على تحقيق مطالبهم، فضلاً عن السمعة الايجابية التي تمتلكها في السوق المحلي، وهذا دليل على تبني المستشفيات المبحوثة لقيمة الزبون.
 ٢. تبني المستشفيات المبحوثة لمتغير الحصص السوقية من خلال دراسة السياسات التسعيرية للمستشفيات المنافسة بالدرجة الأولى لما له من تأثير مباشر على الزبائن في السوق الموصل، فضلاً عن قرب الموقع الجغرافي لهذه المستشفيات، وهذا يشكل موضع اهتمام الزبائن بسرعة الحصول على الخدمات الصحية. أما المقترحات هي:
 ١. لأجل زيادة الاهتمام بقيمة الزبون على المستشفيات الأهلية المبحوثة استحداث وحدة متخصصة في دراسة اهتمامات الزبائن والعمل استقبال كافة المقترحات وردود الأفعال والعمل على تنفيذها لما لها من دور كبير في تعزيز حصصها السوقية.
 ٢. على المستشفيات المبحوثة الاهتمام بالمكانة الذهنية مقارنة بأبعاد قيمة الزبون الأخرى وإعطاء الدور الكبير لما له من تأثير على الزبائن من خلال رسم صورة ايجابية كبيرة.
- الكلمات المفتاحية:** قيمة الزبون، الحصص السوقية.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٥) العدد (١) ٢٠٢٣
الصفحات: ١٢٧-١٤٠
(١٢٧)

Customer Value Contributes to The Market Share An analytical study of the opinions of a sample of workers in some private hospitals in the city of Mosul

Assist. Prof. Dr. Jarjees Omair Abbas
Mosul University
College of Administration and Economics
Jerjes_omeer@uomosul.edu.iq

Assist. Lect. Anwer Sedeeq Shareef
Mosul University
College of Administration and Economics
Sadeqanwar939@gmail.com

Assist. Lect. Yousif Yahya Ali
Mosul University
College of Administration and Economics
yousifyahya@uohamdaniya.edu.iq

Abstract

The research seeks to know the extent of the value of the customer in promoting the market and working to increase it. The value of the customer is one of the priorities that it seeks to show directly on the market share. The research problem lies about the extent to which those in charge of managing private hospitals realize the value of the customer and the market share, In order to answer the staff's questions, some private hospitals in the city of Mosul were chosen. In order to achieve the research aims the questionnaire was considered the main tool for collecting the data. The research reached a set of conclusions, the most important of which were:

1. The results of description and diagnosis appeared with the interest of the surveyed hospitals in providing the best services, as well as dealing with customers with respect and working to achieve their demands, in addition to the positive reputation they possess in the local market, and this is evidence of the adoption of the value of the customer by the surveyed hospitals.
2. Furthermore, the surveyed hospitals adopted the market share variable by studying the pricing policies of competing hospitals in the first place, because of its direct impact on customers in the Mosul market, as well as the proximity of the geographical location of these hospitals, and this constitutes a matter of interest for customers to quickly obtain health services.

On the other hand, the research interduce some suggestions:

1. In order to increase interest in the value of the customer, the private hospitals in question should create a specialized unit to study the interests of customers and work to receive all proposals and reactions and work to implement them because of their great role in enhancing their market share.
2. As well as the surveyed hospitals should interesting to the mental status compared to other dimensions of customer value and give it a major role because of its impact on customers by drawing a large positive image.

Key words: Customer Value, Market Share.

المقدمة:

في ظل التطورات الحديثة للمنتجات ولاسيما الجديدة خاصة في مجال تقديم الخدمات الصحية التي تتعلق بصحة الإنسان، فقد ظهر مفهوم قيمة الزبون الذي يعد من اهتمامات المنظمات الخدمية، لأنه يعد الاستراتيجية الأكثر قوة للبقاء في الأسواق بعدد السلاح التنافسي من خلال ما تقدمه من خدمات جديدة ومتطورة ذات قيمة حقيقية تلبي حاجات ورغبات الزبائن (المستفيد) بالتأكيد سوف ينعكس إيجابياً على زيادة حصتها السوقية، وهذا يحتاج إلى جهد وسعي في تحديد حصتها السوقية والعمل على تعزيزها، وقد قسم البحث إلى عدة محاور، تضمن المحور الأول منهجية البحث، أما الثاني فقد تناول الإطار النظري لمتغيرات البحث (قيمة الزبون، الحصة السوقية)، فيما يخص المحور الثالث فقد شمل الجانب الميداني، وأخيراً المحور الرابع تضمن الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

يعد موضوع الحصة السوقية من المواضيع الهامة التي حظيت باهتمام كبير من قبل المنظمات لاسيما تلك التي تقدم الخدمات وكيفية تعزيزها من خلال قيمة الزبون الذي يعد مصدراً رئيساً لديومومتها وتطوير أنشطتها، وبذلك ممكن طرح مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

١. هل تتباين آراء المبحوثين في المستشفيات الأهلية حول قيمة الزبون والحصة السوقية.
٢. ما مدى مساهمة الاهتمام بقيمة الزبون في تعزيز الحصة السوقية في المستشفيات المبحوثة.
٣. هل هناك علاقة أثر وارتباط بين قيمة الزبون والحصة السوقية.

ثانياً: أهمية البحث:

تتمحور أهمية البحث:

١. حول أهمية متغيراته من خلال اهتمام المستشفيات المبحوثة بقيمة الزبون لأجل الحفاظ على المدى البعيد وتعزيز مكانتها التنافسية في الأسواق التي سوف تقودها إلى الحصول على حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنظمات المنافسة.
٢. تطبيق البحث على أحد الميادين الخدمية المهمة في المجتمع الموصل (المستشفيات الأهلية) خاصة بعد ضعف الخدمات الصحية المقدمة من قبل المستشفيات الحكومية.

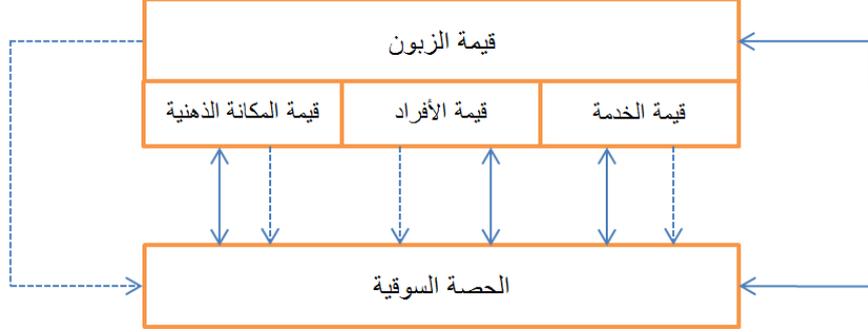
ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

١. التعرف على الاسهامات الفكرية الحديثة لقيمة الزبون وتأثيرها على الحصة السوقية للمستشفيات المبحوثة.
٢. تشخيص اهتمامات المستشفيات المبحوثة لمتغيرات البحث.
٣. تقديم مجموعة من الاستنتاجات التي من شأنها تعمل على دعم النشاط التسويقي في المستشفيات المبحوثة.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

يوضح مخطط البحث الفرضي مجموعة الفرضيات التي تعكس العلاقات بين متغيرات البحث الرئيسية.



الشكل (1) أنموذج البحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث:

تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة البحث وهي:

الفرضية الأولى: تتباين آراء المبحوثين حول متغيرات البحث.

الفرضية الثانية: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات البحث، التي تنبثق منها

الفرضية الفرعية الآتية: (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد قيمة

الزبون كل على حدة والحصة السوقية).

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين متغيرات البحث.

سادساً: أسلوب جمع البيانات:

1. لأجل تغطية الجانب النظري فقد تم الاعتماد على المصادر العلمية من كتب ورسائل جامعية وبحوث.

2. أما الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بعدّها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية، وقد تم توزيع (68) استمارة في بعض المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل (مستشفى الزهر اروي، مستشفى الربيع، مستشفى نينوى الأهلي) بواقع (20) استمارة لكل من مستشفى الربيع ونينوى الأهلي، 28 استمارة لمستشفى الزهر اروي لكونها أكثر من حيث عدد العاملين بها)، وبعد استرداد الاستمارات وتدقيقها تبين بأن هناك ثلاث استمارات غير كاملة فقد تم استبعادها من التحليل الإحصائي، وقد روعي في صياغة استمارة الاستبيان قدرتها على تشخيص وقياس متغيرات البحث (قيمة الزبون، الحصة السوقية)، وقد تكونت الاستمارة من ثلاث أجزاء، شمل الأول على المعلومات الشخصية لأفراد العينة (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، التحصيل الدراسي)، أما الجزء الثاني والثالث، فقد تضمن مجموعة من المؤشرات التي تقيس متغيرات البحث، وقد استخدم مقياس ليكرت الثلاثي (اتفق، محايد، لا اتفق) ذات الأوزان (3، 2، 1) وبوسط فرضي قدره (2).

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

١. التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وتشخيص متغيرات البحث.
٢. معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
٣. الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين لقياس علاقة التأثير المعنوي للمتغير المستقل (قيمة الزبون) في المتغير المعتمد (الحصة السوقية).

المحور الثاني: الجانب النظري:**أولاً: قيمة الزبون:**

يعد موضوع قيمة الزبون من الموضوعات المعاصرة في الأدبيات التسويقية، إذ تناولت قيمة الزبون وتأثيره على الحصة السوقية للزبائن، ويتضح من خلالها مجموع من المفاهيم حول القيمة الزبون

١. مفهوم قيمة الزبون:

بأنها مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقابل التكاليف التي يدفعها للحصول على ذلك المنتج واستخدامه (عبدالحميد ورؤوف، ٢٠١٨: ٣٣)، وعرفها (عبدالله، ٢٠١٦: ١٤) بأنها مزيج من المنافع التي تتضمن جودة المنتج والحصول عليها بالمكان والزمان والسعر المناسبين، خدمات ما بعد البيع، وغيرها لإشباع حاجاته، مقابل ما يتحملة من تضحيات للحصول على تلك المنافع (السعر، الجهد، الوقت الذي يبذله للحصول على تلك المنافع)، إذ يسعى الزبون للحصول على أكبر المنافع بأقل التكاليف؛ وعرفها (Kotler,2000:128) هو الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية، ويرى (الفرجي، ٢٠٢١: ١٣٤) التقييم الحاصل لمنافع المنتج من قبل الزبون لما يدفعه ولما يحصل عليه.

٢. أبعاد قيمة الزبون:

يتوجب على المنظمات التي تسعى لكسب ولاء الزبون إضفاء قيمة إضافية لمنتجاتها وفق ما يرغبه الزبون، بعبارة أخرى جعل الزبون يشعر أن القيمة التي يحصل عليها يتجاوز ما حصلت عليها المنظمة منه، وقد حدد (عبدالله، ٢٠١١: ١٦) أبعاد قيمة الزبون بالآتي:

أ. قيمة المنتج:

تمثل مجموعة المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تقدمها المنتج للزبون، بدلالة عدد من معايير الجودة المفترض توافرها في المنتج كتصميمه، متانته، كفاءة أدائه وجماليته، وهذا ما يهتم الزبون بالحصول عليه من اقتنائه للمنتج، وأشار (رؤوف وعبدالحميد، ٢٠١٨: ٣٤) أن قيمة المنتج يمثل الخصائص المادية للمنتج نفسه، وتتضمن الآتي:

- (١) الأداء: وتمثل مستوى الخصائص الابتدائية للمنتج كالسرعة والدقة.
- (٢) المعولية: يقصد به احتمال أن يكون للزبون مشكلات مع المنتج.
- (٣) المطابقة: يقصد بها الدرجة التي تطابق تصميم المنتج والخصائص والمواصفات المتوقعة.
- (٤) المتانة: وتتمثل بالعمر الزمني المتوقع للمنتج.
- (٥) الجمالية: يقصد بها سهولة انسيابية المنتج.

ب. قيمة الخدمة:

وهي من أهم عناصر القيمة التي يتوقع ان يحصل عليها الزبون وهي مقدار اهتمام الزبون بقيمة المنتج، فإنه يولي اهتماماً لتقديم الخدمة أثناء وبعد عملية التبادل، وهذا يعزز القيمة المسلمة له، ويضمن استمرارية تعامله مع تلك المنظمات (سهولة طلب المنتج، السرعة في التسليم، فضلاً عن خدمات ما بعد البيع) (Kerin, et. at., 2007:3).

ت. قيمة الأفراد:

يمثل الأفراد العاملين في المنظمات وخاصة رجال البيع أهم مصادر التميز في الخدمة المقدمة للزبون، بعدد الأدوات الأكثر فاعلية في الاتصالات التسويقية فيما يتعلق بتسليم القيمة إلى الزبون، والخصائص الرئيسة لرجال البيع التي تضيف قيمة شخصية له تتمثل بالآتي: (ماصخ، ٢٠١٨: ٢٨٦)

- (١) الاحتراف: يتوقع الزبائن بأن رجال البيع يمتلكون المعرفة والمهارات المطلوبة.
- (٢) اللباقة: يتوقع الزبائن الأدب والاحترام والود في التعامل.
- (٣) الاعتمادية: إذ يجب أن يكون الكادر موثقاً به.
- (٤) المثابرة: يرغب الزبائن في التعامل كادر قادر على التغلب المشكلات والمعوقات العملية.

ث. قيمة المكانة الذهنية:

تمارس المكانة الذهنية دوراً هاماً في تحديد شهرة المنظمة والعلامة التجارية والسمعة الجيدة التي تتمتع بها المنظمة والتي من شأنها خلق صورة ذهنية إيجابية، أغلب الزبائن يرغبون بالعلامات التجارية المعروفة على غيرها من العلامات، وقد عرف كل من (رؤوف و عبد الحميد، ٢٠١٨: ٣٥) المكانة الذهنية على أنها الأسلوب الملائم للإشارة إلى المكافأة التي يحصل عليها الزبون خلال اقتناؤه للمنتج، التي من شأنها التأثير عليه في تحديد قراراته الشرائية.

ثانياً: الحصة السوقية:

وهي مدى تأثير المنتج على الزبائن في السوق" وكذلك معرفة قوة هذا المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة وأيضاً تعبر عن ريادة المنظمة الذي يجعلها أن تستمر وتبقى في السوق واحتلالها مساحة كبيرة.

١. مفهوم الحصة السوقية:

هي أحد المؤشرات الرئيسة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة والتي تعمل على زيادة حصتها السوقية من خلال الهيمنة على السوق والتي تؤدي إلى المحافظة على حصتها في السوق عن طريق السياسات السعرية والترويجية وتقديم منتجات ذات جودة عالية، لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها، وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين المنظمات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل (محمود ويوسف، ٢٠٠٦: ٥٩). ولأجل إعطاء مفهوم واضح عن الحصة السوقية لابد من استعراض مجموعة من التعاريف من وجهة نظر بعض الباحثين.

الجدول (1) مفهوم الحصة السوقية من قبل بعض الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
١	Kotler,2000:697	مقياس الأداء التسويقي للمنظمات الناجحة وغير الناجحة.
٢	شلاش، ٢٠١١: ١٧٦	هي مقياس يميز بين الربح والخاسر في السوق، ويمثل بنصيب الشركة من المبيعات في السوق بالمقارنة مع الشركات الأخرى ذات الهدف المشابهة.
٣	Khorana & Servaes, 2012:156	على إنه تلك البيئة الديناميكية التي يتفاعل فيها كل العرض والطلب، وتسعى بهدفها إلى تلبية رغبات الزبائن والمحافظة عليهم، وتقديم المنتجات بالسعر المناسب والجودة الممتازة.
٤	Bearty,2012:244	بأنها نسبة مئوية من استحواذ الشركة على حصة معينة من الأسواق العاملة فيها، وبأقل التكاليف الممكنة، والمخاطر، لما لهذه النسبة من أهمية قصوى في تحقيق عنصر الربحية من خلال احتساب الودائع مقابل التسهيلات.
٥	Hayes,2021:9	النسبة المئوية للمبيعات الكلية لأي منتج معين تنجزها المنظمة مقسمة على المبيعات الكلية لذات المنتج خلال فترة زمنية معينة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة في أعلاه.

يمكن القول بأن الحصة السوقية هي القدرة على الاستحواذ على السوق من خلال جذب الزبائن عن طريق تقديمها لمنتجات متطورة ذات منافع حقيقية ومدركة تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

٢. أهمية الحصة السوقية:

- وهي تمثل بالنسبة للمنظمات السلاح التنافسي القوي من خلال فرض قدرتها وتفوقها للبقاء في الأسواق من خلال الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الزبائن قياساً بالمنظمات المنافسة، ومما تقدم تكمن أهمية الحصة السوقية بالآتي: (Baker,2021:112) (السعيد، ٢٠١٥: ٦٥)
- إعطاء مزايا للمنظمة في تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة فاعلية أداء القوى العاملة وتحسين العملية الإنتاجية.
 - تمثل أحد المؤشرات التي تعكس فاعلية المنظمة في التسويق.
 - تؤدي إلى زيادة الأرباح فكلما زادت الحصة السوقية بالتالي يتم تحقيق أرباحاً أكبر وذلك لأن مبيعاتها تكون أكبر.
 - تعد أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة.
 - تسهم في تقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين الأنشطة الإنتاجية.
 - تمثل قوة المنافسة للمنظمة مقارنة بنسبة حصة أكبر من منافسيها في السوق.
 - تساعد المنظمة على أن تكون قائدة في السوق من خلال امتلاك أكبر حصة سوقية مقارنة بالمنافسين.
 - تعد متغير في القياس والحساب التجريبي لنجاح المنظمة.

٣. أهداف الحصة السوقية:

- يمكن توضيح عدد من الأهداف التي ترغب المنظمات تحقيقها لتحصل على أكبر حصة سوقية وهي: (أبو أمين، ٢٠١٤: ٨٤) (محمد، ٢٠١٧: ٣١)
- أهداف الحصة السوقية أسهل تحديداً، وتنفيذاً، مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفير البيانات الدقيقة عن الأسواق التي تعمل فيها الشركة.

- ب. مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات، فإن مستوى الحصة السوقية تعد أكثر ملائمة لإظهار كفاءة مدراء الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يمتلك المدير السيطرة عليها، مثال ذلك: التغيير في هيكل الصناعة.
- ت. التأثير إيجابية في معدل العائدات على رأسمال المستثم .
- ث. التميز بين التغييرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات المنظمة وتلك التغييرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثال ذلك: التطورات في البنية الاقتصادية.
- ج. يمثل المقياس العادل والمعقول، للمقارنة بين مبيعات الشركة مع إجمالي مبيعات كافة الشركات المنافسة.

المحور الرابع: الجانب الميداني:

أولاً: وصف أفراد عينة البحث:

يعطي وصف الأفراد المبحوثين عدداً من الدلائل التي تبين مدى ملائمتها لإجراء البحث والجدول (2) يبين بعض خصائص عينة البحث.

الجدول (2) بعض خصائص عينة البحث

النوع الاجتماعي							
إناث			ذكور				
%		التكرار	%		التكرار		
40		26	60		39		
الفئات العمرية							
50 سنة فأكثر		49-41 سنة		40-31 سنة		30 سنة فأقل	
%		تكرار	%		تكرار	%	
18.5		12	41.5		27	23	
					15	17	
					11		
التحصيل الدراسي							
بكالوريوس		ماجستير		دكتوراه			
%		التكرار	%		التكرار		
63		41	24		16	13	
					8		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول (2) يمكن تأشير الآتي:

- النوع الاجتماعي: إن نسبة الذكور هي (60%) بواقع 36 فرداً وشكلت نسبة الإناث (40%) بواقع (26) فرداً، وهذا يدل على معظم إدارات المستشفيات الأهلية تدار من قبل الذكور.
- الفئة العمرية: يتضح من الجدول بأن الفئة العمرية ما بين (41-49) سنة هي الأكبر نسبة من بين أفراد العينة، إذ شكلت (23%) وهذا يدل على امتلاكهم خبرة كبيرة بالمهارات الإدارية.
- التحصيل الدراسي: فقد شكل حملة البكالوريوس نسبة (63%) بواقع (41) فرداً، أما حملة الشهادات العليا (دكتوراه، ماجستير) شكلت (37%) بواقع (24)، وهذا يدل على أن المستشفيات الأهلية تستقطب حملة الشهادات العليا لما لديهم من خبرة علمية في التخصصات الطبية والإدارية.

ثانياً: وصف متغيرات البحث:

خصصت هذه الفقرة لوصف وتشخيص متغيرات البحث الرئيسية والمتمثلة بقيمة الزبون والحصة السوقية، وقد تم استخدام التحليل الوصفي وكالاتي:

١. وصف وتشخيص قيمة الزبون: تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد (قيمة الخدمة، قيمة الأفراد، قيمة المكانة الذهنية).

أ. قيمة الخدمة:

الجدول (3) وصف أبعاد قيمة الخدمة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة						المؤشرات
		لا اتفق		محايد		اتفق		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.57	2.35	4.6	3	26.2	17	69.2	45	X1
0.57	2.36	4.6	3	27.7	18	67.7	44	X2
0.47	2.26	1.5	1	23.1	15	75.4	49	X3
0.50	2.26	3.1	2	20.0	13	76.9	50	X4
0.62	2.35	7.7	5	20.0	13	72.3	47	X5
0.546	2.31	4.3		23.18		72.26		المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (3) إن ما معدله (72.26%) من اجابات المبحوثين كانت بدرجة اتفق التي يقابلها ما معدله (4.3%) كانت بدرجة لا اتفق ويدعم هذه الإجابات الوسط الحسابي (2.31) وانحراف معياري (0.546) وقد اسهم المؤشر (X4) في ايجابية هذا البُعد فقد كانت نسبة الاتفاق (76.9%) وبوسط حسابي (2.26) وانحراف معياري (0.5)، وهذا يدل على أن المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل تعمل على تقديم أفضل الخدمات الصحية التي بإمكانها تعويض النقص الحاصل في المستشفيات الحكومية.

ب. قيمة الأفراد:

الجدول (4) وصف وتشخيص قيمة الأفراد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة						المؤشرات
		لا اتفق		محايد		اتفق		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.51	2.27	3.1	2	21.5	14	75.4	49	X6
0.70	2.49	12.3	8	24.6	16	63.1	41	X7
0.73	2.50	13.8	9	23.1	15	63.1	41	X8
0.58	2.32	6.2	4	20.0	13	73.8	48	X9
0.75	2.49	15.4	10	18.5	12	66.2	43	X10
0.654	2.41	10.16		21.54		68.32		المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (4) إن ما معدله (68.32%) من إجابات المبحوثين كانت ايجابية بدرجة اتفق التي يقابلها ما معدله (10.16%) كانت بدرجة لا اتفق ويدعم هذه الاجابات الوسط الحسابي (2.41) والانحراف المعياري (0.654)، وقد أسهم في ايجابية هذا البعد المؤشر (X6) بنسبة اتفاق (75.4%) وبوسط حسابي قدره (2.27) وانحراف معياري (0.51)، وهذا يدل على أن العاملين في المستشفيات الأهلية يتعاملون باحترام مع الزبائن ويتفهمون ظروفهم الصحية والاعتناء بهم، وكذلك المؤشر (X9) بنسبة اتفاق (73.8%) وبوسط حسابي (2.32) وانحراف معياري (0.58)، وهذا (١٣٥)

يدل على أن العاملين في المستشفيات المبحوثة يقدمون المساعدة من خلال الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن.

ت. قيمة المكانة الذهنية:

الجدول (5) وصف وتشخيص قيمة المكانة الذهنية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة						المؤشرات
		لا اتفق		محايد		اتفق		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.73	2.49	13.8	9	21.5	14	64.6	42	X11
0.65	2.41	9.2	6	23.1	15	67.7	44	X12
0.72	2.56	9.2	6	29.2	19	56.9	37	X13
0.75	2.49	4.15	10	18.5	12	66.2	43	X14
0.70	2.44	12.3	8	20.0	13	67.7	44	X15
0.71	2.48	11.98		22.46		64.62		المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (5) إن مامعدله (64.62%) من إجابات المبحوثين كانت ايجابية بدرجة اتفق التي يقابلها ما معدله (11.96%) كانت بدرجة لا اتفق ويدعم هذه الايجابية الوسط الحسابي (2.48) وانحراف معياري (0.71)، وقد أسهم في ايجابية هذا البُعد المؤشر (X12) بنسبة اتفق (67.7%) وبوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.65) الذي يشير إلى أن المستشفيات الأهلية المبحوثة لديها مكانة ذهنية لدى الزبائن من خلال سمعتها وشهرتها القديمة في المجتمع الموصلي، وكذلك المؤشر (X15) بنسبة اتفق (67.7%) وبوسط حسابي (2.44) وانحراف معياري (0.70) الذي يشير إلى أن المستشفيات الأهلية المبحوثة تعطي انطباعات جيدة عن جودة وقيمة أداؤها لدى الزبائن لتحقيق مطالبهم.

٢. وصف متغير الحصة السوقية وتشخيصها:

الجدول (6) وصف وتشخيص متغير الحصة السوقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة						المؤشرات
		لا اتفق		محايد		اتفق		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.57	2.27	6.2	4	15.4	10	78.5	51	Y1
0.56	2.32	4.6	3	23.1	15	72.3	47	Y2
0.63	2.44	7.7	5	29.2	19	63.1	41	Y3
0.70	2.46	12.3	8	21.5	14	66.2	43	Y4
0.73	2.46	13.8	9	18.5	12	67.7	44	Y5
0.60	2.29	7.7	5	13.8	9	78.5	51	Y6
0.68	2.47	10.8	7	26.2	17	63.1	41	Y7
0.64	2.35	9.2	6	16.9	11	73.8	48	Y8
0.67	2.38	10.8	7	16.9	11	72.3	47	Y9
0.77	2.52	16.9	11	18.5	12	64.6	42	Y10
0.65	2.39	10		20		70.01		المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (6) الوصف الإحصائي لمتغير الحصة السوقية لأنه متغير أحادي البُعد الذي تم قياسه (10) فقرات، إذ بلغ المعدل العام (70.01%) وكانت بنسبة اتفق من إجابات المبحوثين، إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (2.39) والانحراف المعياري (0.65)، وهذا يدل

على اتفاق افراد العينة المبحوثة على أن فقرات هذا المتغير كانت ايجابية، مما يؤكد أن إدارات المستشفيات المبحوثة تسعى إلى الاهتمام بحصتها السوقية من خلال إعطاء قيمة كبيرة للزبائن والعمل على جذب زبائن إضافيين.

ومن أهم المؤشرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق هو (Y1)، إذ أكد (78.5%) من أفراد عينة البحث أن إدارات المستشفيات الأهلية المبحوثة تستخدم سياسة تسعيرية (تخفيض الأسعار) تتناسب مع الظروف المعيشية للزبائن المرضى مقارنة مع المستشفيات الأهلية في إقليم كردستان. كذلك المؤشر (Y6) بنسبة اتفاق بلغت (78.5%) وبوسط حسابي بلغ (2.27) وبانحراف معياري بلغ (0.60)، وهذا يدل على أن المستشفيات الأهلية المبحوثة تعمل على تنويع وتطوير أنشطتها الخدمية لزيادة حصتها السوقية.

ومن خلال نتائج الوصف والتشخيص يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى القائلة (تتباين آراء المبحوثين حول قيمة الزبون والحصة السوقية).

ثالثاً: علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

يتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضيات على مستوى المتغيرات الرئيسية وإثبات صحتها من

عدمه.

1. تحليل علاقة الارتباط بين قيمة الزبون والحصة السوقية:

الجدول (7) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين قيمة الزبون والحصة السوقية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
قيمة الزبون	الحصة السوقية
	584**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي. N = 65, * p ≤ 0.05

تشير معطيات الجدول (7) وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ذات دلالة معنوية بين متغير قيمة الزبون ومتغير الحصة السوقية، إذ كانت نسبة الارتباط (0.584) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يؤكد أساس العلاقة بين المتغيرين على مستوى المستشفيات الأهلية المبحوثة، وعليه يمكن تفسير هذه العلاقة بأن المستشفيات المبحوثة كلما أولت اهتمام كبير لقيمة الزبون من خلال تنوع وتطوير الخدمات الصحية المقدمة والتعامل الإيجابي للأفراد والتفاعل مع الزبائن لغرض تحقيق مطالبهم والسمعة الجيدة، كلما أدى ذلك إلى زيادة حصتها السوقية، وهذا ما أكدته نتائج الجدول (7) من خلال قيم الارتباط الطردية خاصة علاقة ارتباط قيمة الأفراد وقيمة الخدمة، وبهذه النتائج يؤشر قبول الفرضية الثانية القائلة (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون وأبعادها والحصة السوقية).

2. تحليل علاقة ارتباط أبعاد قيمة الزبون والحصة السوقية:

الجدول (8) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين أبعاد قيمة الزبون والحصة السوقية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
قيمة الخدمة	الحصة السوقية
قيمة الأفراد	0.356**
قيمة المكانة الذهنية	0.461*
	0.224

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تبين من خلال معطيات الجدول (8):

- أ. وجود علاقة ارتباط لا بأس بها بين قيمة الخدمة والحصة السوقية بقيمة (0.356).
 ب. وجود علاقة ارتباط قوية بين القيمة الشخصية والحصة السوقية بقيمة (0.461).
 ت. وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين قيمة المكانة الذهنية والحصة السوقية بقيمة (0.224).

رابعاً: علاقة التأثير بين متغيرات البحث:

1. تحليل علاقة التأثير بين قيمة الزبون والحصة السوقية:

الجدول (9) تحليل أثر قيمة الزبون في الحصة السوقية

تحليل الانحدار Regression analysis						
المتغير المعتمد / الحصة السوقية						
القيمة الاحتمالية P-Value	قيمة (tCal) المحسوبة	معامل التحديد R-Squared	تحليل التباين ANOVA	الخطأ المعياري لمعاملات الانحدار	معاملات الانحدار Regression Coefficients	المتغير المستقل
			FCal (P-Value)	Se(B)	B	
**	**	0.341	32.595	0.439	0.552	(Constant)
**	5.709		(**)	0.131	0.604	قيمة الزبون

$$F_{Tab}(1, 65-2, 0.05) = F_{Tab}(1, 63, 0.05) = 3.995.$$

$$t_{Tab}(\alpha, n-p) = t_{Tab}(0.05, 65-2) = t_{Tab}(0.05, 63) = 1.96.$$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

أشارت معطيات الجدول (9) إلى:

- أ. تشير نتيجة تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج أثر (قيمة الزبون) في (الحصة السوقية) معنوي، وذلك بدلالة قيمة (FCal) المحسوبة التي ظهرت مساوية إلى (32.595) وهي أكبر من قيمة (F_{Tab}) الجدولية والتي ظهرت قيمتها مساوية إلى (3.995).
 ب. هناك أثر طردي ومعنوي لـ(قيمة الزبون) في (الحصة السوقية) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.604) وهذا الأثر معنوي بدلالة قيمة (tCal) المحسوبة والتي ظهرت قيمتها مساوية إلى (5.709) وهي أكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية التي ظهرت قيمتها مساوية إلى (1.96)، كما تشير هذه النتيجة إلى أنه بزيادة وحدة واحدة من قيمة الزبون فإن الحصة السوقية ستزداد بمقدار (0.604).
 ت. من ملاحظة قيمة معامل التحديد (R-Square) يتبين لدينا أن (34%) من التغيرات الحاصلة في (الحصة السوقية) سببها (قيمة الزبون)، طبقاً لإجابات المبحوثين في المستشفيات المبحوثة وبالمقابل فإن (66%) من التغيرات في (الحصة السوقية) تعزى إلى متغيرات عشوائية أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار.
 ومن خلال نتائج تحليل الانحدار تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون والحصة السوقية).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي من شأنها تخدم أهدافه وهي:
 1. إن المستشفيات الأهلية المبحوثة تولي اهتماماً كبيراً بقيمة الزبون الذي يعد عاملاً أساسياً في تحقيق الحصة السوقية ومن خلالها تعمل على جلب زبائن أكثر لتعزيز موقفها من السوق المحلي.

٢. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص باهتمام المستشفيات المبحوثة بتقديم أفضل الخدمات، وكذلك التعامل مع الزبائن باحترام والعمل على تحقيق مطالبهم، فضلاً عن السمعة الإيجابية التي تمتلكها في السوق المحلي، وهذا دليل على تبني المستشفيات المبحوثة لقيمة الزبون.
٣. تبني المستشفيات المبحوثة لمتغير الحصص السوقية من خلال دراسة السياسات التسعيرية للمستشفيات المنافسة بالدرجة الأولى لما له من تأثير مباشر على الزبائن في السوق الموصل، فضلاً عن قرب الموقع الجغرافي لهذه المستشفيات وهذا يشكل موضع اهتمام الزبائن بسرعة الحصول على الخدمات الصحية.
٤. وجود علاقات ارتباط معنوية بين قيمة الخدمة وقيمة الأفراد مع الحصص السوقية، إلا أن العلاقة بين قيمة المكانة الذهنية والحصص السوقية كانت ضعيفة.
٥. اتضح من خلال نتائج اختبار علاقة الأثر بأن هناك تأثير لقيمة الزبون بالحصص السوقية، وهذا يدل على أن المستشفيات المبحوثة بأبعاد بقيمة الزبون من خلال تحسين تقديم الخدمات الصحية والتعامل الجيد للعاملين الذي سوف يعمل على تعزيز ورفع حصصها السوقية.

ثانياً: المقترحات:

١. لأجل زيادة الاهتمام بقيمة الزبون على المستشفيات الأهلية المبحوثة استحداث وحدة متخصصة في دراسة اهتمامات الزبائن والعمل استقبال كافة المقترحات وردود الأفعال والعمل على تنفيذها لما لها من دور كبير في تعزيز حصصها السوقية.
٢. على المستشفيات المبحوثة الاهتمام بالمكانة الذهنية مقارنة بأبعاد قيمة الزبون الأخرى وإعطاءه الدور الكبير لما له من تأثير على الزبائن من خلال رسم صورة إيجابية كبيرة.
٣. ضرورة قيام إدارات المستشفيات المبحوثة بتوجيه الأفراد العاملين وخاصة من لهم تماس مباشر مع الزبائن باستخدام سياسة الحوار المباشر وإشعارهم بأنهم رأس مال بشري مهم لزيادة الثقة بالنفس، وهذا بالتأكيد سيؤدي إلى تعزيز وارتفاع حصصهم السوقية.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. بو أمين، وسلم، ٢٠١٤، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصص السوقية: دراسة ميدانية على الشركات الكهربائية المنزلية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
٢. رؤوف، رعد عدنان وعبد الحميد، رفل مؤيد، ٢٠١٨، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الراقدين، المجلد ٣٧، العدد ١١٩.
٣. السعيد، عياد، ٢٠١٥، بدائل التمويل الحالية والمتوقعة ودورها في تدعيم الحصص السوقية للمنظمات في ظل محددات البيئة الداخلية والخارجية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
٤. شلاش، عنبر إبراهيم، ٢٠١١، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الأدوية، مجلة الدراسات في العلوم الإدارية، المجلد ٣٨، العدد ٣٤، الأردن.
٥. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، ٢٠٠٦، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
٦. ماصح، محمد سعيد، ٢٠١٨، المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتأثيره في تحقيق قيمة الزبون المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد ١٤، العدد ٥٦.
٧. المحمودي، أحمد وزيدان، محمد، ٢٠١٦، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقالة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر مجلة الأكاديمية الدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد ١٥، قسم العلوم الإنسانية والقانونية العالمي.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

8. Aby Tabik, faith Sharker, 2016, The Effect of Talent Management practice on Enhancing mental Status Banking services, Al-shammari Journal, 14, Issue, P.14.
9. Bearty, 2013, Global stock markets surge in (2013) as confidence returns, Journal of Marketing, Vol. 23, No. 14.
10. Hayes, Adam, 2021, Investpedia (Market Share) recovered Form: www.Ivestopedia.com.
11. Khorana & Servase, Hargobind, 2012, The Impact of Avidity Islamic Banking, See in web site: www.Journal of international marketing. Vol. No. 3.
12. Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, 5th ed., Prentice-Hall, U.S.A.
13. Marketing: The Core, 2/e by Kerin, Berkowitz, Hartley, and Rudelius continues the tradition... McGraw-Hill/Irwin, 2007 - Business & Economics.
14. Michael Baker, 2010, Marketing Strategy and Management, 5rd ed., Macmillan Publishing Company, New York.
15. Stefko, R. & Sojka, L., 2014, Positions of Talent Management in Context of Organization Functions, European Scientific Journal, Vol. 1.