

تأثير إسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة دراسة استطلاعية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك

أ.م.د. منذر خضر يعقوب
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

monther_khuder@uomosul.edu.iq

الباحثة: دلال عكيد خالد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

dalal.bap137@student.uomosul.edu.iq

المستخلص:

يسعى البحث إلى تحقيق الهدف الرئيس الذي يكمن في بيان تأثير إسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة، لما لها من أهمية كبيرة في توسع عمل الشركة في السوق، فضلاً عن تحقيق الربحية، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين والعمل على اكتساب زبائن جدد، ولتحقيق ذلك، تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسية، وهي: هناك علاقة ارتباط معنوية بين إسعاد الزبون والحصة السوقية على المستوى الكلي عند مستوى معنوية 0.05، وهناك علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد إسعاد الزبون والحصة السوقية على المستوى الجزئي عند مستوى معنوية 0.05، وكذلك هناك تأثير معنوي لإسعاد الزبون في الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم اختيار عينة مكونة من (40) موظف يعملون في إدارة المتجر وعدد من العاملين في أقسام المبيعات، وتم تصميم استمارة استبانة لجمع البيانات، وتحليل فقراتها لاختبار فرضيات البحث باستخدام البرمجية الاحصائية SPSS Ver. 24، وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كانت اهمها: أن إسعاد الزبون يأتي بعد تحقيق رضاه وولائه للمنتجات التي يقدمها المتجر، وبما يحقق حاجاته ورغباته التي من شأنها ان تحافظ على الحصة السوقية للمتجر وتوسعها مستقبلاً، كما توصل البحث الى جملة من التوصيات كان أهمها: اهتمام متاجر التجزئة بالمسؤوليات الواقعة على عاتق أنشطتهم لاسيما في تسويقهم للمنتجات، فهذا يعني مدى التزام المتجر بالواجبات وتلبية حاجات المستهلكين من الزبائن ورغباتهم التي من شأنها أن تعزز الحصة السوقية.

الكلمات المفتاحية: إسعاد الزبون، الحصة السوقية.

The Impact of Customer happiness on the Company's Market Share An Exploratory Study in Family Mall in Dohuk City

Researcher: Dalal Akeed Khalid
College of Administration and Economics
University of Mosul

Assist. Prof. Dr. Munther Khuder Yaqoob
College of Administration and Economics
University of Mosul

Abstract

The research seeks to achieve the main goal, which lies in explaining the impact of customer happiness on the company's market share, because of its great importance in expanding the company's work in the market, as well as achieving profitability, retaining existing customers and working to acquire new customers, and to achieve this, three were formulated The main hypotheses are: there is a significant correlation between customer happiness and market share at the total level at the level of significance 0.05, and there is a significant relationship between each dimension of

customer happiness and the market share at the micro level at the level of significance 0.05, and there is also a significant effect of customer happiness in The market share is at a significant level of 0.05, and the descriptive analytical approach was used. A sample of (40) employees working in the store management and a number of workers in the sales departments were selected. A questionnaire was designed to collect data, and its paragraphs were analyzed to test the research hypotheses using the SPSS statistical software.. Ver. 24, and the research reached a number of conclusions, the most important of which were: that the customer's happiness comes after achieving his satisfaction and loyalty to the products offered by the store, and to achieve his needs and desires that would maintain the market share of the store and its expansion in the future. The research also reached a number of recommendations, the most important of which were: Retail stores' interest in the responsibilities of their activities, especially in their marketing of products, this means the extent of the store's commitment to duties and meeting the needs and desires of consumers that would enhance the market share.

Keywords: Customer Happiness, Market Share.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: إن تزايد الاهتمام لدى إدارة الشركات في الآونة الأخيرة بالتوجه نحو الاهتمام بالزبون والعمل على إشباع احتياجاته ورغباته، التي من شأنها ان تحقق أهداف الشركات في تحقيق الحصة السوقية والربحية، لذا نرى أن مشكلة البحث تكمن في كيفية تأثير اسعاد الزبون في الحصة السوقية للمتجر المبحوث، إذ تعاني العديد من المتاجر صعوبة توسيع أنشطتها التجارية، وفتح فروع لها في الأسواق، كونها لم تأخذ بنظر الاعتبار تلبية حاجات ورغبات زبائنها ووصولها إلى مرحلة الاسعاد ما بعد الرضا، ومن هنا يمكن طرح التساؤلات الآتية:

١. كيف يساهم اسعاد الزبون في الحصة السوقية للمتجر المبحوث؟
 ٢. هل يؤثر إسعاد الزبون في زيادة أو تخفيض الحصة السوقية للمتجر المبحوث؟
- ثانياً. أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من أهمية تطير مفاهيم اسعاد الزبون والحصة السوقية نظرياً، فضلاً عن أهمية المشكلة المطروحة في أعلاه، وعملياً، لم تسبق دراسة في إيجاد العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيري البحث الذي أولى الباحثين اهتماماً في دراستهما كل على حدة، والخروج بنتائج تحقق الأهداف الموضوعية والمتمثلة ببيان تأثير اسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركات.

ثالثاً. أهداف البحث: توصل البحث إلى تحديد جملة من الأهداف التي يرغب في تحقيقها وكالاتي:

١. التعرف على اسهام اسعاد الزبون في الحصة السوقية.
 ٢. التعرف على مدى الارتباط أبعاد اسعاد الزبون والحصة السوقية.
 ٣. التعرف على تأثير اسعاد الزبون في الحصة السوقية.
- رابعاً. فرضيات البحث: تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسية وكالاتي:
١. هناك علاقة ارتباط معنوية بين إسعاد الزبون وبين الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05.
 ٢. هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد اسعاد الزبون وبين الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05.
 ٣. هناك تأثير معنوي لإسعاد الزبون في الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05.

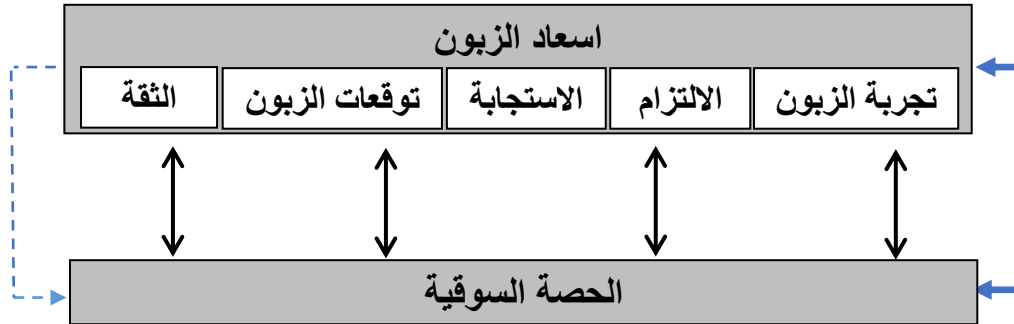
خامساً. الأدوات الاحصائية: استخدم الباحثان مجموعة من الأدوات الاحصائية الملائمة لاختبار فرضيات البحث، وهي:

١. التكرارات والنسب المئوية للبيانات الوصفي، مثل الجنس، والعمر، وغيرها.
٢. استخدام تحليل معامل الارتباط الرتبي، وذلك للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد عند مستوى معنوية 0.05 وباستخدام البرمجية الاحصائية SPSS VER.24.
٣. استخدام تحليل الانحدار البسيط لبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، واحتساب قيمة t و f. ومقارنتهما بقيمهما الجدولية.

سادساً. مجتمع البحث وعينته: تكوّن مجتمع البحث من العاملين في متجر Family Mall في محافظة دهوك، أما عينة البحث المختارة فكانت لعدد من العاملين في الإدارة ونقاط البيع للمواد الغذائية والمواد الكهربائية الاستهلاكية في المتجر، وبلغ حجم العينة العشوائية المختارة (40) عامل وعاملة، إذ تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم، ومن ثم جمعها وتبويبها وفرزها وتحليلها والتوصل الى النتائج المرجوة.

سابعاً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم إجراء البحث في متجر Family Mall في محافظة دهوك.
 - الحدود الزمانية: ابتداء من 2021/3/10 ولغاية 2021/6/1
 - الحدود البشرية: العاملين في إدارة المتجر والنقاط البيعية.
- ثامناً. مخطط البحث الإجرائي:**



الشكل (١): مخطط البحث الإجرائي

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً. اسعاد الزبون:

١. مفهوم اسعاد الزبون: يختلف إسعاد الزبون جوهرياً عن رضا الزبون، لأنه يركز على ما هو معروف حالياً، أو غير متوقع من قبل الزبون. في حين أن الرضا قد يكون ناجم عن تجنب المشاكل، كما أن الإسعاد يتطلب أكثر من ذلك، وينظر إلى إسعاد الزبون على أنها "المشاعر التي تتميز بمستويات عالية من الفرح والمفاجأة" (Kotler, 2018: 321)، وأيضاً هو "تجربة شعورية يعتقد أن تحدث في مرحلة ما بعد رضا الزبائن، فهو تحقيق المتعة، أو الوفاء التي تم التوصل إليها من قبل مستهلك السلعة أو الخدمة (الحكيم، ٢٠١٩: ٦١).

وتعددت مفاهيم اسعاد الزبون، إذ أشار (Theakston, 2011: 19) بأنه "استجابة عاطفية ايجابية لتجربة الخدمة بمستوى غير متوقع"، أما (الحكيم والحمامي، ٢٠١٧: ٢٠٦) فقد عرفاه بأنه

"الرضا عن جميع الميول المتعددة، أو الحد الأقصى لتمتع الزبائن والتأثير على رضاهم بشكل عام فهي تحدث عند الإرتياح التام وتحقيق جميع الرغبات الزبون".

بذلك نلاحظ، أن إسعاد الزبون لا يخرج عن كونه حالة شعورية داخلية ناتجة عن تجربة الزبون للمنتج الذي تقدمها الشركة، وجعل الزبون مندهشاً وسعيداً آزاء السلع والخدمات التي تقدمها الشركات".

٢. أهمية إسعاد الزبون: تبرز أهمية إسعاد الزبون للشركات الأعمال للزبائن:

أ. تعد إسعاد الزبون ذات أهمية كبيرة لبقاء الشركات في الأسواق التنافسية الا انه قد يكون السبب إنهاك وانحدار الشركة في المستقبل فاذا ما تم رفع توقعات الزبون بشكل مفاجيء فإنه في وقت لاحق سوف يصبح من المستحيل اعطاء نفس المستوى من التجربة لهذا الزبون والتي في الأمد البعيد سوف تضر سمعة الشركة (Kwong & Yau, 2002: 6).

ب. زيادة المبيعات والأيرادات تعمل شركات الأعمال بكل جهد لتجعل من الموردين والممولين والعاملين سعداء لكي ينعكس على منتجاتها تجاه زبائنها وتحقيق سعادتهم وبذلك تحقق أهدافها البيعية (Schmitt Zutphen & 2012: 8)

ج. إن اسعاد الزبون لها أثار قوية على كل من المتغيرات النفسية والسلوكية للزبون، فالشركات التي تسعد زبائنها قادرة على خلق روابط عاطفية، ومستويات عالية من الولاء (Barnes et sl., 2013: 360).

د. الترويج المجاني للشركة ومنتجاتها، فإسعاد الزبون يلعبوا بدورهم من خلال كلمة المنطوقة تجاه الشركة ومنتجاتها، وذلك يتم الترويج وكسب زبائن جدد (الخفاجي، ٢٠١٨: ٣٤٦).

٣. أبعاد إسعاد الزبون: إن قدرة الشركة على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم من خلال مجموعة من الأبعاد، وهذه الأبعاد تمثل إستراتيجية تنافسية تمكن الشركة من الربط بين المنافسة، وظروف السوق من جهة، ومتطلبات الزبائن وأنشطة الشركة من جهة أخرى. وقد اتفق الكتاب والباحثين على تحديد جملة من الأبعاد، وكان أهمها الآتي: (Lemon & Verhoef, 2016: 70)، و(جثير، العامري، ٢٠١٥: ٧٩)، و(المنجي، ٢٠٢٠: ٦٠).

أ. تجربة الزبون: يمثل هذا البعد منذ ظهوره في منتصف خمسينيات القرن الماضي منهجية إدارية متكاملة تهدف إلى التعرف والتنبؤ باحتياجات الزبون، وبما ينعكس وتحقيق المردود الاقتصادي الأفضل للشركات، ومنح قيمة للزبائن (Lemon & Verhoef, 2016: 70)، اذ تلجأ الشركات الى الاستفادة منه كأداة لإدماج أحدث منتجاتها في النسيج الاجتماعي الذي تتواجد فيه الشركة سواء كان على المستوى المحلي او الدولي، وبذلك يختلف الباحثون في تعريف تجربة الزبون تبعاً للمداخل التي ينظرون من خلالها.

فقد عرف بأنه "يمثل الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن والنااتجة من الاتصالات المباشرة أو غير مباشرة مع الشركة والمقصود بالاتصال المباشر هي التي تحدث عادة في أثناء الشراء او عند الحصول على الخدمات" (جثير، العامري، ٢٠١٥: ٧٩).

ب. الالتزام: يعدّ أحد الأبعاد الاساسية والمهمة، لأنها الخاصية التي يمكن من خلالها بناء العلاقة بين الشركة والزبون، وهذا ما أكده (Cohen, 2007: 348)، اذ يصف الالتزام بأنه أحد التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية. في حين عرفه

(Filip, 2009: 155) إنه "يمثل الرغبة في الحفاظ على جودة العلاقة، ومقاومة التغيير، أو الوعد بالاستمرارية في التواصل".

ج. الاستجابة: تمثل العامل الحاسم والمهم في عملية احتواء الزبائن، والاهتمام بتوجهاتهم وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية، فعند تفاعل الزبون مع البائع، فإنه يقع على عاتق البائع يقدم الدعم الكافي والاستجابة لمتطلباته في الوقت المناسب لاسيما في حال كانت لديه أي أسئلة أو ردود فعل سلبية تجاه استهلاكه للمنتجات (Jun et al., 2004: 822)، وهذا يعني قدرة الشركة على تزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة عندما تظهر مشكلة في المنتجات المقدمة، ومساعدتهم في حلها وأشار (المنجي، ٢٠٢٠: ٦٠).

د. توقعات الزبائن: إن توقعات الزبون عن المنتج المقدم من الشركة، هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء المنتج (المنجي، ٢٠٢٠: ٦٢)، لذا فإن توقعات الزبون ترتبط بنشوء رضا الزبون فهي تعدّ مؤشر قوي على رضا الزبون والذي يتحدد بقوة نسبة توقعات الزبون (Dean, 62: 2015)، وقد عرفها كل من (Gures, et al., 2014: 67) بأنها "رغبات أو تفضيلات الزبون وما يشعر به تجاه المنتج، وعليه ينبغي على مقدمي المنتجات التعرف على ماهية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بغية تحقيقها لتحقيق مستوى رضا الزبائن نتيجة تجربة المنتجات".

وحدد (خدير، ٢٠١١: ٩٧) الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكوّنه الزبون عن المنتج فيما

يأتي:

- توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة.
- الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المقتناة.
- نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو الخدمة.
- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة): تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج، أو الخدمة (سعادي، ٢٠٠٦: ٥٩).

ه. الثقة: يكون هذا البعد ذا أهمية واضحة للسلع والخدمات التي يرغبها ويدركها الزبون، لأن الثقة هي عنصر مهم وأساسي في الارتباطات التبادلية الناجحة والتي تمثل رغبة مقدم المنتج واستعداده لاعتمادها في مبادلة تجارية معينة، ليضع الزبون ثقته الكاملة بكافة العاملين في الشركة (عداي، ٢٠١٧: ٣٨)، وتمثل الثقة عنصر حيوي للعلاقات بين الأطراف المختلفة، وعرفه (وليد، ٢٠١٧: ٦٦) عل أنه "رغبة الأطراف في التعامل بسهولة مع الطرف الآخر بناء على توقعات تؤكد بأن الآخر سيفي بعمل معين".

ثانياً. الحصة السوقية:

١. مفهوم الحصة السوقية وأهميتها: تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفاعلة، إذ أن الشركات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، فضلاً عن زيادتها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة من حيث الجودة والسعر وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير انشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن (علي وآخرون، ٢٠١٥: ٥٢٦).

وترمز الحصة السوقية إلى نصيب الشركة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة ويساعد تحليل الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات الشركة بالنسبة للمبيعات

الخاصة بالصناعة ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه الشركة، إذ يمكن أن تنخفض مبيعات الشركة، ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة، أو في زيادة، أو نقصان (عبدالفتاح، ٢٠١٥: ٦٣).

وأشار (محمد، ٢٠١٧: ٢٨) إلى ان الحصة السوقية تعني "النسبة المئوية للمبيعات (الكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للشركة ولمنافسيها المباشرين".

٢. أهمية الحصة السوقية: تعدّ حصة الشركة السوقية مهمة، كونها تعكس مستوى أدائها وتوسعها، فالشركات تسعى ان تقدم المنتجات للسوق على نحو مخطط ومنظم، كون هناك شركات أخرى منافسة لاسيما الشركات التي تنتج المنتجات المشابهة. لذا فهناك جملة من النقاط يمكن بيانها لتعكس أهمية الحصة السوقية في الشركات، وكالاتي:

أ. إن الحصة السوقية تعدّ من أهم المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للشركة حيث ان جميع الشركات تعمل على زيادة حصتها السوقية وإلى الهيمنة على السوق لان جميع الشركات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف الشركة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة (الصميدعي وآخرون، ٢٠٠١: ٢٥).

ب. تمثل إحدى المزايا التي تسعى الشركة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث الشركة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية كما أن هناك شركات تحصل على حصتها في السوق عن طريق علامتها التجارية (الكبيسي، ٢٠١٢: ٣٣).

ج. في ظل تزايد حجم المنافسة، واتساع نطاقها، والتطورات التكنولوجية التي استثمرت من العديد من الشركات، يأتي دور التسويق الذي عليه أن يستخدم جميع الوسائل المتاحة التي تشكل مزيج التسويق من ترويج، وتسعير وتوسيع وانتشار، وإعلان وتطوير ومتابعة ليكون مؤهلاً لأن يضع المنشأة على الطريق الذي يرمن لها الحصول على الحصة السوقية الجيدة (إبراهيم والقاضي، ٢٠١٢).

د. تأثيرها المتحقق على ارباح الشركات، ومستوى العائدات والتدفقات المالية فيها، فكلما كانت الشركة تمتلك حصة سوقية أكبر من المنافسين الموجودين في السوق، فإنها تستطيع أن تحقق أرباحاً أكبر من المنافسين، وذلك لأن قاعدة مبيعاته تكون أكبر من مبيعات المنافسين (كاظم، ٢٠١٥: ٢٢٤).

٣. أهداف الحصة السوقية: يمكن توضيح عدد من الأهداف التي ترغب الشركات تحقيقها لتحصل على أكبر حصة سوقية، ومن هذه الأهداف الآتي: (أبو أمين، ٢٠١٤: ٨٤)

أ. يعد هدف 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 الشركات لاسيما في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يمتلك المدير السيطرة عليها، مثال ذلك: التغيير في هيكل الصناعة.

ج. في ظل ظروف سوقية معينة، يؤثر هدف الحصة السوقية تأثير إيجابية في معدل العائدات على رأسمال المستثمر.

د. إن هدف الحصة السوقية يميز بين التغيرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات الشركة وتلك التغيرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثال ذلك: التطورات في البنية الاقتصادية.

هـ. يمثل هدف الحصة السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً، إذ أنه يقارن مبيعات الشركة مع إجمالي مبيعات كافة الشركات المنافسة بدل من مقارنتها مع مبيعات بعض الشركات المنافسة-الشركات القيادية

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

أولاً. وصف عينة البحث وتشخيصها: يشير الجدول (١) إلى وصف افراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من المتغيرات الوصفية، وتم اخذ معدل الأوساط الحسابية والبالغة (3).

الجدول (١): وصف وتشخيص متغيرات البحث الوصفية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الجنس							
		المجموع		انثى		ذكر			
0.665	1.80	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
		100	40	30	12	70	28		
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العنوان الوظيفي							
		المجموع		عاملون نقاط البيع		عاملون اداريون			
0.825	2.54	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
		100	40	87.5	35	12.5	5		
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المؤهل العلمي							
		المجموع		اعدادية		دبلوم عالي		بكالوريوس	
0.614	2.70	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100	40	35	14	12.5	5	52.5	21
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مدة العمل في المتجر							
		المجموع		10 سنوات فأكثر		6-10		1-5	
0.789	2.66	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100	40	5	2	35	14	60	24

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على تحليل بيانات استمارة الاستبانة وفق برمجية SPSS V. 24.

ثانياً. اختبار فرضيات البحث: لغرض اختبار فرضيات البحث، فإنه يجري اختبار علاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث، إذ تم تطبيق بعض الأدوات والاساليب الاحصائية لغرض التعرف على مدى صحة هذه الفرضيات وباستخدام البرمجية الاحصائية SPSS VER.24 وكالاتي:

١. تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي: يشير الجدول (٢) إلى بيان علاقات الارتباط الرتبى البسيط بين المتغير المستقل (اسعاد الزبون) وبين المتغير المعتمد (الحصة السوقية) وعلى المستوى الكلي، وعند مستوى معنوية 0.05 وكالاتي:

الجدول (٢): علاقات الارتباط بين متغيري اسعاد الزبون والحصة السوقية

اسعاد الزبون	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
0.874**	الحصة السوقية

* $p \leq 0.05$

N=40

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS V.24. يبين الجدول (٢) ان هناك علاقة ارتباط معنوية قوية بين المتغيرين (اسعاد الزبون والحصة السوقية) وعلى المستوى الكلي عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا إن دل، إنما يدل على ان تلبية حاجات ورغبات المستهلكين واسعادهم بالسلع والخدمات المقدمة من المتجر، ينعكس إيجاباً على زيادة الحصة السوقية للمتجر، وامكانية فتح متاجر أخرى في محافظات أخرى. والذي ينعكس على تعزيز ميزتها التنافسية بين المتاجر الاخرى العاملة في مجال تجارة التجزئة. بذلك فإن هذه النتائج تعكس لنا قبول الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على الاتي: "هناك علاقة ارتباط معنوية بين اسعاد الزبون والحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05".

٢. تحليل علاقات الارتباط على المستوى الجزئي: يشير الجدول (٣) إلى وجود علاقات ارتباط معنوية بين أبعاد المتغير المستقل (اسعاد الزبون) والمتغير المعتمد (الحصة السوقية) وعلى المستوى الجزئي عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (٣): نتائج علاقات الارتباط بين كل من أبعاد اسعاد الزبون والحصة السوقية

أبعاد اسعاد الزبون					المتغير المستقل
الثقة	التوقعات	الاستجابة	الالتزام	تجربة الزبون	المتغير المعتمد
0.817**	0.872**	0.896**	0.818**	0.845**	الحصة السوقية

* $p \leq 0.05$

N=40

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS V.24. يوضح الجدول (٣) علاقات الارتباط الرتبى بين أبعاد المتغير المستقل (اسعاد الزبون) والمتغير المعتمد (الحصة السوقية) وعلى المستوى الجزئي عند مستوى معنوية 0.05، إذ يلاحظ أن بعد العاملين في المتجر يهتمون بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، ويمكنهم تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها عن المنتجات المعروضة في المتجر، وهذا ما يعزز من امكانية زيادة حصتها السوقية عبر الاخذ بأراء ومقترحات المستهلكين، وظهرت قيمة الارتباط بواقع (0.845**) وهي قيمة عالية ومعنوية، وهذا إن دل، إنما يدل على اهتمام العاملين في المتجر بالمستهلكين الحاليين والعمل على تلبية احتياجاتهم الحالية والمستقبلية، وهكذا جاءت بقية الأبعاد كما مشار لها في الجدول (٣) وكلها ذات علاقات ارتباط معنوية مما يعزز حصة المتجر السوقية أمام المتاجر الاخرى العاملة في محافظة دهوك. وبهذا يتم قبول فرضية البحث الرئيسة الثانية والتي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد اسعاد الزبون والحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05".

٣. تحليل تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد: يوضح الجدول (٤) تأثير البعد المستقل (اسعاد الزبون) وبكل أبعاده في المتغير المعتمد (الحصة السوقية) وكالاتي:

الجدول (٤): تأثير اسعاد الزبون في الحصة السوقية

F		R ²	الحصة السوقية		المتغير المعتمد المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		1β	0β	
4.001	89.50	0.862	0.778 (19.25)	0.862	اسعاد الزبون

* p ≤ 0.05 df(1,38) N=40

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24. توضح نتائج الجدول (4) ان اسعاد الزبون بأبعاده مجتمعة تؤثر في تعزيز الحصة السوقية وبمعامل انحدار (0.862) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (19.25) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي وفقا لقيمة (F) المحسوبة والبالغة (89.50)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (4.001) وبدرجتي حرية (1.38) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد (R²) الذي يعبر عن قدرة المتغير التفسيري على تفسير البعد المستجيب، وجاءت قيمته (86.2%)، وهذا إن دلّ، انما يدل على ان إسعاد الزبون وبأبعاده مجتمعة تؤثر على نحو كبير في تعزيز الحصة السوقية للمتجر المبحوث، وامكانية توسعة حصتها ومنافستها أمام الشركات الاخرى العاملة في قطاع تجارة التجزئة، وهذا يعزز من مكانتها السوقية عبر توفيرها المنتجات، والعمل على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتغير أدواقهم. وبهذا نصل الى قبول الفرضية الرئيسية الثالثة للبحث والتي تنص على أن "هناك تأثير معنوي لإسعاد الزبون في الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05".

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

١. بعد تأطير الإطار النظري للبحث الحالي، نجد أن لإسعاد الزبون اهمية كبيرة لدى الشركات على نحو عام، ومتاجر التجزئة على نحو خاص، وهذا يتحقق عبر تلبية حاجات الزبون ورغباته، كونه صمام الأمان للحفاظ على الحصة السوقية الحالية، أو توسيعها.
٢. بعد اجراء الاستطلاع الأولي لعينة البحث، وجد الباحثان أن متجر فاملي مول يتميز بامتلاكه لكوادر عاملة كفوءة وتعي ما مسؤولياتها تجاه الزبائن، إذ يسعون لتقديم كل ما يحتاجه الزبون من منتجات وخدمات بيعية ما بعد البيع، وهذا من شأنه ان يزيد من رضا الزبائن المستهلكين من المتجر وولائهم لمنتجاته.
٣. توصل البحث من خلال نتائج تحليل علاقات الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد اسعاد الزبون والحصة السوقية وعلى المستويين الكلي والجزئي.
٤. توصل البحث عبر قراءة نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي لإسعاد الزبون في الحصة السوقية للمتجر المبحوث.

ثانياً. التوصيات:

١. ضرورة اهتمام متاجر التجزئة في تلبية حاجات المستهلكين الحاليين، فمن خلال الرضا يتحقق الولاء ومن ثم يتحقق الاسعاد التي ترغب المتاجر جميعها أن تحققه على المدى القريب والبعيد.

٢. اهتمام متاجر التجزئة بالمسؤوليات الواقعة على عاتق أنشطتهم لاسيما في تسويقهم للمنتجات، فهذا يعني مدى التزام المتجر بالواجبات وتلبية حاجات المستهلكين من الزبائن و رغباتهم التي من شأنها أن تعزز الحصة السوقية.
٣. الانصات لردود فعل الزبائن، والشكاوى، والاخذ بمقترحاتهم وآرائهم كونها جزء من البيانات التي تفيد الشركة على المدى القريب والبعيد في اعادة النظر بحصتها السوقية الحالية والمرتبقة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

أ. الرسائل والأطاريح:

١. أبو أمين، وسام، (٢٠١٤)، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية/دراسة ميدانية على الشركات الكهربائية المنزلية، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
٢. خدير، نسيم، (٢٠١١)، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون/دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
٣. سعادي، الخنساء، (٢٠٠٦)، التسويق الإلكتروني تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر.
٤. عبد الفتاح، سعيد، (٢٠١٥)، دور ادارة العلاقات الزبائن في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات التأمينية/دراسة تطبيقية في قطاع التأمين في سوريا، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
٥. عداي، علي حسين، (٢٠١٧)، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات/بحث تطبيقي في بلدية الدورة، درجة الدبلوم العالي المعادل الماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
٦. الكبيسي، محمد عادل، (٢٠١٢)، أثر التخطيط الاستراتيجي في تبني التجارة الالكترونية على الحصة السوقية/دراسة تطبيقية على الشركات البرمجيات المتبينة للتجارة الالكترونية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
٧. محمد، عبد الباقي عبدالعظيم، (٢٠١٧)، أثر البحوث التسويق في زيادة الحصة السوقية/دراسة ميدانية-مصنع فابي للإنتاج الزراعي والحيواني: دراسة تكميلية لنيل درجة الدبلوم العالي في ادارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الشندي، السودان.
٨. وليد، خليل، (٢٠١٧)، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون/دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف ١-.

ب. المجالات العلمية والدوريات:

١. جثير، سعدون حمود، العامري، سارة علي، (٢٠١٨)، أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي/دراسة مقارنة في شركات الهاتف النقال زين للاتصالات وآسياسيل للاتصالات، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٨، العدد ٦٨.

٢. الحكيم، ليث علي يوسف، الحمامي، زين محمد سعيد، (٢٠١٧)، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ١٤، العدد ٣.
٣. الحكيم، ليلي محسن حسن، (٢٠١٩)، دور التسويق الشعوري في تعزيز بهجة الزبون/دراسة تحليلية استطلاعية لأراء عينة من قادة وتابعين في مركز السيدة زينب الكبرى (ع) التخصصي الجراحي للعيون والاسنان، مجلة وارث للبحث العلمي، المجلد ١، العدد ١.
٤. الخفاجي، حاكم جبوري، (٢٠١٨)، التسويق المخادع وتأثيره في سعادة الزبائن من خلال التسويق الضحيجي للمنتجات الجديدة-دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة (Samsung) ومنتجها الهاتف (Galaxy) في العراق، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد ١٠، العدد ٢.
٥. علي، نزار محمد، عمر، محمد عبدالرحمن، محمد، روش أبراهيم، (٢٠١٥)، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية/دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، مجلة جامعة زاخو، المجلد ٣، العدد ٢.
٦. كاظم، نبراس جاسم، (٢٠١٥)، تباين العائد على الاستثمار دالة لاختلاف الحصة السوقية/بحث تطبيقي على عينة من المصارف الخاصة للمساهمة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١٠، العدد ٣٢.

ج. الكتب:

١. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، (٢٠٠١)، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط ١، دار المنهج، عمان، الأردن.
٢. إبراهيم، إيهاب نظمي، القاضي، إبراهيم علي، (٢٠١٢)، التسويق المصرفي، جامعة أبو ظبي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة.
٣. المنجي، رانيا، (٢٠٢٠)، تسويق الخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

A. Thesis:

1. Filip, A., (2009), Marketingul relațional-O abordare din perspectiva domeniului financiar bancar: Relationship Marketing-an approach from financial and banking perspective, Master's Thesis, ASE.
2. Theakston, K., (2011), Customer Delight in Recreational Training Services: Innovating the Service Experience. Master's Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

B. Journals:

1. Barnes D. C., Beauchamp M. B., Webster C., (2013), To delight, or not to delight? This is the question service firms must address, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. (18), no. (3).
2. Cohen A., (2007), commitment before and after: An Evaluation and reconceptualization of organizational commitment. Human resource management review, Vol. (17), no. (3).

3. Dean.Alison M., (2015), rethinking customer expectations of service quality: are call centers different?, Journal of Services Marketing, Vol. (18), Iss. (1).
4. Gures, N, Arslan, S. & Tun, S. Y., (2014), Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry, International Journal of Marketing Studies, Vol. (6), No. (1).
5. Jun, M., Yang, Z., & Kim, D., (2004), Customers perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. (21), No. (8).
6. Kwong, K. K., & Yau, O. H., (2002), the conceptualization of customer delight: A research framework. Asia Pacific Management Review, Vol. (7), No. (2).
7. Lemon K.N & Verhoef.P. C., (2016), Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey, Journal of Marketing, Vol. (80), No. (2).

C. Books:

1. Philip, Kotler, (2018), Marketing Management, 21th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
2. Schmitt, Bernd, Zutphen, Glenn Van, (2012) Happy Customers Everywhere: How Your Business Can Profit from the Insights of Positive Psychology Hardcover. Publisher: St. Martin's Press.

الملحق (١): قائمة بأسماء الاساتذة المحكمين

ت	الاسم	اللقب العلمي	التخصص العام	التخصص الدقيق	موقع العمل
١	د. درمان سليمان صادق	استاذ	ادارة اعمال	ادارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة دهوك
٢	د. علاء عبد السلام اليماني	استاذ	ادارة اعمال	ادارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
٣	د. نجلة يونس محمد آل مراد	استاذ مساعد	ادارة اعمال	ادارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
٤	د. رعد عدنان رؤوف	استاذ مساعد	ادارة اعمال	ادارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
٥	د. ندى عبدالباسط كشمولة	استاذ مساعد	ادارة اعمال	ادارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
٦	د. ليلي جارالله الدليمي	استاذ مساعد	ادارة اعمال	ادارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
٧	د. عادل محمد عبدالله	استاذ مساعد	ادارة اعمال	ادارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
٨	د. محمد محمود الملا حسن	استاذ مساعد	ادارة اعمال	ادارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
٩	د. يونس أحمد خليل	مدرس	ادارة اعمال	ادارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
١٠	د. بشار ذاكر صالح	مدرس	ادارة اعمال	ادارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل

ج	الاستجابة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
٩	تقوم الشركة باستجابة الفورية لحاجات الزبون.					
١٠	تعمل الشركة على الرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن.					
١١	العاملين بالشركة لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن.					
١٢	تتصف الشركة بالاستجابة السريعة لاقتناص الفرص الجديدة تمكنها من النجاح في تقديم خدمة مميزة للزبائن.					
د	توقعات الزبون					
١٣	تهتم الشركة معرفة توقعات الزبائن وتحققها.					
١٤	الخدمات التي تقدمها الشركة تفوق توقعات الزبون.					
١٥	تقدم الشركة مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات تلبى توقعات الزبائن.					
١٦	الخدمات التي تقدمها الشركة دائما في تطوير وازدياد.					
هـ	الثقة					
١٧	تقوم الشركة باعطاء وعود موثوقة لدى الزبائن.					
١٨	تعمل الشركة دائما على تقديم أفضل العروض التي تناسب مع احتياجات الزبائن.					
١٩	تتميز الشركة بالأمانة والمصداقية وقت الأزمات.					
٢٠	سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة.					
	البعد الثاني: الحصة السوقية	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	يزداد أجمالي مبيعات الشركة مقارنة مع مجموع مبيعات الشركة خلال العام.					
٢	ترى الشركة إن زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين الشركات الرابحة والخاسرة.					
٣	تزداد مبيعات الشركة مقارنة مع مبيعات أكبر منافسين لديها.					
٤	يرتبط الزبون بأسماء وعلامات منتجات الشركة.					
٥	تعتبر الحصة السوقية مؤشرا فعالا لنجاح الأنشطة السوقية والإنتاجية.					
٦	تهتم الزبون بالكفالة التي تقدمها الشركة للمنتجات.					
٧	تقدم الشركة تسهيلات بالدفع للحصول على حصة سوقية أكبر.					
٨	يزداد رضا الزبون من خلال ماتقدمة الشركة من خدمة ما بعد البيع.					
٩	تحصل الشركة على حصة سوقية أكبر خلال العام مقارنة مع العام السابق.					
١٠	تعني الحصة العالية جودة العالية لمنتجات الشركة وأداء أفضل في تلبية حاجات الزبون.					