



The role of customer culture in achieving market share

An analytical study of the views of a sample of managers and officials of divisions and
units of Zain Telecom companies in Iraq

*دور ثقافة الزبون في تحقيق الحصة السوقية

دراسة تحليلية لآراء عينه من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في
العراق

**أ.د. ثامر هادي الجنابي

**مريم باسم عزيز الربيعي

Abstract

The research aims to study the relationship between the customer's culture and the market share and try to bridge the knowledge gap about the variables of the study. The main problem of the study was the lack of a clear perception among the study sample about the role of customer culture in achieving the market share, and the inclusion of customer culture in its dimensions (social factors, personal characteristics, customs and traditions) in achieving the market share in its dimensions (stimulating sales, focusing on price reduction, focusing on Advertising). The research adopted a sample of department managers and officials of divisions and units of Zain Telecom companies in Iraq, and the sample size was (120) from the adult community (176).

*بحث مستل .

** جامعة بابل – كلية الادارة والاقتصاد .

Using (SPSS.Ver.23) (Amos v.23) (Structural Equation Modeling)
(Statistical Package For Social Sciences)

and structural analysis software. The study proved the validity of the hypotheses, and the results of the statistical analysis showed that there is a correlation and a positive effect of the customer culture on the market share. That is, the culture of the customer contributed greatly to improving the overall relationship .

المستخلص: يهدف البحث الى دراسة العلاقة بين ثقافة الزبون والحصة السوقية ومحاولة سد الفجوة المعرفية حول متغيرات الدراسة، وتعد ثقافة الزبون المحدد لسلوك الزبون باتجاه معين دون غيره لان الثقافة التي تكونت لدى الزبون نتيجة العادات، والتقاليد والخبرات والتجارب. وكانت مشكلة الدراسة الرئيسية عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن دور ثقافة الزبون في تحقيق الحصة السوقية، وضم ثقافة الزبون بأبعاده (العوامل الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد) في تحقيق الحصة السوقية بأبعاده (تنشيط المبيعات، التركيز على تخفيض السعر، التركيز على الإعلان). واعتمد البحث عينة من مدرء الاقسام ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين للاتصالات في العراق وبلغ حجم العينة (١٢٠) من المجتمع البالغ (١٧٦). باستخدام (SPSS.Ver.23) (Amos v.23) (Structural Equation Modeling) (Statistical Package For Social Sciences) وبرنامج تحليل الهيكلية. وأثبتت الدراسة صحة الفرضيات وظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير ايجابي للثقافة الزبون في الحصة السوقية. أي إن ثقافة الزبون ساهمت كثيرا في تحسين العلاقة الاجمالية.

المقدمة : تبحث الشركات في وقتنا الحاضر عن استعمال جميع السبل، التي من خلالها تتمكن من إنشاء أو تنمية العلاقة بينها وبين زبائننا. وواحدة من أهم هذه السبل هي ثقافة الزبون . فتقافة الزبون هي شكل من أشكال الثقافة المادية، مما خلق علاقة خاصة بين المنتجات الزبون التي يستعملها أو يستهلكها. والحصة السوقية هي مؤشر رئيسي للقدرة التنافسية في السوق والتي تعكس مدى جودة اداء الشركة ضد منافسيها.

تم هيكلة البحث الحالي على أربعة مباحث، وتضمن المبحث الأول منها منهجية البحث، بينما تناول المبحث الثاني الجانب النظري لمتغيرات ، بينما اختص المبحث الثالث بالجانب العملي ، وأخيراً اختتم البحث بالمبحث الرابع الذي تضمن جملة من الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول / منهجية البحث

اولاً- مشكلة الدراسة (تعد ثقافة الزبون من الموضوعات المعاصرة، وقد لوحظ مدى اهتمام الشركات التسويقية بالثقافة نتيجة المنافسة القوية والسعي نحو زيادة الحصة السوقية، وتحقيق الأرباح، فضلاً عن الحفاظ على ثقافة الزبائن الحاليين وجذب الزبائن الجدد. ويمكن صياغة المشكلة الرئيسية الدراسة الاتي (عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن دور الثقافة الزبون في تحقيق الحصة السوقية)، وفي ضوء ما تقدم يمكن بيان مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

- ١- ما مدى أدراك عينة الدراسة لمفهوم ثقافة الزبون؟
- ٢- ما مدى أدراك عينة الدراسة لمفهوم الحصة السوقية؟
- ٣- ما مدى أدراك عينة الدراسة لعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة؟

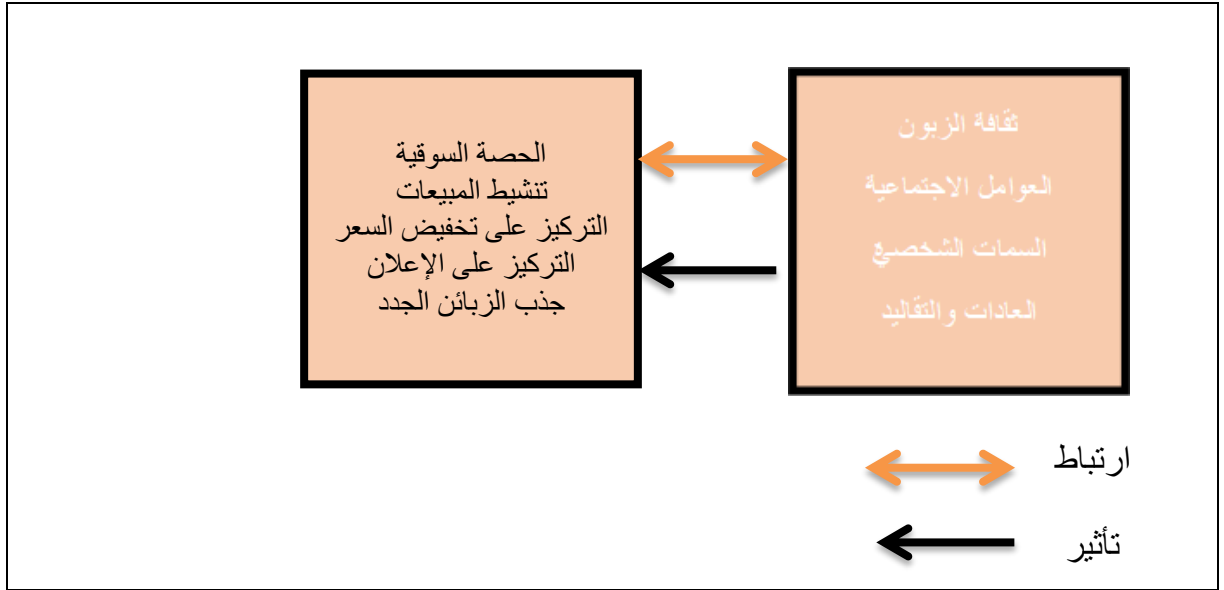
ثانياً- أهمية الدراسة -

تساهم الدراسة الحالية من خلال قيامها بتوضيح أهمية المتغيرات الدارسة وتعد من الأمور المهمة جداً، وعليه يمكن أن تتجسد أهمية الدراسة الحالية من حيث ثلاثة جوانب وكالاتي:

- ١- من حيث الفرد: قطاع الدراسة يوفر فرص عمل للأفراد
- ٢- من حيث الشركة: نتيجة البحوث والدراسات يؤدي الى تحسين وتطوير الشركات.
- ٣- من حيث المجتمع: نتيجة للسببين السابقين يؤدي بالمجتمع الى الاستقرار وعدم الانحراف ومعالجة البطالة والجريمة والارهاب الخ .

ثالثاً- أهداف الدراسة : تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الآتي:

- ١- محاولة سد الفجوة المعرفية البسيطة حول المتغيرات الدراسة.
 - ٢- اختبار طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة.
 - ٣- التوصل الى أهم الاستنتاجات وتقديم أهم التوصيات الى قطاع الدراسة.
- رابعاً- المخطط الفرضي للدراسة: هو عبارة عن رسم توضيحي يبين لنا طبيعة العلاقة المفترضة التي تقوم عليها الدراسة اذ يصور علاقة المتغيرات مع بعض بصوره مبسطه أكثر. ويمكن توضيح متغيرات الدراسة الحالية وفق الانموذج الفرضي في الشكل (١) الاتي في ادناه:



الشكل (١) يوضح مخطط البحث الفرضي ، المصدر أعداد الباحث

خامساً- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى (فرضيات علاقات الارتباط):

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون والحصة السوقية).

١-الفرضية الفرعية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل الاجتماعية والحصة السوقية).

٢-الفرضية الفرعية الثانية: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل الشخصية والحصة السوقية).

٣-الفرضية الفرعية الثالثة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العادات والتقاليد والحصة السوقية).

الفرضية الرئيسية الثانية (فرضيات التأثير)

(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لثقافة الزبون في الحصة السوقية).

١-الفرضية الفرعية الاولى: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين العوامل الاجتماعية والحصة السوقية).

٢-الفرضية الفرعية الثانية: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين العوامل الشخصية والحصة السوقية).

٣-الفرضية الفرعية الثالثة: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين العادات والتقاليد والحصة السوقية).

المبحث الثاني / الجانب النظري - ثقافة الزبون (customer culture)

أولاً- مفهوم ثقافة الزبون (Consumer Culture Concept): يرى كل من (Dewar:2015:30 & Janssen:2010:8) أن الثقافة هي "كلمة تتكون من حروف بسيطة لكنها معقدة في اللغة مفهوم تطور بشكل مختلف في معظم دول العالم وفي مختلف التخصصات، وهي كلمة مستمدة التي كان لها معان مختلفة، وتمثل اللغات والتقاليد والاسلوب (Coler) من اللاتينية وهي السكن والزراعة والعبادة والدين الخ، وكان معناه الرئيس " تربية الانسان وتجاربه في حياة و بعد ذلك وبمدة وجيزة دخلت إلى اللغة الإنجليزية في بداية القرن الخامس عشر، واصبحت بمثابة زراعة العقل، أما ثقافة الاسم بدأت في منتصف القرن التاسع عشر ليصبح مفهومها مستقلاً، وأما في اللغة الفرنسية فلقد بدأت الثقافة لتصبح مرادفة الى كلمة حضارة. و يرى (اليساري :٦٧:٢٠٢٢) إن الثقافة هي عملية استنساخ المعتقدات والمواقف التي يحملها الناس حول العالم الاجتماعي والتي تساعد الفرد على تفسير وخلق وإعادة إنشاء الواقع الاجتماعي داخل عالمه الخاص، وان الأنماط الثقافية تشكلت من خلال القيم المشتركة للمجتمع.

أما فيما يتعلق بالثقافة الزبون هي من الموضوعات الحيوية التي باتت في اليوم الحاضر عنوانا كبيرا تستهوي الكثير من الباحثين والإعلاميين، لكونها تؤدي دورا مهما في رقي وتطور المجتمعات، فالزبون الذي يمتلك ثقافة استهلاكية واعية ستعكس بشكل إيجابيا على حياته الاقتصادية والاجتماعية. (Fitchett & others:2014:3) وتشير الثقافة الزبون الى الارث والخبرات والتجارب المتراكمة والتي يكتسبها الفرد من بيئته متأثرا بالعادات والتقاليد والدين والتاريخ والمعرفة، وتساهم هذه التراكمات في التحكم في سلوكه الشرائي بالاختيار والاقتناء لمجموعته من المنتجات التي يسعى عن طريقها الى اشباع حاجاته المختلفة (المعموري :٢٠١٩:٦٨).

ومما تقدم يرى الباحث أن ثقافة الزبون تدور حول المعلومات والعادات والسلوكيات التي يستخدمها الأفراد عند شراء المنتجات من اجل تلبية احتياجاتهم.

ثانيا : ابعاد ثقافة الزبون (Dimensions of customer culture): تباينت اراء الباحثين حول تحديد أبعاد ثقافة الزبون، إذ أن تناولها كل منهم أحدها من وجهة نظره وبما يتناسب مع طبيعة الدراسة. اما الباحث فقد تبنى هذه الابعاد وهي (العوامل الاجتماعية - السمات الشخصية - العادات والتقاليد) كأبعاد أساسية لثقافة الزبون.

١- عوامل الاجتماعية :ان هذه العوامل تمثل أحد الأبعاد الرئيسة لثقافة الزبون ويشير هذا البعد الى ان الزبون كائن اجتماعي، ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل(المجموعات الصغيرة والاسرة والأدوار الاجتماعية) ويتأثر هذا البعد بقوة في استجابات الزبون، وتضعها المنظمات بنظر الاعتبار عند صياغة استراتيجيتها التسويقية، فإن هذه المجموعات الصغيرة التي ينتمي اليها الزبون قد تكون مجموعات رئيسه مثل(الأسرة والأصدقاء والجيران وأصدقاء العمل)، إذ يتفاعل معها بطريقة غير رسمية وبصورة دائمة، وهناك مجموعات أخرى ثانوية يتفاعل معها الزبون ولكن بصورة رسميا واحتكاك غير المنتظم كونه عضوا في جمعيات او اتحادات مهنية أو تجارية.(scott & Askegaard: 2013:140)

ويرى الباحث أن العوامل الاجتماعية هي "تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع طبقا لسلم تقسيم محدد يركز على جملة من المعايير كالمهن، الدخل ودرجة التعلم".

٢- السمات الشخصية :الشخصية هي تركيب داخلي لدى الزبون والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الزبون فأنها ستجعل منه شخصا محدد ذات صفات متميزة. (Roberts:6:2019) وأشار (Kurylo: 6: 2018) الى أن الشخصية هي مجموع السمات والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار، والتي تميزه عن غيره وتنعكس على تفاعله مع البيئة من حوله بما فيها من أشخاص ومواقف، سواء في فهمه وإدراكه أم في مشاعره وسلوكه وتصرفاته ومظهره الخارجي، إلى جانب ذلك القيم والميول والرغبات والمواهب والأفكار والتصورات، وتنمو شخصية الزبون وتتطور من كل جوانبها ضمن الإطار الثقافي للمجتمع الذي تعيش فيه، وذلك من اجل اكتساب مفاهيم وانماط فكرية وسلوكية تساعد على تكيف الشخص مع مجتمعه وتكوين علاقات مع الأشخاص المحيطين به، ويرى مما لا شك فيه أن الثقافة بعامة تساهم في بناء الجزء الأكبر من شخصية الفرد من خلال بعض الأهداف والاهتمامات ، وهناك سمات متعددة للشخصية والتي لها تأثيرات واضحة في ثقافة المستهلك (كالشخصية القوية) وهي عبارة عن مجموعة من الصفات العقلية والجسمية والنفسية التي تظهر على الشخص في موقف معين والتي تميزه عن غيره ، وهناك الشخصية القيادية التي تعد نتاج تفاعل المجموعة المجالات الذاتية والتي تكون موجهة نحو اهداف محددة .

ويرى الباحث أن سمات شخصية الفرد وتكوينه ونموه وسلوكه واتجاهاته وميوله وأفكاره هي وليدة التفاعل بين البيئة والوراثة، فهناك بعض من سمات الشخصية التي تتكون لديه بسبب

المؤثرات البيئية وعن طريق ما يتلقاه من تربية وتعامل وتنشئة اجتماعية وأخلاقية ودينية وفكرية.

٣- العادات والتقاليد :هي الظواهر الثقافية والاجتماعية وتتمثل في ممارسات الاجتماعية والثقافية المستحدثة التي تساهم في تشكيل الوعي فغالبا ما يتم النظر إليها على أنها أحد مكونات الهوية الثقافية بالإضافة الى ذلك تعد العادات والتقاليد من بين العناصر الثقافية التي تبدو عامه على نحو الأكثر ، فهي بطبيعتها استجابة للحاجات ثابتة نسبية، ومتغيرة تبعا لذلك، ولأنها تستجيب في الزمان والمكان للحاجة الاجتماعية يمكن أن تكون مستقلة عن الزمان والمكان، وإن وجدت في البداية من ضمنهما ان العادات والتقاليد بغض النظر عن طبيعتها السلبية والايجابية ، فهناك للممارسات والمعتقدات خصائص محددة. (Gabdrakhmanova 2016:2: & others) اما (لأحمد، ٢٠١١، ٣٣) فيرى أن العادات والتقاليد هي مجموعة من الأعراف المتفق عليها بدون أن تكون مكتوبة أو مدونة، ولكنها تحظى بمشروعية لكونها محل اتفاق الجميع بحكم توارثها أو اتساع نطاق ممارستها، ومن ناحية أخرى فإن للعادات والتقاليد لها وظائف اجتماعية وأخلاقية، ومن ناحية ثالثة فهي لا تعبر عن منظومة ثابتة أو متجانسة، وتتعدد المواقف إزاء عادات وتقاليد بعينها فأحيانا ما يتم بنظر إليها على أنها تعبير عن ممارسات وسلوكيات إيجابية من ثم يجب المحافظة عليها.

ويرى الباحث ان العادات والتقاليد تؤدي دورا في التنظيم الاجتماعي، حيث يكون لها سلطة قد تفوق سلطة القانون ولاسيما في المجتمعات التقليدية.

الحصة السوقية

أولاً- مفهوم الحصة السوقية :الحصة السوقية هي مفردة مكونة من كلمتين هما: (الحصة) وتعني النصيب أو المقدار الذي يحصل عليه الفرد من قسمة شيء ما، أما (السوق) فهو نظام اتصال الذي يجري فيه بيع وتداول المنتجات بين الافراد ، ويمكن تعريف الحصة السوقية على أنها مصطلح يشير الى قوة الشركة ومدى تأثيرها مقارنةً بالشركات الاخرى وهي عبارة عن مقدار مبيعات الشركة الى اجمالي المنافسة . (باقر، ٢٠١٩ : ١٢)

وأشار (Byukusenge et al:2018:116)هي مؤشر رئيس للقدرة التنافسية في السوق وتعكس مدى جودة اداء الشركة ضد منافسيها، ويمكن للمديرين من الحكم ليس فقط على نمو السوق الاجمالي أو انخفاضه ولكن أيضاً على اتجاهات اختيار الزبائن بين المنافسين، وبعامه يكون نمو المبيعات الناتج عن الطلب الأساس (اجمالي نمو السوق) أقل تكلفة وأكثر ربحية من

ذلك الذي يتحقق من خلال الحصول على حصة من المنافسين، كما وتشير الخسائر في الحصة السوقية الى مشكلات خطيرة التي تتطلب التعديلات الاستراتيجية طويلة الأمد. ويرى (مصطفى: ٢٠١٩: ٦٨) كذلك تمثل عنصرا أساسا وذات أهمية كبيرة لدى الشركات الأعمال، ومن خلالها الحصة السوقية تستطيع الشركات أن تحقق الربحية العالية التي تمكنها من توسيع أعمالها، مما سيقودها إلى زيادة الإنتاجية وانخفاض التكاليف وزيادة الأرباح.

ومما تقدم يرى الباحث أن الحصة السوقية هي مؤشر يميز بين الرابح والخاسر في السوق ويتمثل بحصة الشركة من المبيعات في السوق مقارنة مع الشركات الاخرى في الصناعة نفسها.

ثانيا : أبعاد الحصة السوقية - لا يوجد اتفاق واضح بين الباحثين بشأن وجود انسب مقياس للحصة السوقية حيث ذكر عدد من الباحثين أنه يتم قياس الحصة السوقية من خلال مؤشرات، في حين أشار آخرون إلى أنه يتم قياس الحصة السوقية من خلال أبعاده، فلقد تباينت آراء الباحثين فيما يتعلق تحديد أبعاد الحصة السوقية، فكل منهم تناولها من وجهة نظره الخاصة وبما يتناسب وطبيعة الميدان المبحوث، اما الباحث فقد تبنى هذه الابعاد (تنشيط المبيعات ،التركيز على تخفيض السعر ،التركيز على الاعلان ، جذب الزبائن الجدد).

١- تنشيط المبيعات :قبل التطرق لتنشيط المبيعات يجب معرفة ماهي المبيعات بعامة . المبيعات هي المحور الأساس للعملية التسويقية، حيث أن الزبون هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل منتجات المقدمة ومن ثم فإن الاهتمام بهذا الزبون يجب أن يكون محور نشاطات شركات الأعمال . (حسن : ٢٠٢٠: ٨) وتعد تنشيط المبيعات واحدة من أهم أدوات الاتصالات التسويقية المثيرة جداً. حيث لا تعمل هذه التقنية على إثارة انتباه الزبون فقط بل تسهل عليه عملية شراء المنتج أيضاً من خلال الحوافز المختلفة. (زيداني : ٢٠٢١: ٧٥) ولما كانت الشركة تسعى لتحقيق حصة السوقية على حساب المنافسين في المدى القصير ، فان هذه الأخيرة تعمل على التأثير على الزبائن بواسطة أدوات التسويق الرقمي عن طريق هذه التقنيات و الأدوات الموجهة إليهم . (الحفيظ: ٢٠٢١: ٤٩)

ومما تقدم يرى الباحث أن تنشيط المبيعات هي العملية التي تتضمن اقناع الزبون بشراء منتجات الشركة ولذلك لزيادة المبيعات بشكل كبير جدا.

٢- التركيز على تخفيض السعر: أن تخفيضات السعر تتمثل في خصم محدد من السعر الأساس للسلعة أو الخدمة مع كتابة هذا التخفيض على الغلاف مثل (تقديم وحدة واحدة من السلعة

بسعر منخفض أو تقديم وحدتين أو أكثر من السلعة نفسها بسعر منخفض، أو تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر يقل عن سعرهما الأساس). (Fride:2000:484) ونقصد بالسعر هو العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات من بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة، والعناصر الباقية هي مراكز التكلفة. ويعني بالسعر كمية الأجر التي يدفعها طرف إلى آخر مقابل وحدة واحدة من السلع أو الخدمات. أذ يتأثر السعر بتكاليف الإنتاج والطلب على المنتج. وقد يتم تحديد السعر من قبل محتكر أو قد يفرض على الشركة بحسب ظروف السوق. Chiang, (2012: 329) وقد يشير السعر أحياناً إلى كمية الأجر التي يطلبها بائع السلع أو الخدمات، بدلاً من مبلغ الأجر النهائي. غالباً ما يطلق على هذا المبلغ المطلوب (سعر الطلب أو سعر البيع)، بينما قد يطلق على الأجر الفعلي (سعر المعاملة أو سعر التداول). وبالمثل، فإن سعر العطاء أو سعر الشراء هو كمية الأجر التي يقدمها مشتري السلع أو الخدمات، ويعد هذا المعنى الأكثر شيوعاً في الأصول أو الأسواق المالية منه في الأسواق الاستهلاكية. (Handel&Misra:2015:867).

ومما تقدم يرى الباحث أن التركيز على تخفيض السعر هي خطة تسويقية تضع فيها الشركات اسعار محددة للمنتجات المقدمة للزبائن مع مراعاة تكاليف التصنيع وجودة المنتجات.

٣- التركيز على الاعلان : الاعلان هو الوسيلة الأشهر والأمتع في عالم التسويق الكبير، و الكثير كان وما زال يربط التسويق بالإعلان سواء في قناة تلفزيونية، جريدة، راديو، وبالرغم من الفهم القاصر للتسويق من هذا المنظور الضيق، إلا أنه (بكل فخر) يعكس أهمية الإعلان في حياتنا التسويقية المشوقة. (حسان:٤٦:٢٠٢٠) اذ تتغير رغبات وأذواق الزبائن من وقت الى آخر نتيجة لعوامل كثيرة فقد تتأثر بإعلانات الشركات المنافسة أو نتيجة لظهور المنتجات البديلة وهذا يتطلب إجراء البحوث العلمية والنفسية المستمرة للتأكد من ثبات أذواق ورغبات الزبائن أو تغييرها نحو منتج ما من أجل تخطيط سياسة إعلانية قادرة على مواكبة التغير الحاصل . (ليلي:١٠١:٢٠٠٨) وتهدف الشركة من خلال الإعلان إما إلى تحديث الصورة الذهنية عن خدماتها في العالم أما لغايات التوسع في الأسواق الجديدة. (Cateora:2006:474) ولإن الارتفاع المستمر لنفقات الإعلان يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات، فالشركة التي تحتاج للدعم الدائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنوياً بمبالغ عالية في حاله الإعلان عنها، فهي تحبذ الوسائل المرنة وأقل تكلفة وأكثر تناسباً مع النتائج المرتقبة لتحقيق الحصة السوقية . (أدريس ومرسي:٢٠٠٥:٧٦)

ومما تقدم يرى الباحث أن التركيز على الاعلان له تأثيراً مباشراً في أداء المبيعات من خلال تأثيره في القيمة السوقية أو توليد العوائد العالية لشركات الاعلان ويمكن ان يكون للإعلان أيضاً تأثير غير مباشر على أداء المبيعات بفضل قدرته على التأثير في مبيعات الشركة و ربحيتها.

٤- جذب الزبائن الجدد : يرى (داغر :٢٠٢٠:٤٨) أن الزبون هو أهم مصدر للقيمة المضافة في الشركة، لذلك فان جذب الزبائن والاحتفاظ يعد أمراً حيوياً في السوق التنافسية كونه يساعد على تحقيق الحصة السوقية ، فعلى المدراء اتخاذ القرارات المتعلقة بالاحتفاظ على الزبائن المخلصين واكتشافهم لان توليد القيمة ورضا الزبائن من العوامل الرئيسة لجذب زبائن الشركات الناجحة في السوق العالمي، كما يعد التحليل المستمر لجذب الزبائن مجالا ذا أهمية لكل من الباحثين والممارسين في مجال التسويق فمن خلال ذلك تظهر في الأهداف الرئيسة للشركات جميع العوامل إثارة الشعور النفسي للزبائن وتساعد على تحسين الجانب العاطفي لرضا الزبائن والسمات الفاعلة مثل الشكل واللون التي تثير ردود الفعل العاطفية من جانب الزبون للمنتج .ويعد جذب الزبائن الجدد هو مقياساً لقدرة الشركة في الحصول على الزبائن الإضافيين للزبائن الحاليين ويقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن أن يكون نسبة الزبائن الجدد إلى الزبائن الحاليين، أو مثلاً نسبة الزبائن الجدد إلى إجمالي الزبائن. (الطائي :٢٠١٤:٣٨) ويعتمد النجاح في عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم على التزام جميع الموارد التنظيمية المختلفة بتحديد وتلبية احتياجات الزبائن المستهدفين فإن لكل من الأفراد والتكنولوجيا والعمليات لها أهمية كبرى في التنفيذ الناجح لذلك، الا ان الموظفين هم الذين يؤدون دوراً أساساً في إنشاء العلاقات مع الزبائن . (Ghalandari :٢٠١٨:٤٤).

ومما تقدم يرى الباحث أن الجذب الزبائن جدد يعني إن لكل زبون دورة حياة شرائية لمنتجات الشركة، لذلك يجب لتحقيق الحصة السوقية أن يقدر ذلك ويعمل على الجذب الزبائن جدد لتعويض الزبائن الذين ينتقلون إلى شراء منتجات شركات أخرى لجذب الزبائن يتطلب مهارات وكفاءات خلال عملية الاتصال بالمشتريين .

المبحث الثالث: الجانب العملي

تم اجراء تحليل الارتباط لبيانات البحث وذلك من اجل الوقوف على قيمة الارتباطات البينية بين المتغيرات قبل المضي في اجراء تحليل التأثير بينها ، وكلما اقتربت درجة الارتباط من الواحد الصحيح فانه يعني ان درجة الارتباط قوية ، واذا ابتعدت عن الواحد الصحيح واقتربت من

الصفير فان ذلك يشير الى ضعف العلاقة بين المتغيرات ، وتشير الدراسات ان العلاقات بشكل عام تكون ضعيفة في حالة كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ، وان العلاقة الارتباطية تكون متوسطة اذا كانت القيمة بين (0.30-0.70) ، وتكون العلاقة قوية في حالة قيمة الارتباط اكبر من (0.70) .

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الزبون والحصة السوقية تشير نتائج مصفوفة علاقات الارتباط ضمن الجدول (١) الى وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.507^{**}) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

الفرضية الفرعية الاولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين العوامل الاجتماعية والحصة السوقية من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.428^{**}) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين العوامل الشخصية والحصة السوقية من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.249^{**}) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين العادات والتقاليد والحصة السوقية من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.384^{**}) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

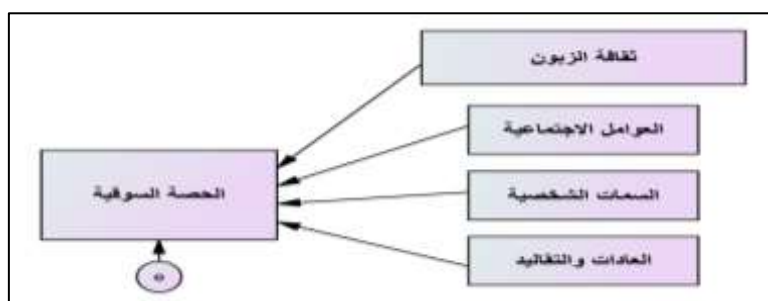
الجدول (١) مصفوفة علاقات الارتباط بين ثقافة الزبون والحصة السوقية

V.	YY1	YY2	YY3	YY4	Y
MM1	.364**	.230*	.391**	.310**	.428**
Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.001	.000
MM2	.200*	.273**	.020	.236*	.249**
Sig. (2-tailed)	.034	.003	.830	.012	.008
MM3	.251**	.220*	.398**	.279**	.384**
Sig. (2-tailed)	.007	.019	.000	.003	.000
M	.387**	.327**	.418**	.387**	.507**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

الفرضية الرئيسة الثانية : هنالك علاقة تأثير معنوية بين ثقافة الزبون والحصة السوقية بهدف اختبار النموذج في الشكل (٢) باستخدام الانحدار الخطي البسيط على مستوى العوامل الفرعية للمتغير المستقل كل على حدة بافتراض ثبات المتغيرات الاخرى، ثم باستخدام الانحدار المتعدد لجميع العوامل مجتمعة ، واستخدام اختبار (F) لاختبار المعنوية ومعامل التحديد او التفسير (R^2) لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد .

الشكل (٢) نموذج علاقة التأثير ثقافة الزبون في الحصة السوقية قبل الاختبار



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS v.18)

من خلال مراجعة النتائج الواردة في الجدول (٢) حقق متغير ثقافة الزبون تأثيراً ذو دلالة معنوية في (الحصة السوقية)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى ($P \leq 0.05$)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (1.942) ، في حين كانت قيمة (β) (0.538) وان الانموذج يفسر (25.7 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعاً لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الاتية:

$Y = \alpha + \beta X_{ui}$
(ثقافة الزبون) (0.538) + (1.942) = (الحصة السوقية)

وعلى مستوى الابعاد الفرعية تكون النتائج كالآتي :

(١)الفرضية الفرعية الاولى : حققت العوامل الاجتماعية تأثيرا ذو دلالة معنوية في الحصة السوقية، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.040) ، في حين كانت قيمة (β) (0.297) ، وان الانموذج يفسر (18.3 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + u_i$
(العوامل الاجتماعية) (0.297) + (2.049) = الحصة السوقية

(٢)الفرضية الفرعية الثانية : حققت العوامل الشخصية تأثيرا ذو دلالة معنوية في الحصة السوقية، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.071) ، في حين كانت قيمة (β) (0.258) ، وان الانموذج يفسر (6.2 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$Y = \alpha + \beta_2 X_2 + u_i$
(العوامل الشخصية) (0.258) + (2.071) = الحصة السوقية

(٣)الفرضية الفرعية الثالثة : حققت العادات والتقاليد تأثيرا ذو دلالة معنوية في الحصة السوقية، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.1740) ، في حين كانت قيمة (β) (0.254) ، وان الانموذج يفسر (14.7 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$Y = \alpha + \beta_3 X_3 + u_i$
(العادات والتقاليد) (0.254) + (2.174) = الحصة السوقية

الجدول (٢) خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر التسويق الرقمي في الحصة السوقية

المتغيرات	اختبار F	قيمة P	R ²	β	α	الدلالة
-----------	----------	--------	----------------	---	---	---------

العوامل الاجتماعية	24.827	0.000	0.183	0.297	2.049	دالة على مستوى (0.05)
العوامل الشخصية	7.314	0.000	0.062	0.258	2.071	دالة على مستوى (0.05)
العادات والتقاليد	19.147	0.000	0.147	0.254	2.174	دالة على مستوى (0.05)
ثقافة الزبون	38.147	0.000	0.257	0.538	1.942	دالة على مستوى (0.05)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

وخلاصة القول يلاحظ ان النتائج الواردة أعلاه تؤكد قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة تأثير مباشر لمتغير ثقافة الزبون في الحصة السوقية.

المبحث الرابع /الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات:

١- عدم القدرة في التأثير في ثقافة الزبون وتغييرها تبعاً للرغبة او اعتماد ذكاء الزبون لدعم الثقافة الاستهلاكية.

٢- اتضح من خلال التحليل ان اتجاه ثقافة الزبون يتغير وفقاً لرغبة الأفراد المحيطين به وهذا يشير الى ان البيئة المحيطة بالزبائن تؤثر بشكل واضح في سلوكياتهم وتوجهاتهم.

٣- اثبتت النتائج ان الشركة تهتم بشكل اعلى بتنشيط المبيعات من بين الابعاد المعتمدة للحصة السوقية ثم يليه البعد التركيز على تخفيض السعر ثم يأتي ثالثاً البعد جذب زبائن جدد واخيراً البعد التركيز على الإعلان.

٤- اثبتت نتائج التحليل وجود علاقة تأثير ايجابية لأبعاد ثقافة الزبون في الحصة السوقية وان اكثر الابعاد تأثيراً هو بعد العوامل الاجتماعية وان العادات والتقاليد هي الاخيرة في التأثير في الحصة السوقية.

ثانياً: التوصيات:

١- على الرغم من توفر الدراسات والبحوث حول الزبائن الا انها تحتاج الى مزيد من التوضيح فيما يخص اليات العمل التي يمكن اعتمادها حول موضوع الاندفاع والسلوك الشرائي لدى الزبائن طبقاً لتوجهاتهم واحتياجاتهم الفعلية.

٢- الابتعاد عن اعتبار الزبون كمصدر اني لتحقيق الارباح وانما التطلع اليه كمورد مستقبلي وشريك اساسي في عمل الشركة وتطويرها.

٣- العمل على توسيع قاعدة التعاون مع الشركات الاخرى باعتماد خطة عمل واضحة بما يساهم وتعزيز القدرات التنافسية وتنشيط المبيعات.

٤- التركيز على تنشيط المبيعات باعتباره عنصرا فاعلا ومؤثرا في الحصة السوقية حيث يساعد على توليد زبائن جدد ويعزز صورة المنتجات ويسمح بإعادة التفاعل مع الزبائن.

المصادر

أولاً: المصادر العربية:

١- ادريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، (٢٠٠٥) التسويق المعاصر"، ط١، الدار العربية، الإسكندرية .

٢- الحفيظ ، باية عبد ،(٢٠٢١)، " دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد ١٩ – دراسة حالة متجر جوميا الالكتروني " من وجهة نظر الزبائن "، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

٣- الطائي ، احمد هادي طالب ،(٢٠١٤) " أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي " دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية ،رسالة ماجستير جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

٤- المعموري، شفاء ،(٢٠١٩)، تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية من خلال ثقافة المستهلك ، ماجستير في الادارة الصناعية دراسة تطبيقية في القطاع الصحي الحكومي / محافظة بابل.

٥- اليساري ، رنده طارق ، (٢٠٢٢)، (تأثير التسويق الالكتروني على المبيعات من خلال ثقافة المستهلك) .دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة . كلية الاداره والاقتصاد ، جامعه بابل ، العراق.

٦- باقر ، وفاء جاسم باقر ، (٢٠١٩)، "أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة ، جامعة العلوم الإسلامية العالمية ، كلية المال والأعمال ، عمان – الاردن، مجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية (MECSJ) العدد الثاني عشر (أيار).

٧- حسان ، حسام ،(٢٠٢٠) "عن التسويق الخطط الاستراتيجية الرقمية " الطبعة الاول ، مصر.

٨- حسن ، مهند فرح حامد ،(٢٠٢٠) "اثر المزيج الترويجي في المبيعات ، بالتطبيق على شركة زين السودان خلال الفترة ٢٠١٩-٢٠٢٠ ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة العلوم والتقانة.

٩- داغر ،علي جاسم ،(٢٠٢٠)"الثقة الالكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في جذب الزبون : بحث تطبيقي ، رسالة ماجستير علوم في الادارة اعمال ، جامعة بغداد.

١٠ - زيداني ، عبير ، (٢٠٢١) " العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء : دراسة ميدانية ، كلية العلوم الإدارية والمالية – الجامعة الوطنية الخاصة في حماة ، مجلة جامعة البعث -المجلد ٤٣ العدد ٢٢.

١١- مصطفى ، هديل عبد الله عثمان ، (٢٠١٩) " دور التخطيط التسويقي في زيادة الحصة السوقية – دراسة حاله بنك فيصل الاسلامي ،جامعة افريقيا العالمية ، رسالة ماجستير علوم في الادارة الاعمال.

١٢- ليلي كوسه ، (٢٠٠٨) "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري – قسنطينة.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

- 1- Askegaard , S . Scott , L . (2013) , consumer culture theory: The ironies of history , University of Southern Denmark , Marketing Theory 13(2) 139–147
- 2- Byukusenge, Theophile, Shukla, Jaya and Nkechi, Irechukwu Eugenia (2018) "Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share", International Journal of Research Management, Economics and Commerce, Vol.8, No. 5, (115-124).
- 3- Fride. W. M and Ferrell O.G.(٢٠٠٠)"Marketing Concept an strategies", Houghton Mifflin Co,484.
- 4- Dewar, p, f. (2015). Aboriginal genocide in Canada and chieving trasional justice, bachelor thesis, faculty of culture and society. Malmo university.
- 5- Janssen, R, L, (2010) ," Exploring the Impact of Cultures Technology Transfer to Five African Countries" ,Master Thes.

- 6- Fitchett, J. A. & Patsiaouras, G. & Davies, A. (2014), "Myth and ideology in consumer culture theory", University of Leicester School of Management
- 7- Roberts, J.M. Cremin, C. (2019). Prosumer culture and the question of fetishism. *Journal of Consumer Culture*. Epub ahead of print 12 July, UK.
- 8- Kurylo, B. (2018), "Technologised consumer culture The Adorno Benjamin debate and the reverse side of politicisation", *Journal of Consumer Culture*. University College London.
- 9- Ghalandari, K. (2018). Investigation of the Effect of Focusing on Customers, Knowledge Management, Organizing Business Processes and Up-to-Date Technologies on Establishment of Customer Relationship Management in Iranian Insurance Firms.
- 10- Chiang, W. Y. K. (2012). Supply chain dynamics and channel efficiency in durable product pricing and distribution. *Manufacturing & Service Operations Management*, 14(2), 327-343.
- 11- Handel, B. R., & Misra, K. (2015). Robust new product pricing. *Marketing Science*, 34(6), 864-881.
- 12- Cateora, P. (2006). *International Marketing*. Published by McGraw-Hill Company, 471-472.
- 13- Gabdrakhmanova, F. Sattarova, M. Nurmukhametova, R. (2016) Traditions And Customs as Means of Formation OF Eating Behavior of Tatar People. *Kazan Federal University Journal of Language and Literature*, Vol No. 2. Russia.