



الدور المعدل للتسويق الرقمي في العلاقة بين السلوك الشرائي لدى المستهلك وزيادة الحصة السوقية بالتطبيق على شركة النيل للمياه الغازية والعصائر الطبيعية

د. أبوبكر عامر محمد لقمة^{1*}، د. محمد مختار إبراهيم أحمد²، د. صديق عبد الرحمن شعيب صالح³،

د. مختار محمد خليل إبراهيم⁴، د. تهاني الرشيد احمد حمزة⁵

^{1,5} قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة السلام، السودان

² قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، السودان

³ قسم إدارة الأعمال، كلية علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة البطانة، السودان

⁴ قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة كرري، السودان

The modifying role of digital marketing in the relationship between consumer purchasing behavior and increasing market share by applying it to the Nile Company for Carbonated Water .and Natural Juices

Dr. Abubaker Amer Mohamed Logma^{1*}, Dr. Mohmmmed Mukhtar Ibrahim Ahmed²,

Dr. Siddig Abdelrahman Shoaib Saleh³, Dr. Mokhtar Mohammed Khalil Ibrahim⁴,

Dr. Tahani Elrashed Ahmed Hamza⁵

^{1,5} Department of Business Administration, Faculty of Administrative and Financial Sciences, Alsalam University, Sudan

² Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Studies, University of Kordofan, Sudan

³ Department of Business Administration, College of Management Sciences and Economics, Al-Butana University, Sudan

⁴ Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Karary University, Sudan

*Corresponding author abubker.logma@gmail.com

*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2024-01-22

تاريخ القبول: 2024-01-13

تاريخ الاستلام: 2023-11-18

المخلص

هدفت الدراسة لمعرفة الدور المعدل للتسويق الرقمي في العلاقة بين السلوك الشرائي لدى المستهلك وزيادة الحصة السوقية بالتطبيق على شركة النيل للمياه الغازية والعصائر الطبيعية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال اختيار عينة عشوائية من خلال توزيع عدد (111) استبانة. ولقد بينت نتائج الدراسة انه توجد علاقة بين سلوك المستهلك الشرائي والحصة السوقية بعد (الجذب)، الاحتفاظ كبعد من أبعاد التسويق الرقمي يعدل العلاقة ما بين سلوك المستهلك الشرائي والجذب، التواصل كبعد للتسويق الرقمي يعدل في العلاقة ما بين سلوك المستهلك الشرائي والجذب. أوصت الدراسة بتعزيز الاتجاه لدى شركة النيل للمياه الغازية والعصائر الطبيعية لمواكبة التطورات العالمية والاستجابة لجميع الشرائح الاستهلاكية لحاجات الشركة بغرض تعديل سلوكهم الشرائي من حاجات ورغبات وتفضيلات من خلال التعدد بالسلع، ومشاركة المستهلكين آراءهم مما يساعد على تقديم المنتجات المتميزة التي توفي حاجاتهم وتناسب وتزيد من مقدراتهم الشرائية.

Abstract:

The study aimed to determine the modifying role of digital marketing in the relationship between consumer purchasing behavior and increasing market share by applying it to the Nile Company for Carbonated Water and Natural Juices. The study relied on the descriptive analytical approach by selecting a random sample by distributing (111) questionnaires. The results of the study showed that there is a relationship between consumer purchasing behavior and market share after (attraction), retention as a dimension of digital marketing modifies the relationship between consumer purchasing behavior and attraction, communication as a dimension of digital marketing modifies the relationship between consumer purchasing behavior and attraction. The study recommended strengthening the direction of the Nile Company for Carbonated Water and Natural Juices to keep pace with global developments and respond to all consumer segments to the company's needs with the aim of modifying their purchasing behavior in terms of needs, desires and preferences through the diversity of goods, and sharing consumers' opinions, which helps to provide distinguished products that meet their needs and suit and increase their purchasing capabilities.

Keywords: Attraction, communication, digital marketing, market share, marketing.

مقدمة:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تُحدد رغباتهم وميولاتهم أهمية الاستراتيجيات التسويقية في هذا العصر المتسارع لذلك فإن معرفة سلوكياتهم أحد الأساسيات في منظمات الأعمال التي حددتها البيئة التي لا يمكن التحكم فيها لشدة جدة المنافسين وانتشار أحجام وأنواع البدائل المتاحة من المنتجات والخدمات للعملاء من ناحية، وتجدد وتعدد حاجات وتفضيلات المستهلك من جهة ثانية بطريقة أصبحت تضع على منظمات الأعمال أهمية التغيير في معاملاتها مع سلوك العميل الشرائي. وفي ظل السعي الدؤوب لمنظمات الأعمال لاقتناص كل فرصة تتاح لها والتكيف مع التطورات التكنولوجية في مجالها بغرض زيادة حصيلة عائداتها وتحقيق صورة ذهنية عالية، ومع هذه التجديدات الهائلة في قطاعات الأعمال في العالم وبصفة محددة في المنشآت التجارية بسبب المنافسة الشديدة بات ضرورياً أخذ منفعة التسويق الرقمي يظهر بصورة واضحة وملموسة حيث أنه يقوم بتوسيع حدود السوق من خلال الانتقال إلى الأسواق الخارجية أصبح من الصعب والمتعذر معرفتها في التسوق بصورتها الاولية، لان مزاوله التسويق الرقمي عبر الإنترنت تجعل المنتجات متوفرة لأكثر عدد من الطالبيين كما أنه ساعد بإيجاد منتجات وخدمات جديدة الأمر الذي أدى إلى زيادة التنوع فيها مما أدى لبروز عوامل التمييز والاختيار بصورة أكثر وضوحاً من ذي قبل.

مشكلة الدراسة:

من خلال الدراسات السابقة تبين الدور الكبير للحصة السوقية على أداء الشركات وأن إدارته بشكل فعال يؤدي إلى نتائج إيجابية لا محال في صالح الشركات فنجاح الشركات مرهون ومرتبب بمقدار حصتها السوقية وكيفية إدارتها مع مراعاة متغيرات العوامل الأخرى على حالها لذلك فإن تعامل إدارات الشركات مع الحصة السوقية على أنه محدداً أساسياً لإداء الشركات تزيد من ترقية وكمية المبيعات لدى الشركات مما يعني رضا المستهلك عن سلوكه الشرائي تجاه المنتجات التي تقدمها الشركات الأمر الذي يعتبر العميل من التوجه التسويقي المتطور جوهرًا أساسياً غير أن دراسته ليس بالأمر السهل وذلك يعود إلى طبيعته الصعبة ونظراً للأهمية والدور الكبير له في جميع الشركات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه بغرض احتياجاته المتعددة كان لا بد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية الصعبة

والمختلفة هذا من جهة ومن جهة أخرى أدى انتشار التطور التكنولوجي إلى ظهور التسويق الرقمي بمنافعها الكثيرة مما جعلت المستهلك أكثر دقة ومعرفة بالمواقع التسويقية وبما تقدمه من منتجات وخدمات رقمية وأصبح لديه القدرة على دراستها والمقارنة بينها من حيث الجودة والأسعار، ويُعد بذلك ثقافة العميل الشرائي في القيام بمتطلباته رقمياً من الأساسيات الضرورية التي ينبغي أن بالتفحص وذلك لتتمكن الشركات من فهمها وتوجيهها في الاتجاه السليم. مما تقدم يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحاً في السؤال التالي: هل للتسويق الرقمي تأثير في تعديل العلاقة بين السلوك الشرائي لدى المستهلك وزيادة الحصة السوقية في شركة النيل للمياه الغازية والعصائر الطبيعية؟ ويتفرع منه الآتي:

- ما هو دور السلوك الشرائي لدى المستهلك في زيادة الحصة السوقية بشركة النيل للمياه الغازية والعصائر الطبيعية؟
- ما مدى تأثير التسويق الرقمي في تعديل علاقة السلوك الشرائي لدى المستهلك بشركة النيل للمياه الغازية والعصائر الطبيعية؟
- ما مدى تأثير التسويق الرقمي في تعديل زيادة الحصة السوقية بشركة النيل للمياه الغازية والعصائر الطبيعية؟

أهداف الدراسة:

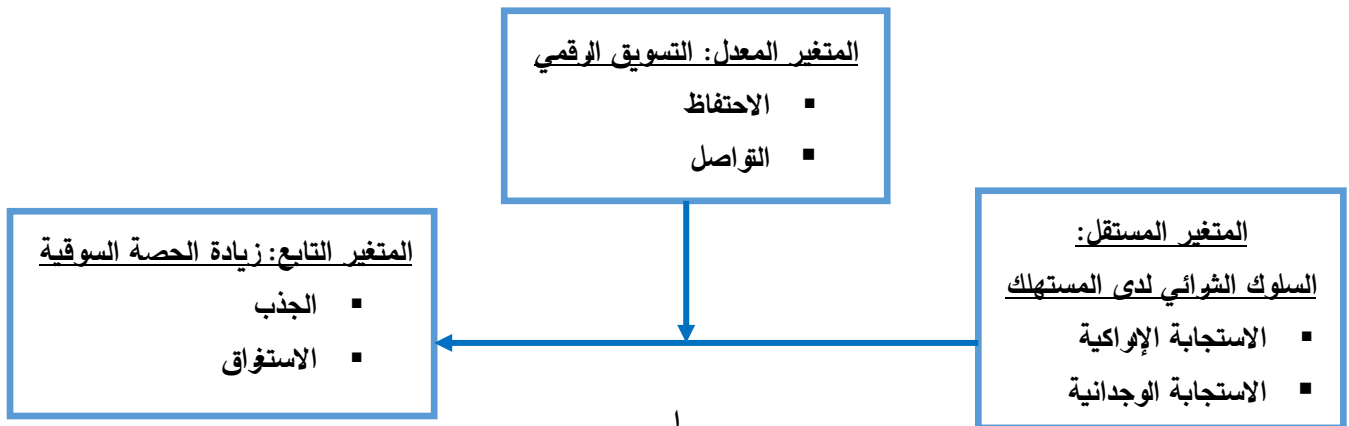
تهدف الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة العلاقة بين السلوك الشرائي لدى المستهلك في زيادة الحصة السوقية.
2. توضيح العلاقة بين السلوك الشرائي لدى المستهلك في التسويق الرقمي.
3. تبيان العلاقة بين التسويق الرقمي في زيادة الحصة السوقية.

فرضيات الدراسة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي لدى المستهلك والتسويق الرقمي في زيادة الحصة السوقية.
هناك علاقة معنوية بين السلوك الشرائي لدى المستهلك والتسويق الرقمي في زيادة الحصة السوقية.

شكل (1) يوضح نموذج الدراسة



لمصدر: إعداد الباحثين من أدبيات الدراسات السابقة (2023م).

الإطار المفاهيمي للدراسة

مفهوم السلوك الشرائي لدى المستهلك: عُرِّفت على أنه: سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تبدر عن الإنسان في محاولاته الجادة للوصول لأهدافه وإشباع رغباته الحديثة والمتجددة. (الغيث، 2015م). كما عرفه (علي، 2015م) بأنه عملية شراء المنتجات التي يرى الأفراد إنها صالحة

لإشباع حاجاتهم ورغباتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها. كما أضاف عبيدات(2013م) بأنه السلوك الذي يظهره العميل في البحث عند شراء أو إقتناع السلع او الخدمات او الخبرات التي يتوقع إنها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية لديه.

مفهوم الاستجابة الإدراكية: تعبر الاستجابة الإدراكية عن قيام المستهلك بعد إدراكه لحاجته لمنتج معين بجمع المعلومات حول ذلك المنتج ومعرفة إن كان قادر على إشباع حاجته أم لا، وهنا سيلجأ إلى عدد من المصادر والتي يعتبر محيط المستهلك الاجتماعي أحدها فإنه كذلك سيضطر للبحث عنها عبر الوسائل الإلكترونية كمحركات البحث في الأنترنت ومراسلة أصدقاء العالم الافتراضي من خلال مجموعات الحوار. (قعيد،2017م).

مفهوم الاستجابة الوجدانية: تعبر عن إحساس المستهلك ومشاعره على غرض الاستهلاك، وأن العلاقة الوجدانية التي يشكلها المستهلك السلعة هي في الواقع علاقة معقدة تثير مستويات سلوكية عديدة تتداخل من خلالها ردود الأفعال الداخلية والخارجية الواعية واللاواعية من خلال تقييم المنتج من قبل المستهلك للأحكام المنطقية كطريقة أداء المنتج لوظائفه وسهولة أو صعوبة استخدامه وضرورة امتلاكه أو استعماله وغيرها وللأحكام الذاتية كعدم وجود مسوغات منطقية اقتنائه رغم وجود رغبة جامحة لدى المستهلك لامتلاكه أو استخدامه. (أبوسيف، 2011م).

مفهوم التسويق الرقمي: يُعرّف التسويق الرقمي بأنه استخدام الأدوات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية والفييس بوك والإستغرام والإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني لإشراك العملاء. (Kotler & Armstrong,2017)، كما يُمكن تعريفه بأنه جملة من العمليات والإجراءات الرقمية لخلق عملية اتصال وتسليم القيمة سواء للمنظمة أو للعميل. (Kannan & Li,2017)

مفهوم الاحتفاظ: يُقصد به الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء ويشمل التأكد على عودة العملاء والتأكيد على تطوير المحتوى، حيث أن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب. (Ali et al,2012)

مفهوم التواصل: يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم. (Ghiselli & Ma,2015)

مفهوم الحصة السوقية: هي التي تقابل قوة منافسة الشركة في أماكن تواجد المستهلكين، أي مكانتها في السوق بالقياس إلى مكانة المنظمات المنافسة المتواجدة بالسوق. (سليمان، 2015م)، كما عرفتها (عتيقة، 2009م) بأنها كمية مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في الاتجاه الصناعي ذاته. وأضافت (إدلي،2015) بأنها حصة الشركة من المبيعات الإجمالية للقطاع المستهدف.

مفهوم الجذب: يشير هذا البعد الى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت، حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، إذ يتطلب من العميل طوعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي المعلن عن طريق الإعلان على المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور كبير وعريض وحفظ العلامة التجارية والانتباه إلى إعلان المُسوق. (Simmons,2007)

مفهوم الاستغراق: هي المرحلة التي تنتهي عندها العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، وفي نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها باستخدام محتوى أكثر تأثيراً أو استخدام رسوم أكثر وضوحاً بما يجذب انتباه العميل ويجعله أكثر تفاعلاً، أي أن الاستغراق يكون ذو شقين برمجة إبداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء، لذا نلاحظ قيام بعض الشركات بتجميع العملاء المتشابهين وخلق مجتمع افتراضي بهدف توصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء والمبيعات. (Chong et al, 2010)

الدراسات السابقة:

دراسة **بركاني حنان خير بارة، (2022م)**، هدفت الدراسة للتعرف على دور الترويج الإلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكات لمستحضرات التجميل في مدينة أم البواقي بمراحل الخمسة وهي: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، وبعد المعالجة الإحصائية، توصلت الدراسة لوجود دور بدرجة مرتفعة للترويج على سلوك المستهلكات الشرائي المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات، بينما كان الدور بدرجة متوسطة فيما يتعلق بمراحل الشعور بالحاجة وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء وسلوك المستهلك ما بعد الشراء.

دراسة **يوسف إسلام صديق أحمد، (2020م)**، هدفت الدراسة لمعرفة أثر استراتيجيات التسعير على سلوك المستهلك الشرائي لدى عملاء شركة دال، تحديد الاستراتيجيات ذات الأثر على سلوك المستهلك الشرائي ومعرفة طرق تسعير الخدمات وكيفية تحديدها وتفسير الأنماط الاستهلاكية لدى الأفراد، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أن استخدام استراتيجية التمكّن من السوق ينتج عنها الانتشار والتغلغل السريع مع خلق مكانة رفيعة بين المستهلكين. أوصت الدراسة ببنبغي على إدارة شركات الصناعات الكيماوية إعادة النظر في استراتيجياتها التسعيرية على رأس أولوياتها، ضرورة التأكيد على أن يكون نمط إستراتيجية التسعير المتبعة تأخذ بعين الاعتبار استراتيجية السعر المتغير بصورة أكبر مما يتوافق مع طبيعة المنتج وفئات المستهلكين.

دراسة **أيمن عادل عيد، (2020م)**، هدفت الدراسة لمعرفة دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء، ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث، وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض توصي الباحثة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، الحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية، ضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال قنوات اتصال مع العملاء.

دراسة **ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، (2020م)**، هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أنه توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بُعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

دراسة **أحمد محمد درع، (2020م)**، هدفت الدراسة لمعرفة تأثير الرقابة التنظيمية على الحصة السوقية ودور الثقافة التنظيمية كمتغير وسيط في المصارف العراقية التجارية، أظهرت نتائج الدراسة أن ممارسة الرقابة التنظيمية على الحصة السوقية في المصارف التجارية الأهلية في العراق كان مرتفعاً، وأن هناك أثر للرقابة التنظيمية في الحصة السوقية. كما أوصت الدراسة بمراعاة الأساليب الجديدة في مجال الإدارة الاستراتيجية بالنظر للقدرات الدينامية للمنظمة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

دراسة **غادة فاروق محمد، (2019)**، هدفت الدراسة إلى بيان أثر سياسة التسعير النفسي في زيادة الحصة السوقية، وبيان أثر سياسة الخصومات التسعيرية على زيادة الحصة السوقية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الحالة، توصلت الدراسة إلى أن وضع أسعار الخدمات بشكل دقيق في شركة شيكان للتأمين أدى إلى زيادة مصداقية العملاء، اهتمت شركة شيكان للتأمين بدراسة رغبات واحتياجات العملاء الأمر الذي أدى إلى الإقبال على خدماتها بشكل كبير، تقدم شركة شيكان للتأمين خصم تجاري أدى إلى زيادة الإقبال على خدماتها وزيادة حصتها السوقية، ومن أهم توصيات الدراسة يجب الاهتمام باحتساب الحصة السوقية ونسبتها لأن ذلك يتيح لها وضع خطط مستقبلية، يجب اعتماد سياسة الخصومات السعرية لأنها أداة فعالة لزيادة الحصة السوقية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يُلاحظ من خلال استعراض وتتبع جميع الدراسات السابقة أن العلاقة بين السلوك الشرائي لدى المستهلك وزيادة الحصة السوقية بجعل التسويق الرقمي كمتغير معدل تكتسي وتأخذ ضرورة قصوى حيث تناقشه الدراسة الحالية وهو ما لم يحظى باهتمام العديد من الدراسات السابقة وخصوصاً التسويق الرقمي وعلى وجه الخصوص زيادة الحصة السوقية أما السلوك الشرائي لدى المستهلك تناولته معظم الباحثين داخلياً وخارجياً ومع اختلاف نطاق التطبيق وعدد مفردات العينة وحجم المجتمع، اتفقت جميع الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة للاختلاف الجوهرى بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في الفترة الزمنية وحدود نطاق التطبيق وأبعاد المتغيرات إلا أن أكثر ما يميز الدراسة الحالية هو تناوله لثلاثة متغيرات وربطهم مع بعضهم البعض الأمر الذي لم يتطرق له الدراسات السابقة وذلك من خلال ربط السلوك الشرائي لدى المستهلك بإبعاده (الاستجابة الإدراكية، الاستجابة الوجدانية) كمتغير مستقل والتسويق الرقمي بإبعاده (الجذب، التواصل) كمتغير معدل وزيادة الحصة السوقية بإبعاده (الاحتفاظ، الاستغراق) كمتغير تابع مما يمثل الفجوة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة الذي لا ينعصر في وصف الظاهرة فقط وإنما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها للتوصل إلى تفسير دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد العاملون والتي تشتمل على المدراء ونوابهم ورؤساء الأقسام والوحدات الإدارية المختلفة باستثناء شريحة الدرجة العمالية بشركة النيل للمياه الغازية والعصائر الطبيعية، وتم اختيار العينة بطريقة الاختيار العشوائي من خلال توزيع عدد (111) استبيان لإفراد العينة وتم استرداد عدد(110) استمارة بنسبة بلغت 99% وبعد مراجعة إجابات المبحوثين على استمارات الاستبيان تبين أن جميعها صالحة للتحليل أي لم يكن هناك تألف باستثناء فاقد استمارة استبانة واحدة فقط.

الإطار التحليلي للدراسة:

التحليل العاملي للمتغير المستقل سلوك المستهلك الشرائي: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.

الجدول (1) يوضح التحليل العاملي لسلوك المستهلك الشرائي (حجم العينة: 110)

المتغيرات	العبارات	العوامل
الاستجابة الإدراكية والوجدانية	A3	1
	B1	.827
	A1	.825
	B3	.762
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.744
Bartlett's Test of Sphericity		.782
Total Variance Explained		129.424
		62.456

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

التحليل العاملي للمتغير المعدل للتسويق الرقمي:

من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف العبارات التي لم تتحقق فيه الشروط.

الجدول (2) يوضح التحليل العاملي للتسويق الرقمي (حجم العينة: 110)

العوامل		العبارات	المتغيرات
2	1		
	.887	D2	التواصل
	.847	D1	
	.676	D4	
.886		C2	الاحتفاظ
.871		C4	
.663		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
132.506		Bartlett's Test of Sphericity	
70.899		Total Variance Explained	

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

التحليل العاملي للمتغير التابع للحصة السوقية: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف العبارات الغير محققة للشروط.

الجدول (3) يوضح التحليل العاملي للحصة السوقية (حجم العينة: 110)

العوامل		العبارات	المتغيرات
1			
.879		G1	الجدب
.863		G4	
.820		G2	
.792		G3	
.744		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
219.122		Bartlett's Test of Sphericity	
70.447		Total Variance Explained	

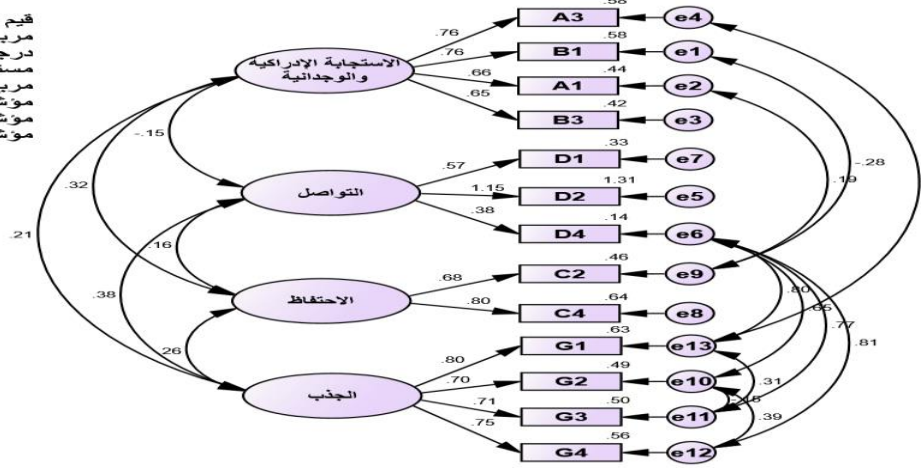
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة:

تم بناء النموذج الاول للدراسة والذي يتكون من ثلاثة متغيرات رئيسية مستقلة وتابعة ومعدلة وتحتوي على ستة محاور لجميع المتغيرات التي تقيسها (24) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، وتم التوصل من التحليل الي أن أبعاد متغيرات الدراسة تتكون من أربعة محاور تقيسهم (13) عبارة ، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم ادخالها في النموذج الاولي قد اعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الشكل.

شكل (2) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة.

قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
مربع كاي 37.218
درجات الحرية 49
مستوى الدلالة .891
مربع كاي المعياري .760
مؤشر المطابقة المقارن 1.000
مؤشر توكير- لويس 1.033
مؤشر رمسي .000



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الجدول (4) يوضح مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة

المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA	PClose
النسبة	0.000	0	0.000	1.000	1.000	.049	0.02
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الاعتمادية وصلاحية متغيرات الدراسة:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرون باخ أقرب إلى 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرون باخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير إلى أن المصدقية من (0.50-0.60) تكفي وأن زيادة المصدقية لأكثر من (0.80) وربما تكون إسراف. جدول (5) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي واختبار المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

جدول (5) يوضح الاعتمادية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة

المتغيرات	نوع المتغير	الاعتمادية	المتوسطات	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الاستجابة الإدراكية والوجدانية	مستقل	.796	4.65	0.39	1=%0.93
التواصل	معدل	.703	4.06	0.71	2=%0.81
الاحتفاظ		.716	4.64	0.44	1=%0.93
الجذب	تابع	.859	4.25	0.64	1=%0.85

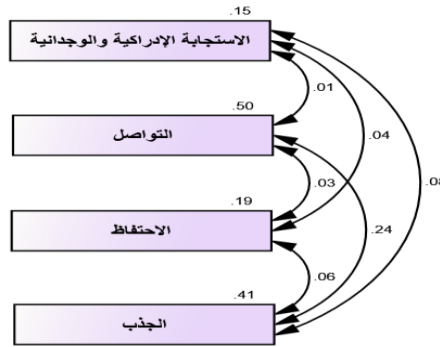
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن اختبار الاعتمادية كان مرتفعاً والوسط الحسابي لجميع المتغيرات أكبر من الوسط الفرضي 3 مما يدل على قوة وتجانس العبارات. أما الانحراف المعياري فنجد كل المتغيرات كانت مرتفعة مما يدل على وجود تجانس بين إجابات المبحوثين.

تحليل الارتباط: تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والوسيط، فكما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) أما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين. أوضح اختبار تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة من خلال الجدول (7) أدناه أن جميع الارتباطات ضعيفة بين متغيرات الدراسة.

شكل (3) يوضح تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
 .000 مربع كاي
 0 درجات الحرية
 \p مستوى الدلالة
 \cmindf مربع كاي المعياري
 1.000 مؤشر المطابقة المقارن
 \tli مؤشر توكير- لويس
 \rmsea مؤشر رمسي



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

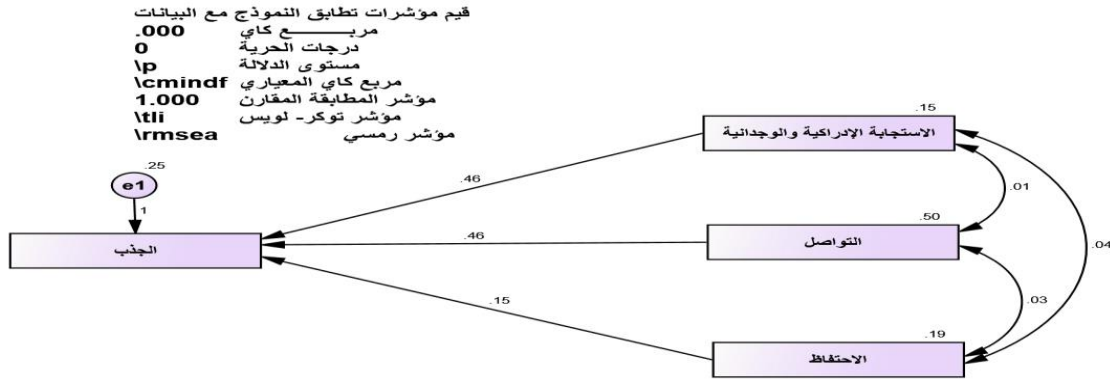
الجدول (6) يوضح تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

العبارات			Estimate
التواصل	<-->	الاستجابة الإدراكية والوجدانية	.012
الاستجابة الإدراكية والوجدانية	<-->	الجدب	.081
الاستجابة الإدراكية والوجدانية	<-->	الاحتفاظ	.041
التواصل	<-->	الجدب	.241
التواصل	<-->	الاحتفاظ	.030
الجدب	<-->	الاحتفاظ	.061

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

نموذج الدراسة المعدل: بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يفسر عنها التحليل، حيث أوضحت النتائج أن المتغير المستقل السلوك الشرائي للمستهلك يتكون من محور الاستجابة الإدراكية والوجدانية، أما المتغير التابع زيادة الحصة السوقية يتكون من محور الجذب، أما المتغير المعدل التسويق الرقمي يتكون من محورين هما: الاحتفاظ، والتواصل كما هو موضح بالشكل (4) يوضح نموذج الدراسة المعدل.

الشكل رقم (4) يوضح نموذج الدراسة المعدل



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الجدول (7) يوضح مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة المعدل

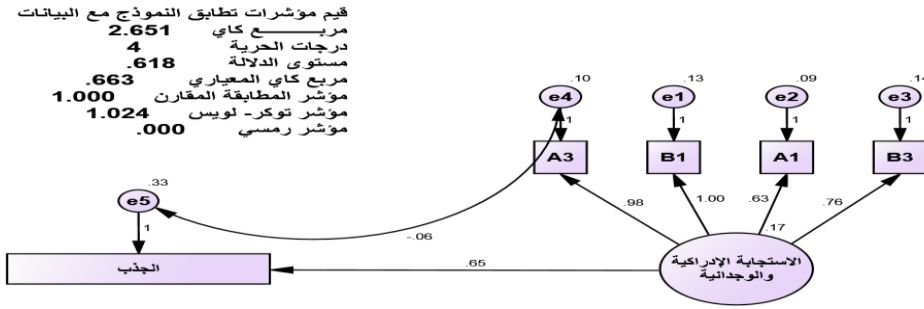
المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA	PClose
النسبة	0.000	0	0.000	1.000	1.000	.049	0.02
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

لمصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

اختبار فرضيات الدراسة بعد تعديل نموذج الدراسة: لإختبار فروض الدراسة لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج (AMOS 25) analysis of moment structure والذي يهدف إلى معرفة العلاقة بين سلوك المستهلك الشرائي والحصة السوقية كما في الشكل (5). تم الاعتماد على معامل (Estimate) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على قيمة (R) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير إلى آخر والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار بعد التأكد من جودة المطابقة.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على أنه توجد علاقة بين سلوك المستهلك الشرائي والحصة السوقية (الجذب). ويتضح ذلك من خلال الشكل (5) والجدول (8) أدناه.

الشكل (5) يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

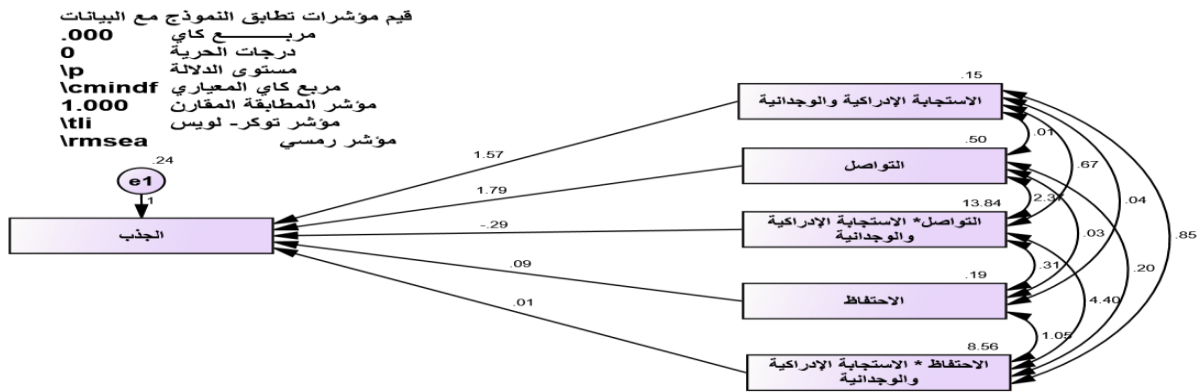
الجدول (8) يوضح تحليل المسار من سلوك المستهلك الشرائي إلى الحصة السوقية بعد (الجدب)

الفروض		Estimate	S.E.	C.R.	P		
الجدب	<-- الاستجابة الإدراكية والوجدانية	.651	.173	3.773	***		
المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA	TIL
النسبة	0.615	4	0.618	1.000	1.000	.000	1.024
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المسار من الاستجابة الإدراكية والوجدانية إلى الجذب حيث بلغت التقديرات (0.651) وهي دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.000)، ومما يشير إلى أنه توجد علاقة إيجابية بين سلوك المستهلك الشرائي والحصة السوقية بعد (الجدب).
إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على التسويق الرقمي يعدل العلاقة بين سلوك المستهلك الشرائي والحصة السوقية بعد (الجدب). يتضح ذلك من خلال الشكل (6) والجدول (9) أدناه.

الشكل (6) يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

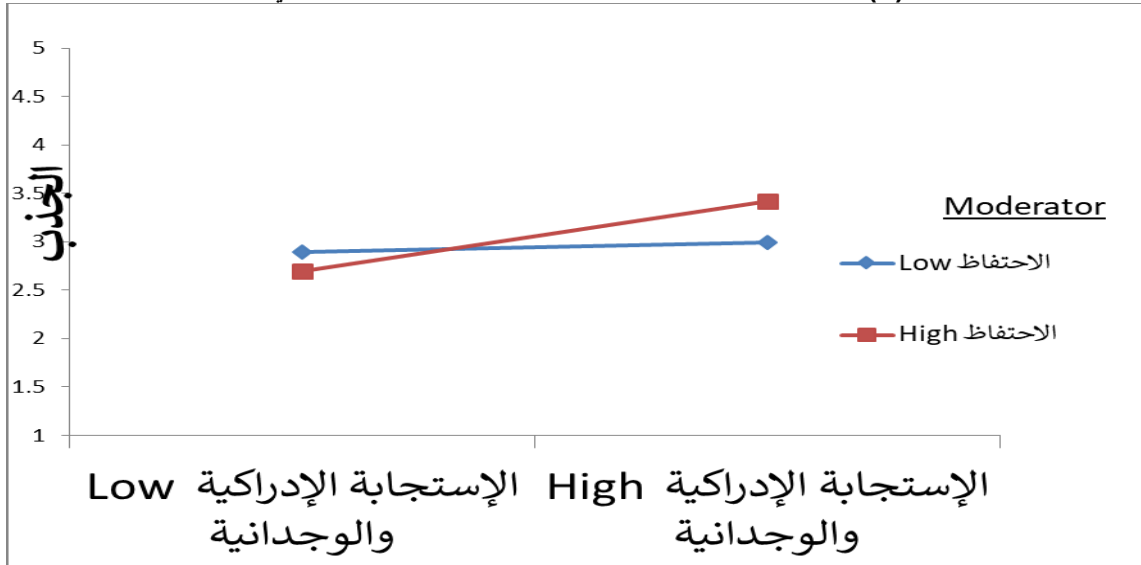
الجدول (9) يوضح تحليل المسار من التسويق الرقمي إلى السلوك الشرائي للمستهلك

الفروض		Estimate	S.E.	C.R.	P		
الجذب	<--	الاستجابة الإدراكية والوجدانية	1.573	1.248	1.260	.208	
الجذب	<--	التواصل	.012	.215	.057	.954	
الجذب	<--	الاستجابة الإدراكية والوجدانية* التواصل	.089	.979	.091	.927	
الجذب	<--	الاحتفاظ	-.286	.202	-1.415	.157	
الجذب	<--	الاستجابة الإدراكية والوجدانية*الاحتفاظ	1.789	.940	1.903	.057	
المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA	PClose
النسبة	0.000	0	0.000	0.000	1.000	.089	0.00
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمدت الدراسة على نمذجة المعادلة البنائية، حيث تم استخدام أسلوب تحليل المسار الذي يعني بدراسة وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة أو أكثر من المتغيرات المستقلة أو التابعة أو المعدلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ولاختبار الفرضية غير المباشرة تم الاعتماد على أسلوب (Plots two-way) الأثر المعدل الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار وأثبتت بيانات الدراسة أن التسويق الرقمي بأبعاده (الاحتفاظ، التواصل) يعدل العلاقة بين سلوك المستهلك الشرائي والحصة السوقية بعد (الجذب).

الشكل (7) أثر الاحتفاظ يعدل العلاقة ما بين سلوك المستهلك الشرائي والجذب

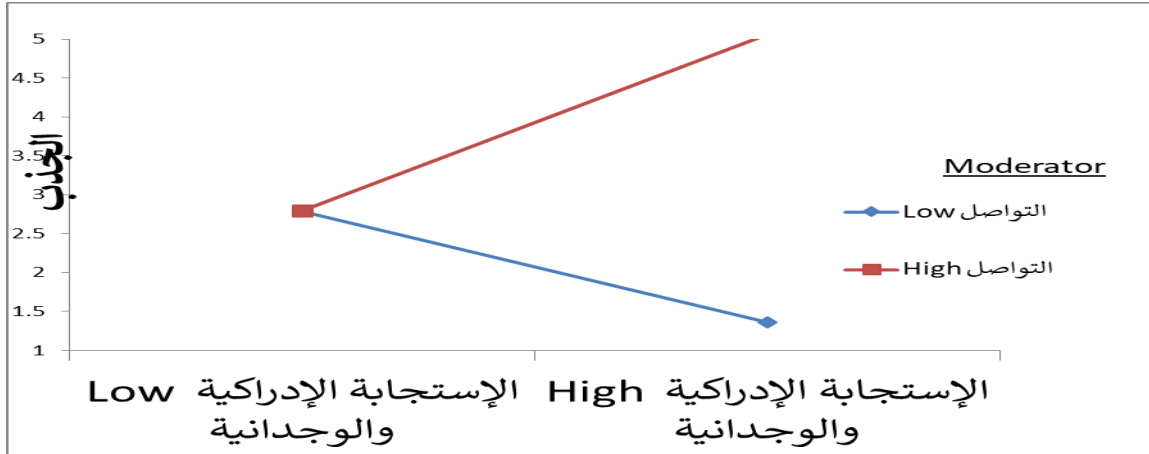


الاحتفاظ strengthens the positive relationship between الإستجابة الإدراكية والوجدانية and الجذب.

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

تشير هذه العلاقة إلى أن الاحتفاظ يعدل العلاقة ما بين سلوك المستهلك الشرائي والجذب، كما يوضح الشكل (7) أن الاحتفاظ تأثيرها منخفضاً في تعديل العلاقة بين سلوك المستهلك الشرائي والجذب.

الشكل (8) أثر التواصل يعدل العلاقة ما بين سلوك المستهلك الشرائي والجذب



التواصل strengthens the positive relationship between الإستجابة الإدراكية والوجدانية and الجذب.

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

تشير هذه العلاقة إلى أن التواصل يعدل العلاقة ما بين سلوك المستهلك الشرائي والجذب، كما يوضح الشكل (7) أن التواصل تأثيرها مرتفعاً في تعديل العلاقة بين سلوك المستهلك الشرائي والجذب.

الخاتمة:

يتناول هذا الجزء الأخير من الدراسة نتائج وتوصيات الدراسة كما هي موضحة أدناه:

أولاً: النتائج: أهم النتائج التي تم التوصل لها هي كما يلي:

1. تبين من الدراسة على أنه توجد علاقة بين سلوك المستهلك الشرائي والحصة السوقية بعد (الجذب).
2. توصلت الدراسة إلى أن الاحتفاظ كبعد من أبعاد التسويق الرقمي يعدل العلاقة ما بين سلوك المستهلك الشرائي والجذب.
3. أسفرت الدراسة أن التواصل كبعد للتسويق الرقمي يعدل في العلاقة ما بين سلوك المستهلك الشرائي والجذب.
4. فسرت الدراسة على أن المستهلكون يقومون بدورهم الشرائي لمنتجات الشركة على أساس التقييمات المقدمة من المستهلكون الآخرون.
5. أثبتت الدراسة على أن الشركة تُخصص عاملون للاتصال بالمستهلكين عبر موقعها على شبكة الويب.

ثانياً: التوصيات بناءً على ما تقدم من نتائج الدراسة السالفة الذكر يوصي الباحثين بالآتي:

1. على الشركات وخصوصاً كبيرة الحجم الاستمرار والسعي الحسييس والجاد للاهتمام بأبعاد السلوك الشرائي للمستهلك وذلك بتفهم الشركات المنظمات لدورها بُغية المحافظة على حصتها السوقية تحقيقاً لأهداف الشركات.
2. تعزيز الاتجاه لدى الشركات لمتابعة التطورات الخارجية والاستجابة لجميع الشرائح الاستهلاكية لمنتجات الشركة بغرض تعديل سلوكهم الشرائي من حاجات ورغبات وتفضيلات من خلال التنوع بالمنتجات ومشاركة العملاء آراءهم لمساعدة الشركات لتقديم المنتجات الفريدة التي تلبى حاجاتهم وتتناسب وتزيد من مقدراتهم الشرائية.

3. إستمرار الشركات على الاهتمام بالتواصل مع المستهلكين لمنتجاتها كبعد للتسويق الرقمي وتبنيها لأهميتها الإيجابية والمباشرة على السلوك الشرائي لدى المستهلكين سعياً لجذبه وتحويله من مستهلك مُحتمل إلى مستهلك دائم لمنتجات الشركة.
4. عمل منصات لتشارك المعرفة وتبادل المعلومات والآراء بين المستهلكون لسلع الشركة ومشاركة هذه المعلومات والآراء لتعزيز السلوك الشرائي لديهم والتأثير في قراراتهم الشرائية المُتخذة تجاه منتجات الشركة.
5. تحسين خدمات توصيل منتجات الشركة عن طريق الشبكات الإلكترونية لتغطي كافة المستهلكين وخصوصاً كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة وذلك بتطوير أساليب وأدوات خاصة بهذه الخدمة من خلال الاطلاع والاستفادة من الخبرات العالمية والممارسة بعد تطبيقها لهذا المجال.

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أبو سيف عماد، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 2011م.
2. عبيدات محمد، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان: 2013م.
3. علي علاء عباس، ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط3، الدار الجامعية، الإسكندرية: 2015م.
4. الغيث عبد القادر، مدخل إلى السلوك الإنساني، مكتبة دار الوارقين، عمان: 2015م.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Ali, A., Omar, N ،N. Daud, N.M. & Mohamed, I, S. (2012). Adoption& Performance of Click& Mortar Retailers: Malaysia Evidence. *Advances in Natural& Applied Sciences*,
2. Chong, W. K., Shafaghi, M., Wollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-Marketplace: an e-Marketing Framework for B2B Commerce. *Marketing Intelligence& Planning*.
3. Ghiselli, R. & Ma, J. (2015). Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices& Consumer Preferences. *Worldwide Hospitality& Tourism Themes*.
4. Kannan, P. K. & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*
5. Kotler, P., and Armstrong, G (2017). *Marketing an Introduction*. Boston: Pearson.
6. Simmons. G, J. (2007). I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool. *Marketing Intelligence& Planning*.

الرسائل العلمية

1. أحمد محمد درع، أثر الرشاقة التنظيمية على الحصص السوقية والدور الوسيط للثقافة التنظيمية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان: 2020م.
2. أيمن عادل عيد، دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، (2) 375-418 الكويت: 2020م.
3. بركاني حنان خير بارة، مدى مساهمة الترويج الإلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العراق: 2022م.
4. ثريا حسين أدلبي، (2015م). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصص السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية.
5. سام عدنان سليمان، (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، (أطروحة دكتوراه)، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، دمشق.
6. عتيقة بن طاطة، (2009). سياسة الإعلانات ودورها في زيادة الحصص السوقية، (رسالة دكتوراه)، جامعة دمشق.
7. غادة فاروق محمد، دور سياسات التسعير في زيادة الحصص السوقية، جامعة أفريقيا العالمية، السودان: 2019م.

8. قعيد إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر: 2017م.
9. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، مجلة التجارة والتمويل (1)40, 112-53، مصر: 2020م.
10. يوسف إسلام صديق أحمد، أثر استراتيجيات التسعير على سلوك المستهلك الشرائي، جامعة الجزيرة، السودان: 2020م.