



جُمْهُورِيَّةُ الْعِرَاقِ.
وِزَارَةُ التَّعْلِيمِ الْعَالِيِّ، وَالْبَحْثِ الْعِلْمِيِّ.
جَامِعَةُ بَابِلَ / كَلِيَّةُ الْإِدَارَةِ الْاِقْتِصَادِ / الْقِسْمُ
عِلْمُ إِدَارَةِ الصَّنَاعِيَّةِ / الدِّرَاسَاتُ الْعِلْمِيَّةُ

دور التسويق الرقمي في تحقيق الحصة السوقية من خلال ثقافة الزبون
(دراسة تحليلية لآراء عينه من مديري ومسؤولي الشعب
والوحدات لشركة زين للاتصالات / في العراق)

رسالة مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بابل
وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في الإدارة والاقتصاد /
علوم إدارة الصناعة
إعداد الباحث
مريم باسم عزيز الربيعي

بإشراف
الأستاذ الدكتور
ثامر هادي عبود الجنابي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَإِذَا رَأَوْا تِجْرَةً أَوْ لَهْوًا أَنْفَضُوا
إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ
خَيْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَمِنَ التِّجْرَةِ وَاللَّهُ
خَيْرُ الرَّازِقِينَ﴾ [سُورَةُ الْجُمُعَةِ: الْآيَةُ/11]

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى أمامي الذي سوف يملأ الأرض قسطاً وعدلاً بعدما ملئت ظلماً وجوراً:
المهدي (عجل الله تعالى فرجة الشريف).

إلى رفيق دربي وظلي وبلسم قلبي ومن أعتمد عليه في كل كبيرة وصغيرة:
أبي الحبيب.

إلى قدوتي وملاكي في هذه الحياة التي غمرتني بحبها ودعائها الدائم: أمي
حبيبة.

إلى من يزيدون سعادتي وحبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي
أحباء قلبي: إخوتي وزوجاتهم.

إلى الذين كانوا معي في السراء والضراء ... صديقاتي الحبيبات.

إلى الروح الطاهرة المحلقة في ملكوت الله الغائب الحاضر ... م.د أباد فاضل
الداوي رحمه الله

إلى كل من دعا لي بالخير ... أهدىكم هذا الجهد العلمي المتواضع.

شُكْرٌ وَامْتِنَانٌ

قال تعالى: ﴿لَيْنَ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾ صدق الله العظيم (سورة ابراهيم: آية 7)

اللهم أحمذك حمد الشاكرين وأسجد لك سجود الخاشعين، استعنت بك فأعنتني ولجأت إليك، فألهمتني وتوكلت عليك فوفقتني، وأفضت من نعمتك علي. والصلاة والسلام على من تحمل جهل الأمة ليخرجها من الظلمات إلى النور الرسول الكريم محمد "صلى الله عليه واله وسلم". الشكر بعد الله لجنتي التي على الأرض عائلتي التي وفرت لي كافة مستلزمات الدراسة. كنتم داعمين لي معنويا ومادياً، وإن قلت شكراً فشكري لن يوفيكم، حقا سعيتم فكان السعي مشكوراً.

أن أقف وأنا أضع اللمسات الأخيرة على هذه الرسالة، عن لأعلن جزيل شكري وامتناني لكل من كان له حضور معي في مد يد العون والمساعدة في أثناء كتابتها حتى أكملها مبتدئة بذكر المشرف عليها، الأستاذ الدكتور (ثامر هادي الجنابي) فلولا جهوده، وتوجيهاته، وملاحظاته القيمة التي قدمها لما أتمت رسالتي التي هي امامكم اليوم فجزاه الله خير الجزاء ووفقه لكل خير.

ويسعدني ويشرفني ان أسجل كلمة الامتنان الى عميد كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بابل أستاذ المساعد الدكتور حيدر علي الدليمي ومعاونيه العلمي والاداري. واتقدم بالشكر والامتنان إلى رئيس قسم علوم إدارة الصناعية الاستاذ الدكتور مهدي عطية الجبوري، وإلى جميع اساتذتي في قسم علوم إدارة الصناعية لجهودهم المبذولة في تطوير جودة التعليم لطلبة الدراسات العليا. ويسرني أن أوجه خالص الشكر والتقدير إلى الدكتور المتمرس ثامر خضير العجيلي وعميد كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة الأستاذ الدكتور يوسف حجيم الطائي والأستاذ الدكتور حامد كريم الحدراوي والمدرس الدكتورة بشرى جواد محمد رضا والأستاذ الدكتورة أمال غالب راشد والمدرس المساعد أحمد عبد الهادي العيساوي لتكرمهم بنصحي وتوجيهي فجزاهم الله خير الجزاء. ويشرفني أن أتقدم بالشكر والامتنان الى السادة رئيس أعضاء لجنة المناقشة؛ لإبدائهم الملاحظات العلمية القيمة التي لاشك في أنها ستغني الباحث والباحث وتخرجه بالصورة العلمية الجيدة التي ستزيده رصانة عملية، وفقهم

الله لعون كل طالب علم. وشكري وامتناني للأساتذة المحكمين. كما أتقدم بفائق الشكر وعظيم الامتنان إلى المهندس بشار عدنان حسون لتسهيل مهمة توزيع الاستمارة الاستبانة لمديري ومسؤولي الشعب والوحدات لشركة زين للاتصالات في العراق. أيضاً أتقدم بالشكر والامتنان للأساتذة الافاضل المقومين اللغوي والعلمي والاحصائي والاستلال على جهودهم الكريمة. كذلك أتوجه بالشكر الجزيل الى موظفي قسم الدراسات العليا لما قدموه من مساعدة. ولذلك أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة الى أصدقائي الذين بعثوا روح الأمل والاندفاع بتشجيعهم ودعمهم النفسي والمعنوي في مسيرتي الدراسية ودعائهم المستمر لي.

واخيراً أقدم شكري لنفسي التي تحملت وتعثرت وسقطت وعادت لنهوض من جديد على رغم من كل شيء والى جميع القلوب التي دعت لي بالتوفيق والنجاح.

الباحث

المستخلص

أن التطور التكنولوجي في العالم أدى الى تحويل التجارة من شكل التقليدي الى الشكل الرقمي من خلال التسويق الرقمي وأدى الى تحقيق الحصة السوقية، وتعد ثقافة الزبون المحدد الإيجابي لسلوك الزبون باتجاه معين دون غيره لان الثقافة التي تكونت لدى الزبون نتيجة العادات، والتقاليد، والخبرات، والتجارب. وكانت مشكلة الدراسة الرئيسية فقدان التصور واضح لدى عينة الدراسة عن دور التسويق الرقمي في تحقيق الحصة السوقية من خلال ثقافة الزبون وكانت أهمية الدراسة تتجسد من حيث الشركة نتيجة البحوث والدراسات يؤدي الى تحسين وتطوير الشركات وتهدف هذه الدراسة إلى محاولة سد الفجوة المعرفية البسيطة حول متغيرات الدراسة، والفرضية الرئيسية لدراسة توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير التسويق الرقمي في الحصة السوقية من خلال الدور الوسيط لمتغير ثقافة الزبون. واختيرت عينة من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات لشركة زين للاتصالات في العراق وبلغ حجم العينة (120) مدير ومسؤول ووحدة من مجتمع البالغ (176). وضم التسويق الرقمي بأبعاده (التواصل والمشاركة والتعلم) في تحقيق الحصة السوقية بأبعاده (تنشيط المبيعات، التركيز على تخفيض السعر، التركيز على الاعلان، جذب الزبائن الجدد) من خلال ثقافة الزبون بأبعاده (العوامل الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد). وتم استعمال جملة من الاساليب الإحصائية، واساليب بحوث العمليات الملائمة في جمع البيانات وتحليلها، بمساعدة البرامج الحاسوبية مثل (Amos v.23) (SPSS.Ver.23) (Structural Equation Modeling) (Statistical Package for Social Sciences) وبرنامج معادلات الهيكلية. وأثبتت الدراسة صحة الفرضيات وأظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة تأثير ايجابي للتسويق الرقمي في الحصة السوقية من خلال الدور الوسيط لمتغير ثقافة الزبون أي: إن ثقافة الزبون ساهمت كثيرا في تحسين العلاقة الاجمالية. وأوصت الدراسة أن العمل على زيادة الاهتمام بالزبائن وتلقى الشكاوى والعمل على نشر الوعي الاستهلاكي حول الخدمات وتعريفهم بحقوقهم وتقبل كافة الافكار المقدمة وتقديم الحوافز والمكافآت لذوي الافكار والمقترحات الايجابية والجيدة.

الكلمات الافتتاحية الدالة :- (التسويق الرقمي، الحصة السوقية، ثقافة الزبون)

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	ت
أ	الآية.	1
ب	الاهداء.	2
ج - د	الشكر والامتنان.	3
هـ	المستخلص.	4
و - ح	قائمة المحتويات.	5
ط	قائمة الجداول.	6
ي	قائمة الاشكال.	7
ي	قائمة الملاحق.	8
2-1	المقدمة.	9
الفصل الأول: المنهجية وبعض الاسهامات المعرفية السابقة		
4	تمهيد.	10
16-4	المبحث الاول: منهجية الدراسة:	11
4	اولاً: مشكلة الدراسة.	12
5	ثانياً: أهمية الدراسة.	13
5	ثالثاً: أهداف الدراسة.	14
5	رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة.	15
7-6	خامساً: فرضيات الدراسة.	16
8	سادساً: مقاييس الدراسة.	17
9	سابعاً: مجتمع الدراسة .	18
11-9	ثامناً: عينة الدراسة.	19
13-11	تاسعاً: أساليب جمع البيانات .	20
13	عاشراً: حدود الدراسة	21
15-13	احد عشر: التعريفات الإجرائية	22
16-15	أثنا عشر: الاساليب الإحصائية المستخدمة	23

32-17	المبحث الثاني: بعض الاسهامات المعرفية السابقة:	24
الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة		
44-34	المبحث الاول: التسويق الرقمي:	25
34	المقدمة.	26
36-34	أولاً: مفهوم التسويق الرقمي.	27
38-37	ثانياً: أهمية التسويق الرقمي .	28
39-38	ثالثاً: أهداف التسويق الرقمي.	29
40-39	رابعاً: خصائص التسويق الرقمي.	30
44-40	خامساً: أبعاد التسويق الرقمي .	31
54-45	المبحث الثاني: ثقافة الزبون:	32
45	المقدمة.	33
48-45	أولاً: مفهوم ثقافة الزبون.	34
48	ثانياً: أهمية ثقافة الزبون.	35
49	ثالثاً: أهداف ثقافة الزبون .	36
50-49	رابعاً: خصائص ثقافة الزبون	37
54-51	خامساً: أبعاد ثقافة الزبون .	38
66-55	المبحث الثالث: الحصة السوقية:	39
55	المقدمة.	40
57-55	أولاً: مفهوم الحصة السوقية .	41
59-58	ثانياً: أهمية الحصة السوقية.	42
60-59	ثالثاً: أهداف الحصة السوقية.	43
66-60	رابعاً: أبعاد الحصة السوقية .	44
71-67	المبحث الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة.	45
67	المقدمة.	46
68-67	أولاً: العلاقة بين التسويق الرقمي والحصة السوقية.	47
69-68	ثانياً: العلاقة بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون .	48
70-69	ثالثاً: العلاقة بين الحصة السوقية وثقافة الزبون.	49

71-70	رابعاً: العلاقة بين التسويق الرقمي والحصة السوقية وثقافة الزبون.	50
72	المقدمة	51
88-72	المبحث الاول: الاختبارات التمهيدية.	52
75-72	أولاً: اختبار المقاييس وبناء النماذج.	53
78-75	ثانياً: اختبار البيانات الشاذة.	54
79	ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي.	55
88-79	رابعاً: بناء نماذج المتغيرات .	56
97-89	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة .	57
92-89	أولاً: التحليل الوصفي لبيانات متغير التسويق الرقمي.	58
94-92	ثانياً: التحليل الوصفي لبيانات متغير ثقافة الزبون .	59
97-94	ثالثاً: التحليل الوصفي لبيانات متغير الحصة السوقية.	60
102-98	المبحث الثالث: تحليل علاقات الارتباط .	61
113-103	المبحث الرابع: تحليل علاقات التأثير.	62
الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات		
116-115	المبحث الاول: الاستنتاجات	63
118-117	المبحث الثاني: التوصيات	64
المصادر		
125-121	أولاً: المصادر باللغة العربية	65
136-126	ثانياً: المصادر باللغة الأجنبية	66

قائمة الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
8	مقاييس الدراسة	1
9	نبذة موجزة عن الشركة زين للاتصالات في العراق	2
10	وصف أفراد عينة الدراسة	3
36-35	يوضح بعض اسهامات الباحثين حول مفهوم التسويق الرقمي	4
41-40	يوضح بعض وجهات نظر الباحثين حول أبعاد التسويق الرقمي بحسب تسلسلها الزمني	5
48-46	يوضح بعض اسهامات الباحثين حول مفهوم ثقافة الزبون	6
51	يوضح بعض وجهات نظر الباحثين حول أبعاد ثقافة الزبون بحسب تسلسلها الزمني	7
57-56	يوضح بعض اسهامات الباحثين حول مفهوم الحصة السوقية	8
61-60	بعض وجهات نظر الباحثين حول أبعاد الحصة السوقية بحسب تسلسلها الزمني	9
74	معامل الفا كرو نياخ لقياس ثبات المحاور	10
79	التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	11
80	بعض مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)	12
89	درجات الموافقة	13
91	التحليل الوصفي لبيانات متغير التسويق الرقمي	14
94-93	التحليل الوصفي لبيانات متغير ثقافة الزبون	15
97-96	التحليل الوصفي لبيانات متغير الحصة السوقية	16
99	مصفوفة علاقات الارتباط بين التسويق الرقمي والحصة السوقية	17
100	مصفوفة علاقات الارتباط بين ثقافة الزبون والحصة السوقية	18
102	مصفوفة علاقات الارتباط بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون	19
105	خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر التسويق الرقمي في الحصة السوقية	20
108	خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر التسويق الرقمي في الحصة السوقية	21
111	خلاصة المؤشرات التحليلية اثر التسويق الرقمي في ثقافة الزبون	22
112	معاملات تحليل المسار بين التسويق الرقمي والحصة السوقية بوساطة ثقافة الزبون	23

فأئمة الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	مخطط الدراسة الفرضي	1
75	اختبار البيانات الشاذة لمتغير التسويق الرقمي	2
76	اختبار البيانات الشاذة لمتغير ثقافة الزبون	3
77	اختبار البيانات الشاذة لمتغير الحصة السوقية	4
81	نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير التسويق الرقمي	5
82	النموذج المعدل لمتغير التسويق الرقمي	6
83	نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير ثقافة الزبون	7
84	الانموذج المعدل لمتغير ثقافة الزبون	8
86	نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير الحصة السوقية	9
87	الانموذج المعدل لمتغير الحصة السوقية	10
103	انموذج علاقة التأثير التسويق الرقمي في الحصة السوقية قبل الاختبار	11
106	انموذج علاقة التأثير ثقافة الزبون في الحصة السوقية قبل الاختبار	12
109	انموذج التأثير النهائي للعلاقات	13
113	آلية تطبيق التوصيات	14
119	الآلية تطبيق التوصيات	15

قائمة الملاحق	
عنوان الملحق	رقم الملحق
قائمة بأسماء السادة المحكمين	1
استمارة الاستبانة	2
تسهيل مهمة	3



تبحث الشركات في وقتنا الحاضر عن استعمال جميع السبل التي من خلالها تتمكن من إنشاء أو تنمية العلاقة بينها وبين زبائنها. وواحدة من أهم هذه السبل هو التسويق الرقمي الذي يعد الوسيلة الأقوى التي يمكن بواسطتها إثارة اهتمام الزبائن عن طريق إيصال المنتجات بسرعة وأقرب إليهم، وذلك بواسطة قنوات رقمية متعددة التي من المتوقع أن تساهم في زيادة عددهم. لذلك فإن التسويق الرقمي يؤدي دوراً حاسماً في نمو وتوسيع نطاق عمل هذه الشركات والحصول على الزبائن الجدد يحرصون على طلب المنتجات التي تقدمها إليهم لذا تحاول أن تلجأ شركات الاتصالات العراقية لاستعمال هذه التكنولوجيا، التي يمكن من خلال خدماتها توليد حصة سوقية، وكذلك لما تمتاز به هذه الشركات من قربها من الزبائن بشكل عام، لكن هذه الميزة لا تعني نجاحها في هذا القطاع لكونها تحتاج من الشركات إلى أن تستعمل الأدوات الرقمية بكفاءة عالية والتعامل مع الفرص والتحديات بمرونة وكذلك القدرة على مواجهة المنافسين المقدمين لخدمات نفسها، ومن هنا كانت فكرة الدراسة التي تستند الى تحليل الأنشطة الفاعلة، التي يجب أن تراعيها هذه الشركات في عملية التسويق الرقمي، وانعكاسها على زبائنها؛ لتحقيق الحصة السوقية .

والثقافة الزبون: هي ظاهرة اجتماعية تركز فيها المصلحة العامة للسكان وقدراتهم على ممارسات الاستهلاك بدلاً من الانتاج، وأيضا تركز ثقافة الزبائن على تداول المنتجات الأساسية بهدف الحصول على إشباع احتياجاتهم. فثقافة الزبون هي شكل من أشكال الثقافة المادية، مما خلق علاقة خاصة بين منتجات الزبون التي يستعملها أو يستهلكها. إذ تميل العلوم الاجتماعية تقليدياً إلى وصف الاستهلاك على انه نتيجة ثانوية للإنتاج، ومع ذلك فقد أدرك علماء الاجتماع على نحو متزايد قيمة دراسة ثقافة الزبون لمصلحتها الخاصة، إذ إن ثقافة الزبون تمثل أحد العوامل الأساسية التي تؤدي التغيير الاجتماعي دورها المؤثر في الحياة اليومية.

والحصة السوقية: هي مؤشر رئيسي للقدرة التنافسية في السوق والتي تعكس مدى جودة أداء الشركة ضد منافسيها، ويمكن للمديرين من الحكم ليس فقط على نمو السوق الإجمالي أو انخفاضه، ولكن أيضاً على اتجاهات اختيار الزبائن بين المنافسين، وبشكل عام يكون نمو المبيعات الناتج عن الطلب الاساسي (إجمالي نمو السوق) أقل تكلفة وأكثر ربحية من ذلك الذي يتحقق من خلال الحصول على حصة من المنافسين، كما وتشير الخسائر في الحصة السوقية إلى مشكلات خطيرة تتطلب تعديلات استراتيجية طويلة الامد.

وبهدف تغطية مضامين الدراسة النظرية التحليلية جرى تقسيمها الى أربعة فصول بعد أن اعتمد هذا التقسيم على خطوات البحث العلمي وآلية تصميمه، وعلى هذا الأساس تضمن الفصل الاول الجانب النظري (منهجية الدراسة



وبعض الاسهامات السابقة) متضمناً مبحثين تناول المبحث الأول: منهجية الدراسة. في حين خصص المبحث الثاني للإسهامات المعرفية السابقة ، أما الفصل الثاني (للجانب النظري لدراسة)الذي تضمن أربعة مباحث ، تناول المبحث الاول التسويق الرقمي ، وأهتم المبحث الثاني: بالحصة السوقية ،فيما خصص المبحث الثالث بثقافة الزبون وأخيراً أشار المبحث الرابع الى العلاقة بين المتغيرات وأما بخصوص الفصل الثالث فتناول (الجانب العملي للدراسة) إذ اشتمل على أربعة مباحث تناول المبحث الاول منها الاختبارات التمهيدية وأما المبحث الثاني فتناول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ، ويركز المبحث الثالث على تحليل علاقات الارتباط ، والمبحث الرابع يركز على تحليل علاقات التأثير ، وأخيراً استعرض الفصل الرابع لعرض أهم الاستنتاجات والتوصيات والدراسات المقترحة للبحث في مبحثين، تضمن الاول منهما الاستنتاجات التي جرى التوصل اليها بعد نقل نتائج القياس الكمي إلى محتواها الفكري، أما المبحث الثاني، فقد ذكرت أهم توصيات البحث والدراسات المستقبلية المقترحة.

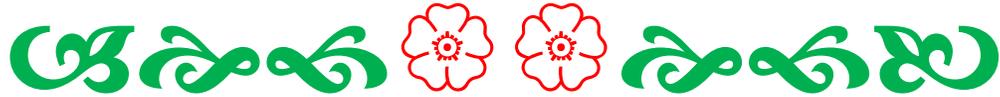
الفصل الاول

منهجية الدراسة وبعض الاسهامات المعرفية السابقة



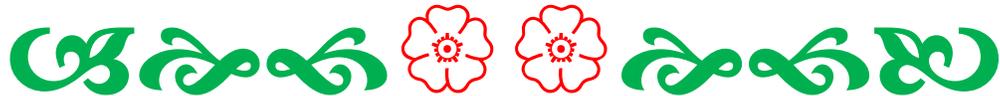
المبحث الاول

منهجية الدراسة



المبحث الثاني

بعض الاسهامات المعرفية السابقة



المقدمة:

يتضمن منهجية الدراسة كل من (مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، المخطط الفرضي للدراسة، فرضيات الدراسة، مقاييس الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أساليب جمع البيانات، حدود الدراسة، التعريفات الإجرائية، الأساليب الإحصائية المستخدمة).

أولاً-مشكلة الدراسة:

التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتوجه نحو عالم التسويق الرقمي جعل شركات الأعمال تبحث عن أدوات ووسائل تسويقيه حديثه قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرتبين بكفاءة وفاعلية من خلال ثقافة الزبون من اجل تحقيق الحصة السوقية وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية. وقد أدرك العديد من هذه الشركات ولاسيما العاملة في مجال الاتصالات المنافع الكبيرة التي يمكن ان تحصل عليها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الرقمي في ظل سعيها لتحقيق أهدافها خاصة وان غالبية خدماتها هي الكترونية رقمية إذ إن ما يمتلكه التسويق الرقمي من أدوات مثل شبكات الانترنت او أي شكل من اشكال الاتصال الرقمي كفيل بالتواصل مع زبائن الشركة في جميع الاوقات وبأسرع وقت وبأقل كلفه ممكنه، مما يساهم في ثقافة الزبون فضلا عن زيادة الحصة السوقية للشركة.

ويمكن صياغة المشكلة الرئيسية الدراسة بالآتي (عدم وجود تصور واضح لدى عينه الدراسة عن دور التسويق الرقمي في تحقيق الحصة السوقية من خلال ثقافة الزبون)، وفي ضوء ما تقدم يمكن بيان مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

1- ما مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الرقمي؟

2- ما مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم الحصة السوقية؟

3- ما مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم ثقافة الزبون؟

4- ما مدى إدراك 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:

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

ثالثاً- أهداف الدراسة:

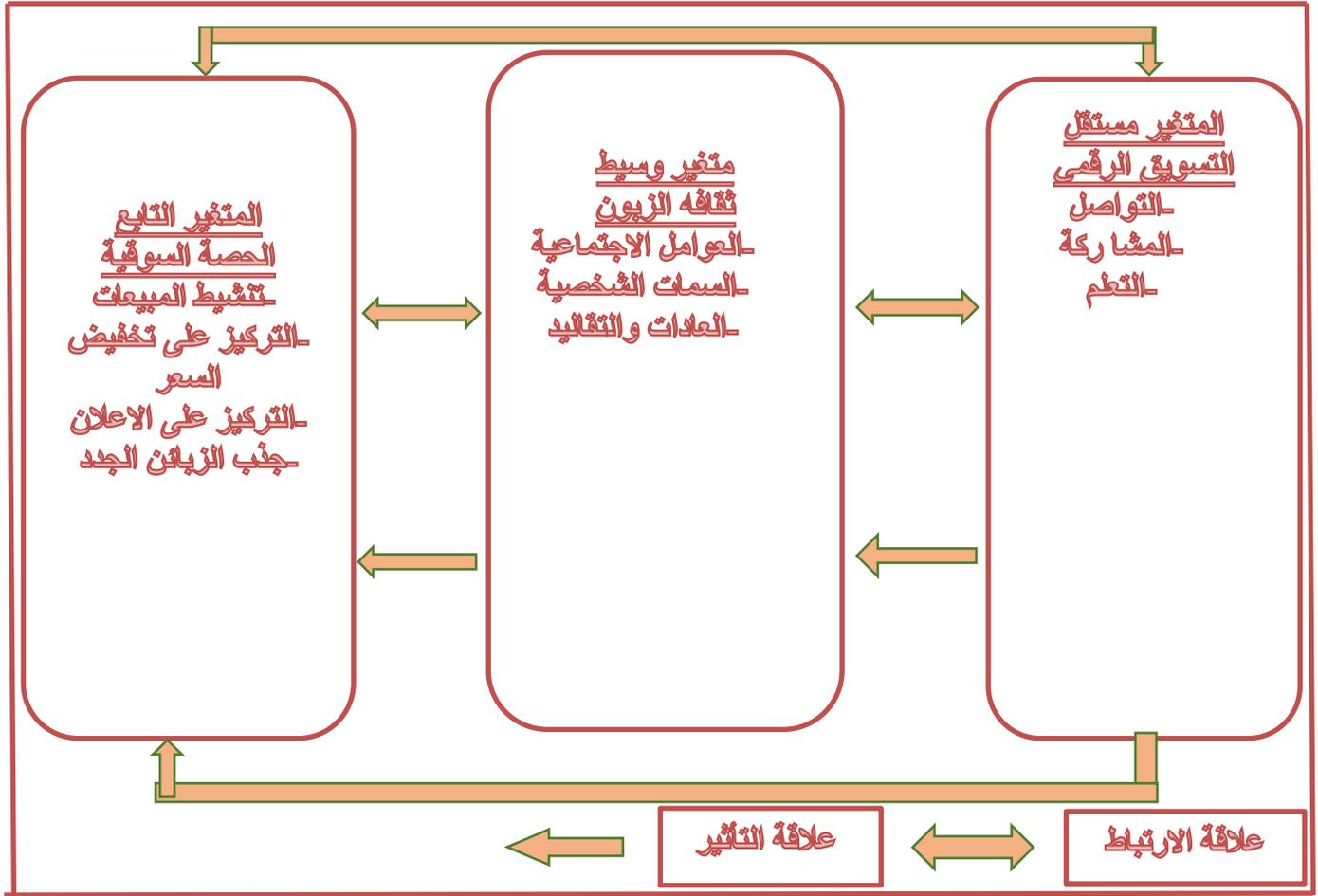
تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الآتي:

- 1- محاولة سد الفجوة المعرفية البسيطة حول المتغيرات الدارسة.
- 2- اختبار طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدارسة.
- 3- التوصل الى أهم الاستنتاجات وتقديم أهم التوصيات الى لشركة زين للاتصالات في العراق

رابعاً- المخطط الفرضي للدارسة:

هو عبارة عن رسم توضيحي يبين لنا طبيعة العلاقة المفترضة التي تقوم عليها الدارسة اذ يصور علاقة المتغيرات مع بعض بصوره مبسطه أكثر. ويمكن توضيح متغيرات الدارسة الحالية وفق الانموذج الفرضي في الشكل (1) الاتي في ادناه:

- المتغير المستقل: ويتمثل بالتسويق الرقمي بأبعاده الثلاثة الاتية: (التواصل والمشاركة والتعلم).
- المتغير الوسيط: ويتجلى بثقافة الزبون بأبعاده الثلاثة وهي: (العوامل الاجتماعية والسمات الشخصية والعادات والتقاليد).
- المتغير التابع: ويتمثل بالحصة السوقية بأبعاده الأربعة كل من: (تنشيط المبيعات والتركيز على تخفيض السعر والتركيز على الاعلان وجذب الزبائن الجدد).



الشكل (1): مخطط الدراسة الفرضي.

المصدر: اعداد الباحث

خامساً-فرضيات الدراسة:

تضمنت الدراسة ثلاث فرضيات رئيسة تتبثق عن بعضها فرضيات فرعية وهي كما يأتي:

اولاً-فرضيات علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى:(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والحصة السوقية).
- 1-الفرضية الفرعية الأولى:(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والحصة السوقية).
- 2-الفرضية الفرعية الثانية:(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة والحصة السوقية).

3-الفرضية الفرعية الثالثة:(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والحصة السوقية).

الفرضية الرئيسية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون والحصة السوقية).

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

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

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

الفرضية الرئيسية الثالثة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون).

1-الفرضية الفرعية الأولى:(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل وثقافة الزبون).

2-الفرضية الفرعية الثانية:(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة وثقافة الزبون).

3-الفرضية الفرعية الثالثة:(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم وثقافة الزبون).

ثانياً-فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الرابعة:(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والحصة السوقية).

1-الفرضية الفرعية الأولى:(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التواصل والحصة السوقية).

2-الفرضية الفرعية الثانية:(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المشاركة والحصة السوقية).

3-الفرضية الفرعية الثالثة:(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التعلم والحصة السوقية).

الفرضية الرئيسية الخامسة:(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون والحصة السوقية).

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

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

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

الفرضية الرئيسية السادسة: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون).

الفرضية الفرعية الأولى: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التواصل وثقافة الزبون).

الفرضية الفرعية الثانية: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المشاركة وثقافة الزبون).

الفرضية الفرعية الثالثة:(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التعلم وثقافة الزبون).

الفرضية الرئيسية السابعة:(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير التسويق الرقمي في الحصة السوقية من

خلال الدور الوسيط لمتغير ثقافة الزبون).

سادساً: مقياس الدراسة:

تتكون مقاييس الدراسة من ثلاثة مقاييس الاول هو مقياس المتغير المستقل التسويق الرقمي إذ تم الاعتماد على مقاييس (Demishkevich:2015:16) الذي يتكون كل من (التواصل، التعلم، المشاركة) إذ كان التسويق الرقمي مكون من (12) فقره موزعة على (4) فقرات للتواصل، (4) فقرات التعلم، (4) فقرات المشاركة. اما المتغير الثاني الوسيط ثقافة الزبون فقد تم الاعتماد على مقياس (المرشدي:2021:92) والذي يتألف من الاتي (عوامل الاجتماعية، والسمات الشخصية، العادات والتقاليد) إذ كانت ثقافة الزبون تتكون من (12) فقره موزعة على (4) فقرات العوامل الاجتماعية، (4) فقرات السمات الشخصية، (4) فقرات العادات والتقاليد. واخيراً المتغير الثالث التابع الحصة السوقية فقد تم الاعتماد على مقياس (Kincaid:2003:414) ويتكون كل من (تنشيط المبيعات، التركيز على تخفيض السعر، والتركيز على الإعلان، جذب الزبائن الجدد) وأذ كان مقاييس الحصة السوقية متكونه من (16) فقره موزعة على (4) فقرات تنشيط المبيعات، (4) فقرات التركيز على تخفيض السعر، (4) فقرات التركيز على الإعلان، (4) فقرات على جذب الزبائن الجدد أي كان جميع الفقرات بواقع (40) فقره وكما هو مبين في الجدول (1) وتم الاعتماد على تدرج (Likert) الخماسي من (1) أنفق الى (5) لا أتفق بشدة.

الجدول (1) مقاييس الدراسة

المقاييس	عدد الفقرات	المتغيرات		ت
		الرئيسية	الفرعية	
(Demishkevich:2015:16)	4	التسويق الرقمي	التواصل	1
	4		المشاركة	
	4		التعلم	
(المرشدي: 2021:92)	4	ثقافة الزبون	العوامل الاجتماعية	2
	4		السمات الشخصية	
	4		العادات والتقاليد	
(Kincaid:2003:414)	4	الحصة السوقية	تنشيط المبيعات	3
	4		التركيز على تخفيض السعر	
	4		التركيز على الإعلان	
	4		جذب الزبائن الجدد	

المصدر: اعداد الباحث.

سابعاً: مجتمع الدراسة:

يتكون قطاع الاتصالات العراقي من عشر شركات هي كل من (زين العراق، أسيا سيل، اتصالاتنا، البريد العراقي، شركة الاتصالات والبريد العراقية، شركة مسارات للاتصالات، عراق تيل، عراقنا، كورك توكوم، امنية الكفيل) وقد تم اختيار (شركة زين للاتصالات - في العراق) مجتمعاً للدراسة، وكان مجموع مديري ومسؤولي الشعب والوحدات فيها (167) موظفاً تبعاً لمقتضيات وطبيعة الشركة وتعاونها مع الباحث، ويوضح الجدول (2) الآتي نبذة موجزة عن الشركة زين للاتصالات في العراق :

شركة زين للاتصالات في العراق	
سنة التأسيس	تأسست شركة الاتصالات المتنقلة (زين) في عام (1983) كأول شركة اتصالات في الشرق الاوسط وافريقيا، حيث عرفت باسم شركة (أم تي سي) أثير وفي (2007) تحولت الى العلامة التجارية زين ، و أما في العراق فتأسست في العام (2003) والرئيس التنفيذي لشركة زين هو (العراقي علي الزاهد) ولديها فروع في جميع أنحاء العراق .
المقر الرئيس	العراق - محافظة بغداد.
شعار الشركة	زين عالم جميل
عدد المشتركين	(17.6) مليون مشترك على مستوى العراق.

المصدر: الموقع الرسمي لشركة زين <https://www.iq.zain.com>

ثامناً: عينة الدراسة:

وطبقاً لمعادلة حجم العينة يتضح لنا أن عدد الاستثمارات المطلوبة بلغ (116) استمارة وقام الباحث بتوزيع (130) استمارة والحصول على (125) استمارة كان من بينها عدد من الاستثمارات غير الصالحة فأصبح عدد العينة (120) استمارة ويبين لنا الجدول (3) وصفاً لأفراد عينة الدراسة وفق التسلسل الآتي:

الجدول (3)

وصف أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	السمة
77%	93	الذكر	النوع الاجتماعي
32%	27	الانثى	
100 %	120	المجموع	
48.3%	58	فما دون 30	الفئة العمرية
34.2%	41	31-40	
12.5%	15	41-50	
5.0%	6	فما فوق 51	
100%	120	المجموع	
23.3%	28	شهادات عليا	المؤهل العلمي
10.8%	13	دبلوم عالي	
40.0%	48	بكالوريوس	
27.5%	33	اعدادية	
100%	120	المجموع	
15.0%	18	1..5	عدد سنوات الخدمة
40.8%	49	6..10	
19.2%	23	11..15	
15.8%	19	16..20	
7.5%	9	21..25	
3.3%	4	26..30	
100%	120	المجموع	
24.2%	29	دورة واحدة	عدد الدورات الادارية
34.2%	41	دورتين	
23.3%	28	ثلاث دورات	
19.2%	23	اربعة فما فوق	
100%	120	المجموع	

المصدر: - من اعداد الباحث اعتمادا على استمارة الاستبانة

من خلال تحليل بيانات الجزء الأول نلاحظ من الاستبانة المتعلق بالبيانات والمعلومات العامة الذي عكسته نتائج الجدول (3) ويتضح الاتي :

- 1) النوع الاجتماعي: نجد ان نسبة الذكور كانت أكثر من نسبة الاناث حيث كانت نسبتهم (77%) مقابل (23%) للإناث، ومما هذا يشير إلى أن العينة يغلب عليها الطابع الذكوري.
- 2) العمر: سجلت نسبة الفئة العمرية (30 فما دون) أكبر فئة عمرية ضمن أفراد العينة بنسبة (48.3%) تليها الفئة (31-40) بنسبة (34.2%) ثم الفئة (41-50) بنسبة (12.5%) ، في حين سجلت الفئة (51 سنة فما فوق) بنسبة (5%)، وهذا يؤشر أي: ان أغلب أفراد العينة هم من فئة الشباب.
- 3) المؤهل العلمي: لاحظنا أن أغلب أفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة (40%)، مع وجود (27.5%) من حملة شهادة الإعدادية، وان حملة الشهادات العليا الماجستير والدكتوراه كانوا بنسبة (23.3%)، وكانت نسبة حملة شهادة الدبلوم العالي (10.8%). ومن هنا يتضح ان اغلب افراد العينة هم من حملة الشهادة الجامعية الأولية وأدنى.
- 4) عدد سنوات الخدمة: إن أغلب أفراد العينة هم من ذوي الخدمة الوظيفية (6-10) سنوات بنسبة (40.8%) تليها الفئة (11-15) بنسبة (19.2%)، ثم الفئة (16-20) بنسبة (15.8%) ثم تليها الفئة (1-5) بنسبة (15%) ومن بعده الفئة (21-25) بنسبة (7.5%) واخيرا كانت الفئة العمرية (26-30) بنسبة (3.3%)، ومما يعني يؤشر ضعفاً في عينة ذوي الخبرة من اصحاب سنوات الخدمة الكبيرة ضمن العينة.
- 5) عدد الدورات الادارية: يبدو أن أغلب أفراد العينة هم من الحاصلين على دورتين تدريبيتين بنسبة (34.2%) تليها الحاصلين على دورة واحدة بنسبة (24.2%) ثم بعدها اصحاب ثلاث دورات بنسبة (23.3%)، في حين ان الحاصلين على دورات اربعة فما فوق هم بنسبة (19.2%) وهذه النسب تدل على ضعف عدد الدورات التدريبية لدى افراد العينة.

تاسعاً: أساليب جمع البيانات:

بغية الحصول على البيانات التي تتطلبها مسألة إتمام هذه الدراسة من حيث الإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها وتحديد نتائجها وبناء استنتاجاتها وتقديم توصياتها اعتمد الباحث على الأساليب الآتية في جمع البيانات والمعلومات:

1 - البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب النظري للدراسة: لاستيعاب الجانب النظري للدراسة اعتمدنا على المصادر العربية والأجنبية بما في ذلك الكتب والدوريات والبحوث ورسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه التي حصلنا عليها من مكتبات الجامعات العراقية والعربية ومن مواقع شبكة الانترنت.

2- البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة: تمثلت بما يأتي:

أ - الاستبانة:

جمعت البيانات الأولية في ضوء الدراسة الميدانية التي شملت عينة من مديري ومسؤولي الشعب والوحدات في شركة زين للاتصالات في العراق وذلك باستخدام استمارة الاستبانة التي تكون من (40) سؤال صممت من دراسات ونماذج عديدة. وقد خضعت الاستمارة إلى التقييم من قبل عدد من الأساتذة الأكاديميين من ذوي الخبرة والتجربة وفي ضوء الملحوظات والمقترحات القيمة التي سجلها الخبراء غيرت الاستبانة؛ لتصبح أكثر استجابة إلى متطلبات الدراسة. وتضمنت استمارة الاستبانة محورين، تضمن المحور الأول فيها: المعلومات التعريفية العامة (الخاصة بمستخدمي خدمات الاتصال) واشتملت على الآتي: (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، عدد الدورات التدريبية في مجال الإداري). في حين تضمن المحور الآخر أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، المتمثلة بـ (التواصل، المشاركة، التعلم)، وقد وضعت (4) أسئلة لكل متغير من هذه المتغيرات الثلاثة إي: أنّ المجموع الإجمالي بلغ (12) سؤالاً. إما أبعاد المتغير المعتمد (الحصة السوقية)، المتمثلة بـ (تنشيط المبيعات، التركيز على تخفيض الاسعار، التركيز على الاعلان، جذب الزبائن الجدد) وقد وضعت (4) أسئلة لكل متغير من هذه المتغيرات الأربعة إي: أنّ المجموع الإجمالي بلغ (16) سؤالاً، وكذلك أبعاد المتغير الوسيط (ثقافة الزبون)، المتمثلة بـ (العوامل الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد) وقد وضعت (4) أسئلة لكل متغير من هذه المتغيرات الثلاثة إي أنّ المجموع الإجمالي بلغ (12) سؤالاً كما هو مبين في الملحق رقم (2). وقد جرى قياس آراء العينة طبقاً لمقياس (ليكرت الخماسي). وقد تم اختبار استمارة الاستبانة قبل عملية توزيعها باختبار الصدق الظاهري، حيث يعد هذا الاختبار شرطاً أساسياً للتأكد من أن فقرات الاستبانة تقيس الأهداف التي وضعت من أجلها، إذ تعمم الاستبانة بعد الانتهاء من إعداد الصياغة الأولية لفقرات الاستبانة، وبهدف التأكد من صلاحية الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة خضعت لاختبار الصدق الظاهري لها وذلك من خلال عرضها على مجموعه من الخبراء والمحكمين البالغ عددهم (10) خبراء في العلوم الإدارية كما يبين لنا الملحق رقم (1)، وقد استطلعت آرائهم بشأن موضوعية ووضوح فقرات

الاستبانة ، إلى جانب دقتها من الناحية العلمية وقد غيرت أداة القياس طبقاً إلى ما ورد من آراء وملحوظات السادة المحكمين شكلاً ومضموناً.

ب_ المقابلة الشخصية :

أجرى الباحث عدداً من المقابلات الشخصية مع أفراد عينة الدراسة في المجتمع المدروس؛ وذلك من أجل تكوين نظره عامه عن آراءهم حوله متغيرات الدراسة وتوضيح المتغيرات الواردة في استبانة الاستبانة؛ لضمان الحصول على الاجابات الدقيقة والواضحة.

عاشراً: حدود الدراسة:

1 -الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية لهذه الدراسة بالرغم من كونها دراسة تحليله ومعتمدة

على اجابات الافراد عينة الدراسة، فان المدة التي اجريت فيها الدراسة وهي من تاريخ (10/10/ 2021 لغاية 12/12/2022).

2 -الحدود المكانية: الحدود المكانية لدراسة فتمثلت بالموقع الجغرافي (شركة زين للاتصالات في العراق) لغرض استكمال إجراء الجانب الميداني للدراسة.

3 -الحدود البشرية: في حين تتمثل الحدود البشرية لدراسة العينة المستهدفة من مديري ومسؤولي الشعب والوحدات لشركة زين للاتصالات في العراق.

4- الحدود البحثية: تركز الحدود البحثية لدراسة على تناول ثلاثة متغيرات هي: (التسويق الرقمي، والحصة السوقية، ثقافة الزبون) إلى جانب ما تضمنته من ابعاد فرعية.

أحد عشر: التعريفات الإجرائية:

تناولت هذه الدراسة ثلاثة متغيرات وهي:

1_ التسويق الرقمي: "هو التسويق التفاعلي للسلع او الخدمات باستعمال التقنيات الرقمية للوصول الى الزبائن والاحتفاظ به ". ويتكون التسويق الرقمي من ثلاثة ابعاد:

أولاً- التواصل: هو عملية نقل للمعلومات والفهم المشترك من شخص الى آخر.



ثانياً- المشاركة: هو أشراك الزبائن في عملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل (معهم حول وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التسويقية) .

ثالثاً-التعلم: هي الطريقة التي تستعمل في الحصول على البيانات والمعلومات عن الزبائن من خلال وسائل التواصل التفاعلية والاستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي.

2- ثقافة الزبون: تشير ثقافة الزبون إلى النزعة الاستهلاكية لدى الزبون، وذلك لغرض الحصول على المنتجات، وأن تلك المنتجات كانت دائماً حيوية كذلك المجتمعات التقليدية، وتعتمد على عدد لا ينتهي من الزبائن، وان وسائل الإعلام ساعدت على إيصال مفاهيم ثقافة الزبون على النحو واسع. وتتكون ثقافة الزبون من ثلاثة أبعاد:

أولاً- العوامل الاجتماعية: ويشير هذا البعد إلى ان الزبون كائن اجتماعي، ولهذا تخضع ثقافته لمثرات مثل (المجموعات الصغيرة والاسرة والادوار الاجتماعية) ويتأثر هذا البعد بقوي في استجابات الزبون، وتضعها الشركات بنظر الاعتبار عند صياغة استراتيجيتها التسويقية، وان هذه المجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها الزبون قد تكون مجموعة رئيسة مثل (الاسرة، الأصدقاء، الجيران، أصدقاء العمل) .

ثانياً- السمات الشخصية: أنها تركيب داخلي لدى الزبون والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الزبون فأنها ستجعل منه شخصية معينة ذات سمات متميزة، وأن الشخصية هي مجموع الخصال المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار.

ثالثاً- العادات والتقاليد: وتعني الظواهر الثقافية والاجتماعية تتمثل مستحدثه تساهم في تشكيل الوعي فغالباً ما يتم النظر إليها على انها أحد مكونات الهوية الثقافية فضلاً عن ذلك تعد العادات والتقاليد من بين العناصر الثقافية التي تبدو عامه على نحو الأكثر.

3 الحصة السوقية: هي التي تمثل حصة الشركة من إجمالي المبيعات في السوق خلال مدة زمنية محددة، ويتم حساب الحصة السوقية من خلال (حصة الشركة من المبيعات ÷ إجمالي المبيعات). وتتكون الحصة السوقية من أربعة أبعاد:

أولاً- تنشيط المبيعات: هي أداة فعالة لتسريع العملية البيعية فهو يستخدم لتحقيق الحصة السوقية ولأنه أسلوباً ذو حافز إضافي لا ستماله الزبون لشراء كمية السلع والخدمات، ولأنه يهدف الى تحقيق البيع المباشر.

ثانياً- التركيز على تخفيض السعر: هي عملية التي تركز من خلالها الشركة على وضع سعر محدد للمنتجات والخدمات التي تقدمها للزبائن وتكون جزء من خطة تسويق نشاط الاعمال مع الاخذ بنظر الاعتبار السعر الذي يمكنها من الحصول على السلع، وتكلفة التصنيع، والسوق، والمنافسة، وحالة السوق، والعلامة التجارية، وجودة المنتجات.

ثالثاً- التركيز على الإعلان: هو الطريقة التي تحاول الشركة ان تظهر منتجاتها وخدماتها لقطاع من زبائن في اماكن وجددهم، ولكن أماكن وجودهم هذه لا تكون في معظم الوقت وفي حيز وامكانات الشركة، فتذهب الشركة الى صاحب هذا المكان وتعرض عليه المال مقابل ان تستعمل مكانا لتعريف الزبون بالمنتجات.

رابعاً- جذب الزبائن الجدد: هو نشاط تسويقي يعمل على استهداف على تكرار نوع محدد من الزبائن ذوي القيمة العالية والعمل على بناء العلاقات معهم والحفاظ عليها من اجل تطوير رضاهم على المدى البعيد.

اثنا عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استنادا إلى ما تمّ جمعه من بيانات تمثلت بإجابات عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة، تم استعمال الإحصاءات الوصفية والاستدلالية وذلك عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) (SPSS.Ver.23) وبرنامج التحليل الهيكلي (Structural Equation Modeling) (Amos v.23) لحساب الآتي:

- 1- النسب المئوية: لوصف البيانات المتعلقة باختيار عينة الدراسة.
- 2- الوسط الحسابي: لتشخيص واقع متغيرات الدراسة في إجابات عينة الدراسة بمقارنته بالوسط الفرضي .
- 3- الانحراف المعياري: لتحديد المتغيرات الأكثر انسجاماً بحسب إجابات العينة .
- 4- معامل الارتباط: لقياس قوة ونوع العلاقة بين المتغيرات .
- 5- معامل الانحدار الخطي (Regression Coefficient): لقياس تأثير المتغيرات المستقلة في المعتمدة .

- 6- اختبار (T): لاختبار معنوية احصائية معامل الارتباط وجوهرية التأثير بين المتغيرات المستقلة في المعتمدة .
- 7- معامل التفسير (R^2): للتعرف على القدرة التفسيرية للنموذج .
- 8- اختبار (F): لاختبار معنوية احصائية معامل نماذج الانحدار .
- 9- تحليل المسار (Path Analysis): لاختبار التأثيرات الهيكلية.

المقدمة:

يهتم هذا المبحث بتقديم عرض موجز لأهم الإسهامات المعرفية السابقة التي زودت الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات خاصة بالجانب النظري منها، ولا سيما تلك المتعلقة بالمتغيرات الاتية: (التسويق الرقمي، والحصة السوقية، وثقافة الزبون).

أولاً- المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

1- الدراسات العربية:

1-1: دراسة عيد والعنزي (2020)	
عنوان الدراسة	دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت.
عينة الدراسة	(50) زبون.
بلد الدراسة	الكويت.
نوع الدراسة	دراسة تطبيقية.
هدف الدراسة	ركزت الدراسة على بيان دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء
نتائج الدراسة	اهم ما توصلت اليه الدراسة هو وجود تأثير معنوي بين التسويق الرقمي ورضا العملاء.
مجال الافادة من الدراسة	تم الاستفادة من هذه الدراسة في جانب العملي.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	استعملت كلتا الدراستين التسويق الرقمي كمتغير مستقل.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	الدراسة السابقة تطبيقية أما الدراسة الحالية فهي دراسة تحليلية والاختلاف في البيئة كانت الدراسة السابقة الكويت واما الدراسة الحالية فهي في العراق.

الفصل الأول: المبحث الثاني: بعض الاسهامات المعرفية السابقة

1-2: دراسة البديري (2020)	
عنوان الدراسة	تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات في محافظة بابل.
عينة الدراسة	(108) زبونا.
بلد الدراسة	العراق.
نوع الدراسة	دراسة تحليلية.
هدف الدراسة	معرفة طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرين التسويق الرقمي وولاء الزبون.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الرقمي وولاء الزبون
مجال الافادة من الدراسة	تم الاستفادة من هذه الدراسة في فقرات استمارة الاستبانة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	استعملت كلتا الدراستين شركة زين للاتصالات.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	الدراسة السابقة ذات متغيرين اما الدراسة الحالية فهي ذات ثلاث متغيرات.

1-3: دراسة جمعه (2021)	
عنوان الدراسة	أثر التسويق الرقمي في نية الشراء من ماركات الازياء العالمية.
عينة الدراسة	(284) مستجيب .
بلد الدراسة	عمان - الاردن.
نوع الدراسة	دراسة تطبيقية.

الفصل الأول: المبحث الثاني: بعض الاسهامات المعرفية السابقة

هدف الدراسة	هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده كل من (سعر المنتج وتقييم المشتريات والتقنيات الرقمية والمحتوى) في نية الشراء من ماركات الازياء العالمية.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الرقمي الاتية (سعر المنتج وتقييم المشتريات والتقنيات الرقمية والمحتوى) في نية الشراء من ماركات الازياء العالمية.
مجال الإفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمه لدراستها.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت كلتا الدراستين التسويق الرقمي كمتغير مستقل.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	الدراسة السابقة هي دراسة تطبيقية اما الدراسة الحالية تحليلية.

2- الدراسات الاجنبية:

1-2 دراسة Mahalaxmi & Ranjith (2016) Decision in Trichy A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase	
عنوان الدراسة	دراسة تأثير التسويق الرقمي في قرار شراء الزبون في تريشي .
عينة الدراسة	(50) مشاركا .
بلد الدراسة	الهند.
نوع الدراسة	دراسة تطبيقية.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي في قرار شراء الزبون ومعرفة أن المستهلكين على دراية بالتسويق الرقمي وتأثير القنوات الرقمية في قرار الشراء .

الفصل الأول: المبحث الثاني: بعض الاسهامات المعرفية السابقة

نتائج الدراسة	كشفت النتائج أن الزبائن على دراية بالتسويق الرقمي ويفضلون السلع الإلكترونية والتسوق من خلال القنوات الرقمية في سلوك الشراء.
مجال الافادة من الدراسة	دعم بعض فقرات استمارة الاستبانة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت كلتا الدراستين التسويق الرقمي كمتغير مستقل.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	طبقت هذه الدراسة في منطقة جغرافية محدده في تريشي في الهند، وهي تختلف عن ميدان الدراسة الحالية المتمثلة في شركة زين للاتصالات في العراق.
دراسة (2017) Leite & Azevedo 2-2	
The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers	
عنوان الدراسة	دور التسويق الرقمي: من وجهة نظر مديري فنادق بورتو.
عينة الدراسة	(32) مديرا.
بلد الدراسة	البرتغال.
نوع الدراسة	دراسة استطلاعية.
هدف الدراسة	وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية استعمال مدراء صناعة الضيافة للتسويق الرقمي، كأداة تسويقية
نتائج الدراسة	ستعمل معظم الفنادق العديد من أدوات التسويق الرقمي. ومع ذلك لايزال لديهم القليل من التفاعل مع مستخدمي الإنترنت، لأن هناك عددا قليلا منهم فقط يشجعون الضيوف على مشاركة بعض التعليقات بشأن إقامتهم.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمه لدراستها، وذلك

الفصل الأول: المبحث الثاني: بعض الاسهامات المعرفية السابقة

في بعض فقرات استمارة الاستبانة.	
تناولت كلتا الدراستين التسويق الرقمي كمتغير مستقل.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
اختلاف البيئة بين الدراستين والدراسة السابقة كانت ذات متغير واحد وأما الدراسة فهي الحالية ذات ثلاث متغيرات.	أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية

3-2 دراسة (Vennberg, 2018) Attracting Digital Native Students Through Digital Marketing	
عنوان الدراسة	. جذب الطلاب الأصليين الرقميين من خلال التسويق الرقمي
عينة الدراسة	(182) طالبا.
بلد الدراسة	السويد .
نوع الدراسة	دراسة تحليلية.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة الى توفير فهم أفضل لكيفية قيام المدارس الثانوية الفنية بمعالجة أنشطة التسويق الرقمي لجذب المزيد من الطلاب.
نتائج الدراسة	توصلت هذه الدراسة إلى أن المدارس الثانوية يجب أن تركز جهودها التسويقية من خلال الإنترنت على قنوات التواصل الاجتماعي المرئية، وأن الثقة القائمة على الأفراد هي العامل الأكثر أهمية.
مجال الافادة من الدراسة	تم الاستفادة من هذه الدراسة في فقرات من الاستمارة الاستبانة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أن كلتا الدراستين هي دراسة تحليلية.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	اعتمدت الدراسة السابقة على آراء الطلاب في المدارس الثانوية في (لوليا وافرالكيس) في السويد، في حين اعتمدت الدراسة الحالية على آراء المدراء ومسؤولي الشعب والوحدات في شركة زين للاتصالات في العراق .

ثانياً-المتغير الوسيط (ثقافة الزبون)

1- الدراسات العربية :

هناك بعض من الدراسات السابقة منها تناولت جوانب من ثقافة الزبون.

1-1 : دراسة الكراتي (2017)	
عنوان الدراسة	. الرؤية السيكولوجية الثقافة الاستهلاك
عينة الدراسة	(150) زبونا.
بلد الدراسة	ليبيا.
نوع الدراسة	دراسة تحليلية.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الرؤية السيكولوجية لثقافة الاستهلاك.
نتائج الدراسة	بينت نتائج الدراسة أن الاستهلاك ظاهرة معقدة لها جوانبها المادية السيكولوجية والاجتماعية والثقافية ، وكما أن الاستهلاك الحديث لا يلغي وجود الثقافة التقليدية تماماً بل أن الثقافة التقليدية مستمرة .
مجال الافادة من الدراسة	تم الاستفادة من الدراسة السابقة في الجانب النظري للدراسة الحالية.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	كانت كلتا الدراستين كانت تحليليتين.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	طبقت الدراسة السابقة في ليبيا، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق، كانت ثقافة الزبون في الدراسة الحالية المتغير الوسيط في حين الدراسة السابقة كان المتغير المعتمد.

2-1 دراسة كشك (2018)	
التسويق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك.	عنوان الدراسة
زبونا (160).	عينة الدراسة
مصر.	بلد الدراسة
دراسة تحليلية.	نوع الدراسة
الهدف الرئيس للدراسة الحالية هو محاولة الوقوف على دور التسوق الإلكتروني كأحد الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين وما يقدمه من وسائل إعلانية متعددة في نشر ثقافة الاستهلاك وتحفيز الأفراد على استهلاك منتجات قد لا يكونوا في حاجة إليها.	هدف الدراسة
توصلت الدراسة الى أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الاستهلاك تمثلت بزيادة إنفاق كبيرة من أفراد العينة على السفر والترفيه والحرص على اقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق في المناسبات الاجتماعية والعائلية والحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منهم في التميز والظهور، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري مما يحتاجه الباحث من معلومات مهمه لدراستها.	مجال الافادة من الدراسة
اعتمدت كلتا الدراستين على ثقافة الزبون كأحد المتغيرات الرئيسية في الدراسية، واستعانة الدراستين باستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
كانت ثقافة الزبون في الدراسة الحالية المتغير الوسيط في حين الدراسة السابقة كان المتغير المعتمد، طبقت الدراسة أعلاه في مصر، أما طبقت الدراسة الحالية في العراق.	أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية

الفصل الأول: المبحث الثاني: بعض الاسهامات المعرفية السابقة

1- 3 : دراسة المرشدي (2021)	
عنوان الدراسة	تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال ثقافة الزبون: دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات في عدد من المصارف الاهلية العاملة في محافظة بابل.
عينة الدراسة	(150) مديرا.
بلد الدراسة	العراق.
نوع الدراسة	دراسة تحليلية.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة الى معرفة مستوى تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال الوسيط للثقافة الزبون في المصارف الاهلية في محافظة بابل.
نتائج الدراسة	تشير ثقافة الزبون الى الإرث والخبرات والتجارب المتراكمة والتي يكتسبها الزبون من البيئة متأثرا بالعادات والتقاليد والدين والاخلاق والمعرفة.
مجال الافادة من الدراسة	تم الاستفادة من بعض فقرات استمارة الاستبانة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت كلتا الدراستين ثقافة الزبون كمتغير وسيط وتشابه البلد.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	طبقت الدراسة السابقة في المصارف الاهلية والدراسة الحالية فكانت في شركة زين للاتصالات.

2- الدراسة الأجنبية:

1-2 دراسة Huff (2013)	
Outsourcing Family : Consumers, Culture, and Marketplaces for Care & Intimacy	
عنوان الدراسة	عائلة اوتوسرنك، المستهلكين والثقافة واماكن السوق للاهتمام والحيوية.
عينة الدراسة	(3) مجموعات.

الفصل الأول: المبحث الثاني: بعض الاسهامات المعرفية السابقة

بلد الدراسة	كندا.
نوع الدراسة	دراسة تحليلية.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير ثقافة الاستهلاك على عينة الدراسة في تقديم خدمات الاهتمام والحيوية في اماكن السوق.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة الى ان هناك تأثيرا واضح، ولكن بدرجات متفاوتة لتقديم الاهتمام للمستهلكين في اماكن السوق ومن وجهة نظر عينة الدراسة ومما يعكس ذلك سلوك ثقافة.
مجال الافادة من الدراسة	تم الاستفادة من الدراسة في الجانب النظري للدراسة الحالية.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أن كلتا الدراستين كانت دراسة تحليلية.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	طبقت هذه الدراسة السابقة في كندا، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق (بابل).

2-2 دراسة (Svengren 2014)

The Fashion brands and consumption in postmodern consumer culture The construction of self and social identities

عنوان الدراسة	لعلامة التجارية للأزياء والاستهلاك في ثقافة المستهلك ما بعد الحداثة. بناء الهوية الذاتية والاجتماعية
عينة الدراسة	(3) مجموعات .
بلد الدراسة	سويد.
نوع الدراسة	دراسة تحليلية.
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى الحصول على تفسير أكثر وضوحا عن دور العلامة التجارية للأزياء في بناء هوية المستهلك الذاتية والاجتماعية.

الفصل الأول: المبحث الثاني: بعض الاسهامات المعرفية السابقة

نتائج الدراسة	توصلت الدراسة الى ان هناك تأثيرا واضحا للعلامة التجارية للأزياء في بناء الهوية الاجتماعية للبالغين من وجهة نظر عينة الدراسة وهذه الهوية تمثل سمة من سمات ثقافة الزبون.
مجال الافادة من الدراسة	تم الاستفادة من الدراسة في فقرات استمارة الاستبانة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أن كلتا الدراستين كانت دراسة تحليلية.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	اختلاف البيئة وعينة الدراسة الحالية فهي مدراء بينما عينة الدراسة السابقة المستهلكون البالغون .

3-2 دراسة (2018) Consumer culture and its future mike featherston

عنوان الدراسة	ثقافة المستهلك ومستقبلها.
عينة الدراسة	(123) زبون .
بلد الدراسة	بريطانيا.
نوع دراسة	دراسة تحليلية.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة الى وجود طرقاً بديلة للعيش معا يمكن أن تعكس الفردية المفرطة والأنانية للثقافات الاستهلاكية.
نتائج الدراسة	توصلت النتائج الدراسة الى أن الثقافة هي أحد العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين وسلوكهم وأنماط حياتهم.
مجال الافادة من الدراسة	تم الاستفادة من الدراسة في الجانب العملي للدراسة الحالية.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	اعتمدت كلتا الدراستين على ثقافة الزبون كأحد المتغيرات الرئيسية في الدراسة.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	كانت ثقافة الزبون في الدراسة الحالية المتغير الوسيط في حين الدراسة السابقة كان المتغير المعتمد، طبقت الدراسة أعلاه في لندن / بريطانيا، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق .

ثالثاً- المتغير التابع (الحصة السوقية)

1-الدراسات العربية:

هناك بعض من الدراسات السابقة منها تناولت جوانب من الحصة السوقية أهمها:

1-1: دراسة سعد (2013)	
عنوان الدراسة	دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة موبيليس - وكالة ورقلة .
عينة الدراسة	(40) موظفا.
بلد الدراسة	جزائر .
نوع الدراسة	دراسة حالة.
هدف الدراسة	التعرف على مفهوم الإستراتيجية التسويقية ودورها في تحقيق الاهداف الخدمية ورفع الحصة السوقية.
نتائج الدراسة	توصلت هذه الدراسة الى أن استعمال استخدام المزيج التسويقي يكون عاملا من عوامل زيادة الحصة السوقية.
مجال الافادة من الدراسة	تم الاستفادة من الجانب النظري.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	كلتا الدراستين استعملت الحصة السوقية كمتغير تابع.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	الدراسة السابقة هي دراسة حالة أما الدراسة الحالية فهي دراسة تحليلية.

1-2 : دراسة سليمان (2017)	
أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي: (دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية).	عنوان الدراسة
(6) شركات .	عينة الدراسة
الأردن.	بلد الدراسة
دراسة تحليلية.	نوع الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الحصة السوقية لشركات الدوائية في ربحيتها.	هدف الدراسة
توصلت الدراسة أنه ليس هناك أثر للحصة السوقية (نسبة مبيعات الشركة الى مبيعات قطاع الصناعات الدوائية ككل) في العائد على راس المال والعائد على حقوق الملكية في شركات الصناعات الدوائية الأردنية .	نتائج الدراسة
تم الاستفاة من بعض فقرات الاستمارة الاستبانة.	مجال الا فإدة من الدراسة
أن كلتا الدراستين كانت تحليلية	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
الدراسة السابقة كانت الحصة السوقية هي المتغير المستقل أما الدراسة الحالية الحصة السوقية هي المتغير التابع.	أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية

1-3: دراسة عبود (2021)	
عنوان الدراسة	دور استراتيجيات إدارة الحصة السوقية في تفسير تباين أداء أسهم عدد من الشركات الصناعية - بحث تحليلي
عينة الدراسة	(14) شركة .
بلد الدراسة	العراق.
نوع الدراسة	دراسة تحليلية.
هدف الدراسة	أن تحدد الهدف الرئيس هو دراسة العلاقة المتوقعة بين استراتيجيات ادارة الحصة السوقية وتباين أداء أسهم عدد من الشركات الصناعية العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية بدلالة العائد والمخاطرة،
نتائج الدراسة	توصلت هذه الدراسة الى وجود تأثير للحصة السوقية على وفق استراتيجياتها المدروسة في أداء الاسهم .
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراستها.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	كلتا الدراستين كانت متشابهة في البيئة.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	اختلاف في حجم العينة، فالدراسة السابقة طبقت في شركات الصناعية في حين طبقت الدراسة الحالية في شركة زين للاتصالات.

Amir,Foroughi(2012) دراسة 1-2	
The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms	
عنوان الدراسة	تأثير عناصر استراتيجية التسويق على الحصة السوقية للشركات.
عينة الدراسة	(64)عاملا .
بلد الدراسة	إيران.
نوع الدراسة	دراسة تطبيقية.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثيرات المزيج التسويقي في حصتها في السوق من صفائح البوليمر المصنعين للشركات في إيران.
نتائج الدراسة	توصلت هذه النتائج إلى أن الشركات تحتاج لتصنيع منتجات ذات جودة أفضل، وتتطلب هذه المسألة مزيدا من العناية في هذه السوق التنافسية.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري بما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراستها.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	كلتا الدراستين كان المتغير التابع هو الحصة السوقية.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	الدراسة السابقة هي دراسة تطبيقية في حين الدراسة الحالية هي دراسة تحليلية والاختلاف في البيئة.
Irawan et al., (2016) دراسة 2-2	
A Market Share Analysis for Hybrid Cars in Indonesia.	
عنوان الدراسة	تحليل حصة السوق للسيارات الهجينة في إندونيسيا.
عينة الدراسة	(1) سوق .

الفصل الأول: المبحث الثاني: بعض الاسهامات المعرفية السابقة

بلد الدراسة	اند وسيا.
نوع الدراسة	دراسة تحليلية.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة الى تحليل الحصة السوقية لمعرفة كم هو عدد المحولين الى هذه النوع من السيارات ومعرفة مستقبل هذه الصناعة.
نتائج الدراسة	هناك مستقبل لهذه الصناعة قابل للنمو بناء على الحصة السوقية الخاصة بهذه الصناعة.
مجال الإفادة من الدراسة	الاستفادة من الجانب النظري والوسائل الاحصائية المستخدمة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أن كلتا الدراستين كانت تحليلية.
أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية	الدراسة السابقة ذات متغير واحد أما الدراسة الحالية هي ذات ثلاثة متغيرات والاختلاف البيئية.

3-2 دراسة (Odhiambo (2018

Customer Loyalty and Market Share in the Oil Marketing Industry in Kenya

عنوان الدراسة	ولاء الزبون والحصة السوقية في صناعة السوق النفطية في كينيا.
عينة الدراسة	(1) السوق.
بلد الدراسة	كينيا.
نوع الدراسة	دراسة تطبيقية.
هدف الدراسة	هدفت هذه الدراسة الى التعريف بالاستراتيجيات التنافسية، وركزت على استراتيجية تنويع المنتجات في زيادة ولاء العملاء وكيفية استثمارها في توسعة الحصة السوقية للشركة.

<p>توصلت الدراسة الى أن هناك ضعفاً في تبني الشركة لاستراتيجيات التمايز وتتنوع المنتجات، في حين كانت الاستراتيجية الأكثر تطبيقاً هي استراتيجية الجودة، أما تعدد استراتيجية التسعير فهي تعد الأقل تطبيقاً في الشركة، كما توصلت الدراسة أن تنوع المنتجات يرتبط ارتباطاً ايجابياً قوياً مع ولاء العملاء، وكذلك مع الحصة السوقية للشركة.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>تم الاستفادة من بعض فقرات استمارة استبانة.</p>	<p>مجال الافادة من الدراسة</p>
<p>اعتمدت كلتا الدراستين على الحصة السوقية كأحد المتغيرات الرئيسة في الدراسية.</p>	<p>أوجه التشابه مع الدراسة الحالية</p>
<p>الدراسة السابقة ذات متغير واحد بينما الدراسة الحالية هي ذات ثلاثة متغيرات.</p>	<p>أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية</p>

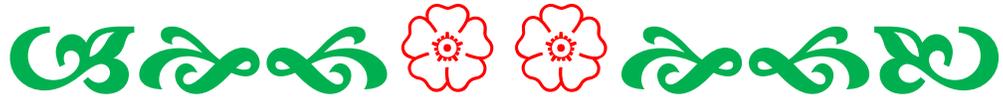
الفصل الثاني

الجانب النظري للدراسة



المبحث الاول

التسويق الرقمي



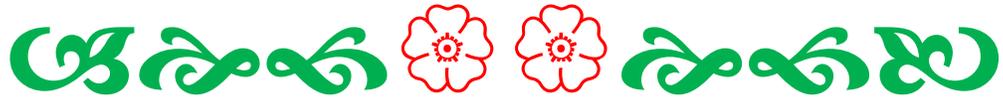
المبحث الثاني

ثقافة الزبون



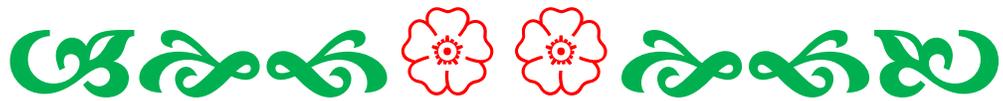
المبحث الثالث

الحصة السوقية



المبحث الرابع

العلاقة بين متغيرات الدراسة



المقدمة:

سنوضح في هذا المبحث كل من الفقرات الآتية: مفهوم التسويق الرقمي، أهمية التسويق الرقمي أهداف التسويق الرقمي، خصائص التسويق الرقمي، أبعاد التسويق الرقمي.

أولاً_ مفهوم التسويق الرقمي:

أحدث التسويق الرقمي تغييراً في الكثير من المفاهيم التسويقية، وعلاقة الشركة بالزبون النهائي، فمن خلال التسويق الرقمي يمكن للشركة الوصول للزبائن المستهدفين في المكان والوقت المناسب، والمستوى الافضل لاتخاذ قرار الشراء. (البكري :2014: 79)

وأشار (Todor: 2016:52) إلى أن التسويق الرقمي: هو ترويج للمنتجات بالطريقة المبتكرة باستعمال قنوات التوزيع التي تعتمد على قاعدة البيانات في المقام الاول للوصول الى الزبائن في الوقت المناسب وبالطريقة الفاعلة من حيث التكلفة، ومادامت التكنولوجيا مستمرة في التقدم فإن التسويق الرقمي سوف يتقدم أيضاً.

ويرى (Behera et al: 2019:1) أن التسويق الرقمي: هو الاستراتيجية التي تفيد من خلالها الشركات الإلكترونية في تحليل البيانات؛ لتوصيل الرسائل التسويق الفردية إلى المستخدمين الحاليين والمحتملين. ويتضمن التسويق الرقمي التقنيات الرقمية، لدعم الأنشطة التسويقية التفاعلية وغير التفاعلية التي تهدف إلى تحقيق الحصة السوقية والعمل على بقاء الزبائن بشكل أفضل على نحو مربح في عملية الشراء المتعددة القنوات ودورة حياة الزبائن. (البديري :2020: 47). ويلاحظ أن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المنتشرة في العالم، وهذا يعني أن التسويق باستعمال المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في الترويج للمنتجات والتعريف بها. (يعقوب وعمر:2021: 5)

وبالاطلاع على الأدبيات الإدارية التي لها صلة بالموضوع يلاحظ أن مفهوم التسويق الرقمي يختلف بحسب وجهات نظر الباحثين، واسهاماتهم، وخلفيتهم العلمية، وتخصصهم. ويبين الجدول (4) بعض هذه الإسهامات بحسب تسلسلها الزمني:

الجدول (4)

بعض اسهامات الباحثين حول مفهوم التسويق الرقمي

المفهوم	الباحث	ت
فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية،(كالإنترنت وشبكات الهاتف الخليوي) .	Pawar: 2014:14	1
التسويق التفاعلي للمنتجات باستعمال التقنيات الرقمية من اجل جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم .	Duggal: 2015:738	2
توظيف التقنيات الرقمية لخلق الاتصالات المتكاملة والهادفة والقابلة للقياس مما يساعد على جذب الزبائن وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم.	Jarvinen:2016: 16	3
عملية شراء وبيع المنتجات والمعلومات عن طريق شبكات الحاسوب والإنترنت	Siva Sankaran:2017:35	4
الترويج للمنتجات بطرق مبتكرة بوساطة المنصات الرقمية من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة فاعلة من حيث التكلفة وفي الوقت المناسب وبطريقة شخصيا.	Gao :2018 :11	5

<p>يقصد به استعمال الأدوات الإلكترونية المتمثلة (بالمواقع ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني) من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية</p>	<p>Armstrong& Kotler: 2018:51</p>	<p>6</p>
<p>عبارة عن استخدام الانترنت، والاجهزة النقلة ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والاعلانات وغيرها من القنوات للوصول الى مستهلكين.</p>	<p>الحسناوي:2020:63</p>	<p>7</p>
<p>مصطلح شامل لتسويق المنتجات باستعمال التقنيات الرقمية، بشكل رئيسا على الانترنت، ويشمل أيضا إعلانات عرض الهواتف المحمولة والوسائط الرقمية الاخرى.</p>	<p>جمعه:18:2021</p>	<p>8</p>

المصدر: - من اعداد الباحث اعتمادا على الادبيات الادارية.

في ضوء ما تم استعراضه من تعريفات تتعلق بالتسويق الرقمي في الجدول (4) المذكور سابقاً، يرى الباحث إن التسويق الرقمي يمكن ان يعرف بأنه عملية استخدام التقنيات الرقمية الحديثة (كتطبيقات الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني والاعلانات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي)، لتطوير طرق التسويق والتواصل مع الزبائن وتعزيز العلامة التجارية وبالتالي تحقيق أهداف الشركة.

ثانياً- أهمية التسويق الرقمي:

تظهر أهمية التسويق الرقمي من خلال الاتي:

1- التجاوز على القنوات الرقمية التقليدية مما ساعد في سرعة الوصول إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسوق الخاص به، فضلا عن حصر الاهتمامات وتجاوز القيود التقليدية مثل (المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع أكبر قدر ممكن من الجمهور).

2- إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة عالية مثل (استهداف شرائح محددة في جزء من سوق معين وعلى نطاق واسع).

3-يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد من أن الأنشطة التسويقية تتناسب دائما مع العمل والهدف الذي تسعى إليه الشركة دائما وبشكل حاسم واستهداف الأفراد المناسبين. (Taiminen & Karjaluo: 2015:19).

ويرى كل من (Affandi & Redjeki:2021:40)، (Armstrong Kotler, 2018: 514)

(Karjaluo & Taiminen, 2015: 634) أن أهمية التسويق الرقمي تتجلى فيما يأتي:

أصبح العالم قرية صغيرة، ومتصلة بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة استخدام الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية.

2- تجاوز القيود التقليدية مثل: (المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع أكبر قدر ممكن من الجمهور).

3- يوفر وسيلة تواصل وتبادل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاز عملية التسويق الرقمي.

4- نقيده منه الشركات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.

5- تطوير كفاءة المنتجات المقدمة وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية والخارجية.

6- يساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة للتنافس على نطاق واسع مع الشركات الكبيرة في السوق.

مما تقدم يرى الباحث أن أهمية التسويق الرقمي تكمن في الدور الكبير الذي يؤدي في تحقيق أهداف الشركات بأقل قدر ممكن من التكاليف، تحقيق الحصة السوقية بين الشركات المنافسة ومن ثم توسيع قاعدة زبائنها.

ثالثاً-أهداف التسويق الرقمي:

يواجه تحديد أهداف التسويق الرقمي العديد من المشكلات والصعوبات. فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الاسواق يجعل مسألة الجزم بتحقيق تلك الأهداف أمراً صعباً جداً. إذ إن بعض الشركات قد تتعرض للخسارة بشكل أو بآخر على أمل تعويضها في مستقبلاً بعد أن تكون لنفسها صورة براءة في ذهن الزبون من خلال علامتها التجارية المميزة. (طالب:2013:303)
وهناك من حدد الأهداف على النحو الآتي: (Krafft, et al,2017:28).

- 1- العمل على تخفيض التكاليف التي من شأنها أن تزيد من ربحية الشركة.
- 2- العمل على نشر العلامة التجارية عبر شبكات الانترنت، وهذا ما يعزز قيمتها باستعمال الوسائل الكترونية الرقمية الجديدة مثل:(الإعلان عبر البريد الالكتروني، والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر محركات البحث الرقمية الأخرى).

حدد كل من (Neil,2019:226)، (Leppaniemi, et: at,2020 :48)

أن التسويق الرقمي يحقق الأهداف كما يأتي:

- 1- القيمة المضافة للزبائن عبر إعطائهم مميزات إضافية عبر التعامل الرقمي.
- 2- جذب الزبائن عبر التواصل والاتصال والتحاور معهم مباشرة.
- 3- نمو المبيعات عبر توسيع نطاق وسائل الترويج وقنوات التوزيع.

مما تقدم يرى الباحث أن التسويق الرقمي يهدف الى بناء العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن والاهتمام بهم، ويقوم بجذب الزبائن الجدد من خلال الترويج للمنتجات عن طريق قنواته الرقمية وبذلك يتعرف على المنتجات المتوافرة في الأسواق وأسعارها قبل البدء بعملية الشراء .

رابعاً: خصائص التسويق الرقمي (digital marketing characteristics):

يقع المسوقون في الغالب في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق الرقمي، ويتمثل هذا الخطأ بالاعتماد على طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وأدوات التسويق التقليدية في حين أن الأدوات الرقمية تقدم بعداً جديداً للتسويق يجب على المسوقين أخذه بنظر الاعتبار عند القيام باختيار القناة التسويقية المناسبة لشركاتهم. (الشمري: 2017:46)

يرى كل من (سعادى:2006:36)، (Pride&Ferrell:2014:318)، (Duggal:2015:738) و (Melinda:2019:137) و (Neil:2019:226) أن التسويق الرقمي يتميز بالخصائص الآتية :

- 1- القدرة على توجيه الإرسال: أصبحت الشركات نتيجة لاستعمال الانترنت قادرة على تحديد عدد زبائنها قبل قيامهم بعمليات الشراء؛ وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن انفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء .
- 2-التفاعل: يعد التواصل بين الشركة والزبون امراً مهماً جداً وضرورياً مما يسهل عليه إعلام الشركة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.
- 3- قاعدة البيانات: نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للشركة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.
- 4- السيطرة: أن قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للشركة دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.

5- توفير المعلومة للزبون: تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات الشركة مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار الشركات المنافسة الأخرى.

6- قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في آن واحد.

ويرى الباحث أن خصائص التسويق الرقمي هي إمكانية التفاعل المباشر بين الزبون والشركات، ويمكن للزبائن التعبير عن رغباتهم مباشرة لشركة، وذلك عن طريق الاستجابة بشكل مباشر مع العناصر التسويقية الصادرة عن الشركة.

خامساً- أبعاد التسويق الرقمي :

تناول العديد من الباحثين والادبيات الادارية المختلفة أبعاد التسويق الرقمي بمسميات متعددة ومتباينة. فقد وصفها بعضهم (بالتكتيكات أو الاستراتيجيات الرقمية)، في حين وصفها آخرون (بمكونات التسويق الرقمي)، أما بعضهم الآخر فأطلق عليها تسمية عناصر التسويق الرقمي ويرجع تعدد تلك المسميات الى تباين واختلاف وجهات نظر الباحثين وأراءهم حول هذه الابعاد تبعا لاختلاف اتجاهات وغايات واهداف بحوثهم. وأبعاد التسويق الرقمي وتشمل كل من (ال جذب والتواصل والمشاركة والتعلم والاحتفاظ).

الجدول (5) يوضح بعض وجهات نظر الباحثين حول أبعاد التسويق الرقمي بحسب تسلسلها الزمني.

ت	الأبعاد المصادر	الجذب	التواصل	المشاركة	التعلم	الاحتفاظ
1	Teo&Tan:2002: 260	*	*	*	*	*
2	Teo: 2005:205	*	*	*	*	*
3	Simmons: 2007:547	*	*	*	*	*
4	Chong& Other:2010: 313	*	*	*	*	*

*	*	*	*	*	Kian: 2011:46-47	5
	*	*	*		Ali et al ,2012:6	6
*	*	*	*	*	Ollila: 2012:23	7
*	*	*	*	*	Gardedack& Lannehed:2013:5	8
*	*	*	*	*	Campana: 2014:145	9
	*	*	*		Demishkevich: 2015:16	10
*	*	*	*	*	الحمامي:2017:10	11
*	*	*	*	*	البديري:2020:65	12
*		*	*	*	يعقوب وعمر:2021:246	13
11	12	13	13	11	المجموع	
84%	92%	100%	100%	84%	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الإدارية الواردة في هذا الجدول.

عند ملاحظة النتائج الواردة في هذا الجدول (5) يتبين اتفاق معظم الباحثين على هذه الأبعاد مما يدل بوضوح على أهميتها. اما الباحث فقد تبني هذه الأبعاد (التواصل والمشاركة والتعلم)؛ وذلك للأسباب الآتية:

- 1- حداثة التسويق الرقمي، مما يتطلب خطوات مفصلة لإمكانية نجاح تطبيقها في الشركة.
- 2- منطقيتها وأعلى النسب وأكثرها استعمالاً وسهولة تطبيقها وتوافقها مع اهداف الدراسة.
- 3- رغبة الباحث في الوصول إلى نتائج بحثية دقيقة ومعقدة عن مدى تأثير هذه الأبعاد في الصورة الذهنية للشركة.

ومن أجل الامام بكافة جوانب متغير الدراسة المستقل، سنوضح فيما يأتي كل بعد من هذه الابعاد:

1- التواصل:

يعد التواصل واحدا من أهم الفرص؛ لخلق القيمة في التسويق الرقمي؛ لأنه يمثل فرصة تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد. إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين: الاتصالات والتوزيع. ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرار التفاعل وتقديم أية خدمة فردية، والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوافرة أو عن التوفر العروض الجديدة. (Ghiselli&Ma:2015 :254).

وعليه يجب على الشركات أن تأخذ بنظر الاعتبار ضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصا لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق أحد الأدوات الرقمية (كالبريد الالكتروني، أو غيره من الوسائل الأخرى)؛ بغية التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه الشركة من منتج، فلقد أثبت العديد من الأدبيات الإدارية وجود علاقة ارتباط وثيقة وإيجابية بين ما تقدمه الشركة من منتجات تحقق قيمة مضافة للزبائن وعلامتها التجارية. (الشمري، 2017: 55)

بناء على ذلك يمكن القول: إن ديمومة التواصل بين الزبائن والشركة يمثل فرصة كبيرة لخلق القيمة في التسويق الرقمي، إذ إن التواصل يمنح الشركة إمكانية في التعرف على ردود أفعال زبائنهم ومدى تقبلهم ورضاهم عن المنتجات التي تقدمها من خلال الأدوات الرقمية (كالبريد الالكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي، الهاتف الخليوي، الروابط التي تضعها في الانترنت). (الحسناوي، 2020:83)

ويرى الباحث إن أغلب الشركات تسعى إلى نشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وجعل التواصل على مدار الساعة عبر إعداد أنشطة وموضوعات الزبائن، لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة لاستعمال خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن تجاربهم، أو وضع نشرة عن آخر نشاطات الشركة لتتواصل بها زبائنهم.

2-المشاركة:

اما البعد الثاني من أبعاد التسويق الرقمي فيتعلق بالمستخدمين والاهتمام بهم ومشاركتهم؛ وذلك لتحقيق التفاعل من أجل تحقيق ذلك، يمكن للشركات الاستفادة من البرمجة الإبداعية، لتوفير الوسائط التفاعلية، وكذلك المحتوى الذي يعد قيمة لدى الزبائن وتتضمن أمثلة هذه البرمجة الرسوم المتحركة التي ستجذب انتباه واهتمام المستخدمين إلى جانب وجود محتوى تفاعلي يمكن لموقع الويب التماس محتوى من إنشاء المستخدمين عن طريق إنشاء منتديات افتراضية ذات اهتمام حيث يمكن للمستخدمين المشاركة بعضهم مع بعض. (7- Teo & Tan:2002:6)

أن امتلاك قدرات المعاملات مثل : (عربات التسوق ونماذج الطلبات عبر الإنترنت) ،يسهل المبيعات والاستفسارات فتوفير محتوى ممتاز لإشراك الزبائن هو إستراتيجية رئيسة؛ لتعزيز قوة علامتها التجارية حيث يعد تطوير المجتمعات عبر الإنترنت للمشاركة والعمل المشترك بين الزبائن ذوي الاهتمامات المشتركة طريقة فاعلة لتزوير العلامات التجارية للإنترنت وتعزيز الولاء، ويجب أن يقوم المسوقون بإشراك الزبائن، وهذا الأمر يتم عن طريق توفير صفحة ويب سهلة الاستعمال، وذات محتوى عالي الجودة، فالهدف من المشاركة هو تحفيز اهتمام الزبائن بالتفاعل مع الشركات، أو المستخدمين الآخرين لصفحة الويب. :2011: Guillet (Chan & 348)

وتشير المشاركة إلى خلق التجربة؛ وذلك من أجل خلق التفاعل الحقيقي بين الشركات والزبائن. (Sashi:2012:256)

اذ تهدف مشاركة الزبائن والاهتمام بهم إلى تعزيز التفاعلات والمعاملات بعد إقناع الزبائن بزيارة الموقع على سبيل المثال، يمكن استعمال تسويق المحتوى والتجارة الإلكترونية كأدوات لإبداء الاهتمام في المشاركة في معاملات البيع. (Nikunen etal:2017:174)

مما تقدم يرى الباحث أن المشاركة تشير إلى التفاعل بين العلامة التجارية وزبائنها. فالزبائن مخلصين ومتعلقين عاطفيا بالعلامة التجارية لإعادة الشراء المتكرر لتلبية احتياجاتهم، فالشروط الأساسية لإنشاء المشاركة هي (بناء الثقة والالتزام في العلاقة)؛ لأنه يمكن لأي طرف الاعتماد على الآخر في المعاملة.

3_ التعلم:

التعرف على تفضيلات الزبائن يتضمن جمع المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين على سبيل المثال، الاستطلاعات عبر الإنترنت، وتقديم المنتجات المخصصة هذه الامور يمكن أن تولد مشاعر فريدة بين الزبائن ومع ذلك، لا تزال العديد من الشركات تنظر إلى عملية جمع المعلومات حول تفضيلات الزبائن على انها صعبة ومكلفة. (Nikunen et al: 2017:174)

وتفتح وسائل الإعلام التفاعلية مجموعة كبيرة من الفرص؛ لتسويق العلاقات حيث أنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة الكثير حول المعلومات السكانية للزبون والمواقف والسلوكيات ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال ملحوظات الزبائن، عملية التسجيل ، سجلات المعاملات فهي تعد ملفات تعريف الارتباط ، وأجهزة تتبع صفحات الويب أيضا طرائق لمعرفة المزيد حول تفضيلات الزبائن ،إذ تميل إقامة مجموعات التركيز الافتراضية طريقة أخرى جيدة ،لاختبار مفاهيم المنتجات الجديدة، أو الحصول على ملحوظات حول الأفكار الخاصة بالبرامج الترويجية لان جمع المعلومات الجديدة التي مازالت لا تمتلكها الى أن من الزبائن توفر لهم فرصة بيع المنتجات والخدمات الجديدة، (Teo& Tan:2002:9)

وتتمثل إحدى الاستراتيجيات الأساسية لبناء علامة تجارية على الإنترنت بالاطلاع على رؤى الزبائن؛ لتحسين مواقع الشركات على الويب، مما يوحي بوجود علاقة إيجابية بين محاولات الشركات لمعرفة المعلومات حول المفضلات لدى الزبائن وقيمة حقوق الملكية عبر الإنترنت. (Carpenter:2000:40)

ومما تقدم يرى الباحث أن توافر وسائل التواصل الاجتماعية فرصة كبيرة للمسوقين؛ لمعرفة المزيد من البيانات والمعلومات عن الزبائن، وكونه يساعد المسوقين على تتبع رغبات وحاجات وسلوك الزبائن، ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها الفائدة القصوى في تحقيق التسويق الرقمي حيث تقوم بعض الشركات بتفعيل نظام الدردشة؛ لتحقيق التفاعل وإجراء المناقشات بغية معرفة المفضلات لدى الزبائن وتوضيح الأمور التي قد لا يعلم بها الزبون.

المقدمة:

سنوضح في هذا المبحث الفقرات الآتية: مفهوم ثقافة الزبون، أهمية ثقافة الزبون، أهداف ثقافة الزبون، خصائص ثقافة الزبون، أبعاد ثقافة الزبون.

أولاً- مفهوم ثقافة الزبون:

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 والأسلوب، (Coler) من اللاتينية، وهي السكن والزراعة والعبادة والدين الخ، وكان معناه الرئيس " تربية الإنسان وتجاربه في حياة و بعد ذلك وبمدة وجيزة دخلت إلى اللغة الإنجليزية في بداية القرن الخامس عشر، وأصبحت بمثابة زراعة العقل، أما ثقافة الاسم بدأت في منتصف القرن التاسع عشر ليصبح مفهومها مستقلاً، واما في اللغة الفرنسية فلقد بدأت الثقافة لتصبح مرادفة الى كلمة حضارة .

وتمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة. إن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الزبون في اوضاع وحالات محددة.

(ريمة وسهام: 2016:61)

ويرى (اليساري: 2022:67) أن 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.

فالثقافة: هي البرمجة الجماعية للعقل الذي يميز أعضاء مجموعة أو فئة من الناس عن الآخرين وهي تمثل العامل الرئيس المحدد لمواقف الزبائن وسلوكياتهم وأساليب حياتهم، وان من بين العديد من الأبعاد الثقافية الفردية والجماعية يبدو أن لديها إمكانية كبيرة للتأثير على سلوك الزبون، ولان الثقافات تحتوي على بعض الأبعاد أو المكونات التي يمكن الوصول إليها من خلال الحواس وبغض النظر عن طابعها فهي تؤثر على البشر من خلال نظمهم للقيود والمؤسسات المشتركة. (Meyer: 2017:232)

أما فيما يتعلق بالثقافة الزبون فهي من الموضوعات الحيوية التي باتت في اليوم الحاضر عنوانا كبيرا تستهوي الكثير من الباحثين والإعلاميين؛ لكونها تؤدي دورا مهما في رقي المجتمعات وتطورها، فالزبون الذي يمتلك ثقافة استهلاكية واعية ستعكس بشكل إيجابي على حياته الاقتصادية والاجتماعية. (Fitchett & others: 2014:3)

فلقد أشار (Laparte & Lamory: 2016:44) إلى أن لثقافة الزبون مفهوم مترابط مع نظام كامل من الصور والنصوص والأشياء والممارسات والهويات والمعاني، والتي يتم تسويقها، والغرض من هذا النظام هو ربط تجارب الأعضاء وحياتهم في حالات اجتماعية محددة، ويتم دمج جميع هذه الأغراض والمعاني لتظهر على شكل تصرفات وسلوكيات استهلاكية.

وقد أشار (Yosifon: 2015:76) إلى أن ثقافة الزبون هي تلك التجارب المصاحبة للعملية الاستهلاكية ومجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضي عليها هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية، وفي ضوء هذا التعريف فإن للثقافة الزبون جوانب مادية واضحة، إذ إنها تهتم أساسا بعملية الاستهلاك المادي، ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها فهي توسع من دائرة الثقافة الزبون لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية.

وتشير الثقافة الزبون إلى الارث والخبرات والتجارب المتراكمة التي 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 إلى إشباع حاجاته المختلفة. (خميس: 2019:68)

والجدول رقم (6) يوضح بعض اسهامات الباحثين بحسب تسلسلها الزمني:

الجدول (6) يوضح بعض اسهامات الباحثين حول مفهوم ثقافة الزبون

المفهوم	الباحث	ت
ثقافة الزبون هي الطقوس والزخارف والحروف والفنون المادية للحياة اليومية، ويم قمع الثقافات الأجنبية على نحو مختلف أو التقليل من أهميتها أو اختيارها.	First&kemai: 2013:54	1
هي العادات والتقليدات والمعتقدات والفن والاخلاق والقوانين وكل التقلبات التي يكتسبها الزبائن في المجتمع.	Kagan & Burton: 2014:75	2
أن جوهر الثقافة الأساسية يتكون من الأفكار التقليدية والقيم والتقاليد ويشمل على أنماط ورموز تؤثر جميعها في سلوك الفرد، ويشار إليها بأنها الطرق التي يفهمها ويسلكها افراد المجتمع، فالثقافة جميعها تشمل، المعتقدات، والفن، والأخلاق، والقانون، والمعرفة و العادات وأية قدرات أخرى التي يكتسبها الفرد كعضو في المجتمع.	Stokes: 2016:7	3
وهو مجموعة من السلوكيات الموجودة في جميع الأوقات والأماكن واستهلاك المنتجات التجارية.	Wilk: 2017:868	4
تتمعن فكرة ثقافة الزبون بالجودة والواسعة والشاملة.	Arnould&Thompson: 2018:20	5
أنها ترتيب اجتماعي يتم فيه التوسط في العلاقات بين التجربة الثقافية للحياة الزبون اليومية والموارد الاجتماعية.	Arnould: 2019:55	6

هو نظام يفهم بوساطته نقل القيم والمعايير الثقافية القائمة والطرق التقليدية للقيام بالأشياء من جيل الى جيل ومن خلال ممارسة الاختيار الشخصي الحر في المجال الخاص بالحياة اليومية.	Jan: 2019:15	7
هي مجموعة من وجهات النظر النظرية التي تتناول العلاقات الديناميكية بين افعال الزبون والسوق.	المرشدي: 84:2021	8

المصدر: - من اعداد الباحث اعتمادا على الادبيات الإدارية الواردة في الجدول.

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

ثانيا - اهمية ثقافة الزبون:

تنشأ للمجتمع، فازدياد اهتمام الافراد نحو أن أهمية ثقافة الزبون تكمن في مراقبة التحولات التي قد العناية بصحتهم ولياقتهم أدى إلى ظهور وانتشار مراكز اللياقة البدنية، وهذا بدوره أدى الى ظهور شركات تعنى بالملابس اللازمة لهؤلاء الأفراد، وظهرت كذلك منتجات تعنى بالصحة من حيث كمية احتوائها على السرعات الحرارية والمأكولات الطبية الخالية من الإضافات الكيميائية التي قد تؤثر في الصحة ويمكن الحصول عليها من التسويق الرقمي. (Schroeder:2008:45).

يرى (King: 2018:5) (Balboa & Calvob: 2017:3) (Kilbourne & others: 2017:14)

أن أهمية ثقافة الزبون يمكن اجمالها ما يأتي :

- 1-تعد بمثابة خط الدفاع الأول لحماية الزبون من مخاطر المنتجات الرديئة.
- 2-تلعب دورا كبيرا في مكافحة الغش التجاري، ازداد وعي الزبون بالمنتج الذي يستعمله كلما قلت فرص خداعة وبيعه للبضائع المغشوشة التي تسلب ماله وتضر بصحته وبممتلكاته والعكس صحيح.
- 3-التركيز على تعريف الزبون بحقوقه الأساسية وواجباته وكيف يمارس عملية الشراء وعملية الاختيار الواعي للمنتجات.

ويرى الباحث أن أهمية ثقافة الزبون تكمن الشركات أن تهيئ جميع المستلزمات لإشباع حاجات الزبون والوصول إلى الأهداف المنشودة.

ثالثاً - أهداف ثقافة الزبون:

هناك مجموعة من الأهداف الثقافية واجتماعية يمكن إجمالها بما يأتي: -

1- تعزز حضارة السوق والقوى الرأسمالية، وتشكل تحديات كبرى، ومؤثراً سلبياً في اقتصاديات الدول المعتمدة على استيراد السلع المنتجة في الدول المتطورة. (Left: 2009:30)

2- تعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للزبون فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة بغض النظر عن الحاجة ليها، فسيتعود الزبون تدريجياً على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء، ويبحث عن أقصر الطرق للحصول على كل ما هو جديد من سلع معروضة أو معلن عن طرحها في الأسواق للحصول عليها مما يؤدي إلى إصابته بحالة تشبه الإدمان. (النقار: 2016:24)

3- تملك وسائل عديدة للضغط، والأساليب متباينة للقهر، مما يجعل الزبائن إلى الاستهلاك راغبين فية وباحثين عنه. (المعموري: 2019:70)

4- تعزز بقاء الزبون في دائرة الاستهلاك والحاجة إلى السوق. (المرشدي: 2021:88)

ومما تقدم يرى الباحث أن أهداف ثقافة الزبون تتمثل في تحول الأفراد إلى مجرد زبائن للمنتجات التي تروج لها الشركات العالمية فضلاً عن تشويه الثقافة التقليدية، وتحويل الانسان إلى زبون غير منتج يرتبط في اتجاهاته وسلوكه وقيمه الاستهلاكية مع ما ينتج في مصانع الدول الرأسمالية وما توزعه شركاته.

رابعاً - خصائص ثقافة الزبون:

تتميز ثقافة الزبون بالعديد من الخصائص المرتبطة بها، إذ تعد ثقافة مادية أي أنها تعتمد في الحصول على السلع على وجود أسواق تجارية متخصصة بعمليات الشراء والبيع مما يؤدي إلى إنفاق المال من أجل الاستهلاك، وتعتمد على الأسلوب الاستهلاكي أي أن لكل سلعة تأثير على مجموعة من الأفراد يختلف عن غيرهم، لذلك يتحكم أسلوب الاستهلاك في ثقافة الزبون، وتتميز بالتطور المستمر مما يعني أن الزبون يتأثر بطبيعة التطورات الاستهلاكية التي تحصل حوله مما يؤدي إلى تطور ثقافته الاستهلاكية، وتهتم بنوعية العلامات التجارية للمنتجات، ومعنى ذلك إن كل سلعة مستهلكة ترتبط بمصدر تصنيع معين . (Maguire: 2013:3)

مكنت ثقافة الزبائن من استعمال منصات جديدة ، لإنشاء شبكة من الاتصالات يمكن من خلالها البحث عن المنتجات أشرؤها أو تقييمها أو بيعه بل والمشاركة بتصميمها ، وكذلك مكنت وسائل ثقافة الرقمية الزبائن من التخلص من القيود والحواجز الاقتصادية والجمركية والجغرافية وحتى البيئة ، من أجل تلبية رغباتهم واحتياجاتهم وكذلك طرق ووسائل إرضائهم وهذا التغيير واضح لدرجة أنه من الممكن تحديد ظاهرة الزبون الجديد: وهو كيان نشط وديناميكي ومتنقل ولديه رغبة وشغف الوصول إلى المعلومات حول المنتجات الرقمية واكتساب الخبرة من خلال التفاعل مع الزبائن الآخرين ، ومشاركة المعلومات باستعمال الانترنت وقنوات اخرى مهتمة بالمنتجات الجديدة والحلول المبتكرة ، وتقييم الوقت والرغبة في تلبية احتياجات الزبائن في الوقت الفعلي وفي أي مكان . (Grabowska: 2019:2)

أشار (Pankina & others: 2016:2) الى أن خصائص ثقافة الزبون تتميز بالآتي:

1-إنها سمة ملازمة للعوامل الاجتماعية، والعادات والتقاليد والدين.

2-تنتج منتجات الجمهور غير المتميز والمختلف في الاستهلاك.

3-يشجع رغبة الزبون غير المشبعة المتأثرة بثقافته.

4-تجربة شراء منتج محدد مقترنة بهوية الزبون.

أن خصائص ثقافة الزبون تتمثل بالآتي: حين يرى (Granhholm & Moberg: 2017:108)

1-تجاوز جميع الأبعاد الاجتماعية المتعارف عليها وبخاصة في المجتمعات الغربية.

2-تشجع رغبة الزبون على الشراء.

3-تسمح التجربة للزبون باقتناء المنتجات بسهولة.

4-تتميز في بعض الأحيان بسلوك شرائي مشترك وخاصة الزبائن المنتمين الى طبقة واحدة.

ويرى الباحث أن خصائص ثقافة الزبون سواء أكانت (مادية أم معنوية) تتأثر بالظروف الاقتصادية والاجتماعية؛ وذلك لاحتكاك تلك الظروف بالزبون مباشرة .

خامساً - أبعاد ثقافة الزبون:

تباينت آراء الباحثين حول تحديد أبعاد ثقافة الزبون، فكل منهم أخذها من وجهة نظره وبما يتناسب مع طبيعة الدراسة. والجدول (7) الآتي يوضح لنا ذلك:

ويوضح الجدول (7)

بعض وجهات نظر الباحثين حول أبعاد ثقافة الزبون بحسب تسلسلها الزمني:

ت	الأبعاد المصادر	العوامل الاجتماعية	اقتصاديات السلع الثقافية	العادات والتقاليد	السمات الشخصية	القيم الدينية	العوامل الاقتصادية
1	Lysonski: 2013:32			*	*		
2	Malik: 2014:22	*			*		
3	Fuchs: 2015:6			*	*		
4	Tripathi: 2016:6	*		*	*		
5	Migdalis: 2016:44	*		*		*	
6	عيفة: 2016:34		*				*
7	Dittrich: 2017:32	*		*	*		
8	Kurylo: 2018:27	*		*	*		
9	Echchary:2018:22	*			*	*	
10	شحاتة: 2018:66	*		*		*	
11	المعموري: 2019:74	*		*	*	*	
12	Roberts: 2019:34	*			*	*	
13	المرشدي: 2021:92	*		*	*		
	المجموع	10	1	9	10	5	1
	النسبة	77%	0.07%	69%	77%	38%	0.07%

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الادبيات الإدارية المذكورة في هذا الجدول.

وتشير ان النتائج الواردة في الجدول (7) يتبين اتفاق معظم الباحثين حول هذه الابعاد مما يعني بوضوح اهميتها. اما الباحث فقد تبنى هذه الابعاد وهي (العوامل الاجتماعية - السمات الشخصية - العادات والتقاليد) كأبعاد أساسية لثقافة الزبون.

ومن أجل الامام جوانب متغير الدراسة المستقل كافة، فيما يأتي توضيح لكل بعد من هذه الأبعاد:

1- عوامل الاجتماعية:

إن هذه العوامل تمثل أحد الأبعاد الرئيسة لثقافة الزبون ، ويشير هذا البعد الى ان الزبون كائن اجتماعي، ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل (المجموعات الصغيرة ،الاسرة ،الأدوار الاجتماعية) ويتأثر هذا البعد بقوة في استجابات الزبون، وتضعها الشركات بنظر الاعتبار عند صياغة استراتيجيتها التسويقية، فإن هذه المجموعات الصغيرة التي ينتمي اليها الزبون قد تكون مجموعات رئيسته مثل (الأسرة ،الأصدقاء ،لجيران ، أصدقاء العمل)، إذ يتفاعل معها بطريقة غير رسمية وبصورة دائما، وهناك مجموعات أخرى ثانوية يتفاعل معها الزبون ولكن بصورة رسمية واحتكاك غير المنتظم كونه عضوا في جمعيات او اتحادات مهنية أو تجارية؛ لأن للمتغيرات الاجتماعية أهمية كبيرة لدى ثقافة الزبون تتجلى بالنقاط الاتية: (scott & Askegaard:2013:140)

1-1: مجموعات الانتماء والطبقات الاجتماعية: تشير الى مجموعات الزبائن الذين لديهم نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية والتي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة.

1-2: الأسرة: هي مصدر التأثير الجماعي في ثقافة الزبون، ومعظم الناس هم أعضاء في حياة الاسر التي (Nairn: 2014:573) ولدوا ونشأوا فيها.

1-3: الجماعات المرجعية: وهي جماعات من الزبائن ذات تأثير في معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات الأفراد الآخرين، ويتمثل تأثيرها في مجال التسويق من خلال تأثيرها الكبير على قرارات شراء السلعة أو إحدى العلامات التجارية. (Bajde: 2013:232)

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

2- 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 محددًا ذات صفات متميزة. (Roberts: 6:2019)

وأشار (Kurylo: 2018: 6) إلى أن الشخصية هي مجموع السمات والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار، والتي تميزه عن غيره وتتعاكس 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 في كل جوانبها ضمن الإطار الثقافي للمجتمع الذي تعيش فيه؛ وذلك من أجل اكتساب مفاهيم وأنماط فكرية وسلوكية تساعد على تكيف الشخص مع مجتمعه وتكوين علاقات مع الأشخاص المحيطين به، يرى 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 مجموعة 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.

3- 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 إلى 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 أن العادات والتقاليد بغض النظر عن طبيعتها السلبية والايجابية، فهناك للممارسات والمعتقدات خصائص محددة. (Gabdrakhmanova & others:2016:2)

اما (الأحمد،2011،33) فيرى أن العادات والتقاليد هي مجموعة من الأعراف المتفق عليها بدون أن تكون مكتوبة او مدونة، ولكنها تحظى بمشروعية ، لكونها محل اتفاق الجميع بحكم توارثها أو اتساع نطاق ممارستها، ومن ناحية أخرى فإن للعادات والتقاليد لها وظائف اجتماعية وأخلاقية، فضلا عن ذلك 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.

لذا يجب أن نحترم هذه العادات والتقاليد، وقد تكون سلبية وعندئذ ينبغي تغييرها، إذ لا بد من مواكبة العصر والتخلص من العادات والتقاليد المقيدة واستبدالها بالعادات والتقليد الحرة. (Hartmann :2013:7)

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

المقدمة:

في هذا المبحث فسنعلم على توضيح العديد من الفقرات ولا سيما الفقرات الآتية: مفهوم الحصّة السوقية، أهمية الحصّة السوقية، أهداف الحصّة السوقية، أبعاد الحصّة السوقية.

أولاً- مفهوم الحصّة السوقية:

الحصّة السوقية: هي مفردة مكونة من كلمتين هما: (الحصّة) 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 الحصّة السوقية على: أنها مصطلح يشير الى قوة الشركة ومدى تأثيرها مقارنةً بالشركات الأخرى وهي عبارة عن مقدار مبيعات الشركة إلى إجمالي المنافسة. (باقر، 2019: 12)

الحصّة السوقية تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لشركات الاعمال التي نتعرف من خلالها على ربحية الشركة وقدرتها على تحقيق اهدافها فالحصّة السوقية تعرف بكونها مؤشراً قوياً للتدفق النقدي والربحية، ولأن الحصّة السوقية هي تعبير عن مدى القوة التأثيرية للشركة وحجم نشاطها في الصناعة نفسها التي يعمل بها المنافسون الآخرون، والحصّة السوقية تحسب عن طريق قياس الإيرادات السنوية للشركة من خلال الإيرادات الإجمالية للشركات المبلغ عنها في سنة محددة. (Hill et al: 2020:63)

والحصّة السوقية هي: "مقياس ذو أهمية لمعرفة الأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين الشركات سواء أكانت ناجحة أم غير ناجحة في نشاطها". وعن طريق قياس الحصّة السوقية يظهر مستوى أداء الشركة بوساطة حجم المبيعات مقارنة إلى الشركات المنافسة لذلك فإن إدارات الشركات هي بحاجة ماسة لمتابعة حصتها في السوق. (العيسى: 2020:92).

والحصّة السوقية وهي تمثل "مقياس لقوة الشركة في السوق. (علوان: 2011:17) أما الحصّة السوقية فهي ذلك الجزء من العمل الذي تصل اليه الشركة من مقابل منافسيها خلال فترة زمنية محددة. (صاطوري: 2016:14) وأيضا تعد مؤشرا على القدرة التنافسية في السوق ويوضح مدى جودة أداء الشركة ضد المنافسين. (Solomon et al., 2017: 18)

وترى (الميمه :2018:2) أن الحصة السوقية تعد من نصيب الشركة، أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة وبشكل عام فإن الشركات تسعى جاهدة للحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها، وذلك من خلال تقديم المنتجات ذات الجودة العالية، والسعر المنافس بما يتناسب وحاجات السوق، وتوقعات الزبائن .
والجدول رقم (8) الاتي يوضح لنا بعض هذه الاسهامات بحسب تسلسلها الزمني:

الجدول (8)

يوضح بعض اسهامات الباحثين حول مفهوم الحصة السوقية

ت	الباحث	المفهوم
1	Cooper&Nakanishi:2010:17	الحصة السوقية: هي التي حصص المبيعات الفعلية (سواء بالكمية المباعة او بالحجم بالدولار) للشركات في مدة محددة ام منطقة جغرافية محددة،
2	الجابري: 2013:63	هي الاستراتيجية التي تتبعها الشركات للمحافظة على الوضع الحالي في السوق، وكذلك الدفاع عن هذا الوضع، نتيجة ظروف قد تمر بها، والتي تؤدي الى انخفاض حجم مبيعاتها وأرباحها، أو ربما الاثنين معاً
3	ميرغني: 2015:91	اشير اليها بانها نسبة مبيعات المنتج الخاص بالشركة الى اجمالي المبيعات هذا المنتج في الصناعة.
4	محمد: 2017:28	تعني "النسبة المئوية للمبيعات (الكمية او النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للشركة وللمنافسين المباشرين".
5	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 الطويلة الامد.		
كذلك تمثل عنصراً أساساً ذات 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.	مصطفى: 2019:68	6
ويجري حساب الحصة السوقية أما كوحدة مباعه من قبل الشركة كنسبة مئوية من اجمالي مبيعات الوحدة في السوق واما كإيرادات الشركة ممثلة بالنسبة المئوية من اجمالي إيرادات السوق	Hazenberg: 2020:1	7
الحصة السوقية للشركات أحد أهم المؤشرات التي تعزز مركزها التنافسي في السوق، وتعد الحصة السوقية أهم المؤشرات الفاعلة لنجاح كل من الانشطة التسويقية والانتاجية والربحية والميزة التنافسية	عبود: 2021:27	8

المصدر: - من اعداد الباحث اعتماداً على الادبيات الإدارية الواردة في هذا الجدول.

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

ثانياً- أهمية الحصة السوقية:

تعد أهمية الحصة السوقية أداة لقياس الفرق بين جميع الوحدات الاقتصادية، بما في ذلك الوحدات المربحة والخاسرة، بناءً على الشركات في مختلف الصناعات التي تسعى لاغتنام الفرص وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن في بيئة تنافسية جداً. شارك ممثلة، الأمر الذي يتطلب الحصول على حصة في السوق. إذ تؤدي الشركات دوراً مهماً في بناء سمعتها، مما يضمن لها المزيد من الزبائن والمستفيدين من خدماتها؛ لذلك كلما كانت الحصة السوقية أكبر فإن الأمر يتعلق بنجاح الشركة وتفوقها، فضلاً عن ولاء الزبائن من جانبها. (مصطفى: 2019:75)

ويمكن إجمال أهمية الحصة السوقية على النحو الآتي:

1- الشركات التي تكون حصتها السوقية مرتفعة تستطيع المنافسة أكثر من تلك التي تملك حصة سوقية أقل؛ ذلك لأن مجموعة مبيعات هذه الشركة تكون أعلى من مبيعات الشركات المنافسة وإن كانت الأسعار متساوية. (الحديدي، 2010: 55)

2- تمنح الحصة السوقية الشركة القدرة على الاختراق الجيد للسوق، فالعلامة التجارية ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة على النحو واسع. وتمثل أحد الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة التي تساعد على التطوير اللاحق لمركز الشركة. (علوان، 2011: 17)

3- طبقاً لمجموعة بوسطن الاستشارية فإن الحصة السوقية للشركة تعكس مزايا تخفيض الكلف عبر تحقيق اقتصاديات الحجم، وزيادة فاعلية أداء القوى العاملة وتحسين العملية الإنتاجية. (السعيد، 2015: 65)

4- إن عملية تحليل المبيعات وحدها لا تكفي للحصول على الرقابة الفاعلة على عمليات التسويق في الشركة؛ لأن مبيعات الشركة تكون كبيرة أحياناً. ولكن في الوقت نفسه تكون هناك خسارة في الحصة السوقية للشركات المنافسة فليس بالضرورة أن تكون المبيعات كبيرة لكي تمتلك الحصة السوقية الكبرى. (الدركزلي، 2016: 54)

5- تؤثر الحصة السوقية المتحققة لشركة ما في أرباحها ومستوى النفدية فيها. فكلما كانت الشركة

تمتلك حصة سوقية أكبر من المنافسين الموجودين في السوق حققت أرباحاً أكبر من المنافسين وذلك لأن مبيعاتها تكون أكبر من مبيعات المنافسين. (العيسى: 2020:95)
6- اعتماد الشركات عليها بوصفها تمثل اقتصاديات الانتاج الكبير (الاقتصاديات السوق). (عمر: 2022:159)

ومما تقدم يرى الباحث أن أهمية الحصة السوقية تكمن في كونها مؤشراً واضحاً وصريحاً لموقع الشركة في السوق، تدل على مدى قوة الشركة وهل تحتل موقع القيادة في السوق او تقف في المؤخرة ضمن الشركات التي تعمل بالصناعة نفسها، ومن خلال قياس الحصة السوقية يمكن معرفة عدد الزبائن الذين تم كسبهم والحفاظ عليهم وعدد الزبائن المتسربين وكلما ازداد حجم مبيعاتها ازداد عدد الزبائن الذين يقومون بشراء منتجات هذه الشركة والعكس صحيح. وكذلك كلما ازدادت الحصة السوقية للشركة ادى ذلك الى انتشار ورسوخ علامتها التجارية في اذهان الزبائن.

ثالثاً- أهداف الحصة السوقية:

يمكن توضيح عدد من الأهداف التي ترغب الشركات في تحقيقها لتحصل على أكبر حصة سوقية، ومن هذه الأهداف ما يأتي: (أبو أمين:2014:84)

1-يعد هدف الحصة السوقية أسهل من حيث التنفيذ والمقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة التوفير البيانات الدقيقة عن الأسواق التي تعمل فيها الشركة.

2-مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات، فإن مستوى الحصة السوقية تعد أكثر ملاءمة لإظهار كفاءة مدراء الشركات لاسيما في الوحدات التسويقية، إذ إنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يمتلك المدير السيطرة عليها وعلى سبيل المثال: (التغير في هيكل الصناعة).

3-في ظل ظروف سوقية محددة، يؤثر هدف الحصة السوقية تأثير إيجابيا في معدل العائدات على رأس مال المستثمر.

4- إن هدف الحصّة 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).

5- يمثل هدف الحصّة السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً، إذ إنه يقارن مبيعات الشركة وإجمالي المبيعات.

ومما تقدم يرى الباحث أن هدف الحصّة السوقية هو اعطاء فكرة عامة عن حجم الشركة المطابق لسوقها ومنافسيها لزيادة المبيعات.

رابعاً- أبعاد الحصّة السوقية :

لا يوجد اتفاق واضح بين الباحثين بشأن وجود أنسب مقياس للحصّة السوقية حيث ذكر عدد من الباحثين أنه يتم قياس الحصّة السوقية من خلال مؤشرات، في حين أشار آخرون إلى أنه يتم قياس الحصّة السوقية من خلال أبعاده، فلقد تباينت آراء الباحثين فيما يتعلق تحديد أبعاد الحصّة السوقية، فكل منهم تناولها من وجهة نظره الخاصة وبما يتناسب وطبيعة الميدان المبحوث والجدول (9) الاتي خير ما يوضح ذلك:

الجدول (9)

يوضح بعض وجهات نظر الباحثين حول أبعاد الحصّة السوقية بحسب تسلسلها الزمني.

ت	الأبعاد المصادر	تنشيط المبيعات	نمو الأرباح	التركيز على تخفيض السعر	التركيز على الاعلان	جذب زيائن جدد
1	Kincaid:414: 2003	*		*	*	*
2	Stewart,2009:639	*	*		*	*
3	عزام واخرون: 2009:277	*	*	*	*	*
4	Ferrell& Pirde:75: 2014	*	*	*	*	*
5	Phang et al., 2014: 624	*			*	*

*		*	*		Todic et al., 2014: 327	6
*	*	*	*	*	Kotler: 366:2018	7
*		*		*	Zhang et al., 2019: 168	8
*					داخر : 2020:44	9
	*	*		*	Chen et al., 2020:2	10
*	*	*		*	زيداني : 2021:75	11
*	*	*	*	*	عيشه : 2021:21	12
	*	*	*	*	الحفيظ : 2021:35	13
11	10	10	7	11	المجموع	
%84	%77	%77	%54	%84	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الأدبيات الإدارية المذكورة في هذا الجدول.

تبين النتائج الواردة في الجدول (9) السابق اتفاق معظم الباحثين على هذه الأبعاد مما يعني اهميتها. اما الباحث فقد تبني هذه الأبعاد (تنشيط المبيعات، التركيز على تخفيض السعر، التركيز على الاعلان، جذب الزبائن جدد). وذلك للأسباب الآتية:

- 1- منطقيتها.
- 2- أعلى النسب.
- 3- أكثر استعمالاً.
- 4- سهولة تطبيقها.
- 5- توافقها مع أهداف الدراسة.

ومن أجل الامام جوانب متغير الدراسة المستقل كافة، فيما يأتي توضيح لكل بعد من هذه الأبعاد:

1-تنشيط المبيعات:

قبل التطرق إلى تنشيط المبيعات يجب معرفة ماهية 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:2020: 8)

أما تنشيط المبيعات هي اول بعد للحصص السوقية، وقد أشاره عزام الى أن التنشيط المبيعات هي "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال محددة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع الزبائن والوسطاء التسويقيين لتحقيق؛ الحصص السوقية وبما يتحقق من منافع عدة". ويهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية؛ لتعزيز موقف الشركة التنافسي في مواجهة منافسيها لتجنب مرحلة الخطر وهو ضعف الاستمرارية في السوق. (عزام وآخرون: 2009:385)

ومدة عملية التنشيط يجب ان تحدد في مدة زمنية مناسبة التي تستغرقها عملية التنشيط المبيعات؛ حيث ان قصر هذه المدة قد يمكن الاستفاد منها، وتحقيق أهدافها قد لا يمنح الكثير من الزبائن فرصة من الاقبال عليهم، كما ان طول المدة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية، وقد يمثل امتياز يشعر به الزبون ويعاب عليه من ناحية اخرى. (حافظ: 2009:265)

ويعد تنشيط المبيعات واحدا 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: 2021:75)

ولما كانت الشركة تسعى لتحقيق حصص السوقية على حساب المنافسين في المدى القصير، فان هذه الأخيرة تعمل على التأثير على الزبائن بوساطة أدوات التسويق الرقمي عن طريق هذه التقنيات والأدوات الموجهة إليهم. (الحفيظ: 2021:49)

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

2- 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. إذ 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 أحيانا إلى كمية الأجر التي يطلبها بائع السلع أو الخدمات، بدلاً من مبلغ الأجر النهائي. غالبا 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 شيوعا في الأصول أو الأسواق المالية منه في الأسواق الاستهلاكية. (Handel&Misra: 2015:867)

تبدأ عملية وضع السعر للمنتجات أو الخدمات بعملية التسعير التي يمكن التعبير عنها بأنها: العملية التي تحدد بموجبها الشركة السعر الذي ستبيع به منتجاتها وخدماتها، وقد تكون جزءاً من خطة تسويق نشاط الأعمال عند تحديد الأسعار. ستأخذ الشركة بنظر الاعتبار السعر الذي يمكنها من الحصول على السلع، وتكلفة التصنيع، والسوق، والمنافسة، وحالة السوق، والعلامة التجارية، وجودة المنتج. ويعد التسعير أيضاً جانباً أساسياً من النمذجة المالية. (Myklebust et al., 2016: 2)

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

3- التركيز على الإعلان:

الإعلان: هو الوسيلة الأشهر والأمتع في عالم التسويق الكبير، والكثير كان وما زال يربط التسويق بالإعلان سواء في قناة تلفزيونية أو جريدة أو راديو، وبالرغم من الفهم القاصر للتسويق من هذا المنظور الضيق إلا أنه يعكس أهمية الإعلان في حياتنا التسويقية المشوقة. (حسان: 2020:46)

ويتم التركيز على الإعلان في إثارة أنظار الزبائن لمنتجات الشركة، وتقديم المعلومات اللازمة التي تساعد الزبائن على القيام بعملية الشراء، كما يقوم بدور التنكير بخصائص ومميزات وطريقة استعمال المنتج، وكذلك يساهم الإعلان في تحسين صورة الشركة لدى الزبائن من أجل التعامل مع منتجاتها وكذلك يزيد من حرية الزبون في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها.

وتتغير رغبات وأذواق الزبائن من وقت إلى 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: 2008:101). وتهدف الشركة من خلال الإعلان إما إلى تحديث الصورة الذهنية عن خدماتها في العالم وإما 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 حالة الإعلان عنها، فهي تحبذ الوسائل المرنة وأقل تكلفة وأكثر تناسباً مع النتائج المرتقبة؛ لتحقيق الحصبة السوقية. (أدريس ومرسي: 2005:76)

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

4- جذب الزبائن الجدد:

يرى (داغر :2020:48) أن الزبون هو أهم مصدر للقيمة المضافة في الشركة، لذلك فان جذب الزبائن والاحتفاظ به يعد أمراً حيوياً في السوق التنافسية؛ لكونه يساعد على تحقيق الحصة السوقية ، فعلى المدير اتخاذ القرارات المتعلقة بالحفاظ على الزبائن المخلصين واكتشافهم، لان توليد القيمة ورضا الزبائن من العوامل الرئيسية لجذب زبائن الشركات الناجحة في السوق العالمي، كما يعد التحليل المستمر لجذب الزبائن مجالاً ذا أهمية لكل من الباحثين والممارسين في مجال التسويق: فمن خلال ذلك تظهر في الأهداف الرئيسية للشركات جميع عوامل 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 مقياساً لقدرة الشركة في الحصول على الزبائن الإضافيين للزبائن الحاليين ويقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن أن تكون نسبة الزبائن الجدد إلى الزبائن الحاليين، أو مثلاً نسبة الزبائن الجدد إلى إجمالي الزبائن. (الطائي: 2014:38)

وتتمثل عملية جذب الزبائن بأن الشركات التي تبحث عن توسيع أرباحها ومبيعاتها يجب عليها أن تخصص وقتاً وموارد للبحث عن الزبائن الجدد، ولتحقيق هذا الامر تقوم الشركات بتطوير الإعلانات، وأخذ مكان لها في وسائل الإعلان ما يؤدي إلى الوصول للزبائن المحتملين، إرسال بريد مباشر أو بريد الكتروني للزبائن المحتملين أو إرسال رجال مبيعات، لإقناع الزبائن المحتملين بالاشتراك بالعروض التجارية أو الخدمة. (Kotler & Keller: 2012:118) 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، الأ أن الموظفين هم الذين يؤدون دوراً أساساً في إنشاء العلاقات مع الزبائن. (Ghalandari: 2018:44)

ولان ادارة العلاقات مع الزبائن تؤدي الى توليد المزيد من الفرص لجذب المزيد من الزبائن والاحتفاظ بهم وعلى المدى الطويل. (Dewnarain et al., 2019: 6)



ومما تقدم يرى الباحث أن جذب الزبائن الجدد يعني أن لكل زبون دورة حياة شرائية لمنتجات الشركة، لذلك يجب لتحقيق الحصّة 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.

المقدمة:

يسعى هذا المبحث إلى توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، الحصة السوقية، ثقافة الزبون) في الجانب النظري، وسيكون هذا المبحث ملخصاً للعلاقات بين المتغيرات الرئيسية أعلاه والتي سيتم إثباتها لاحقاً في الجانب العملي وهي تشمل على الآتي:

1-العلاقة بين التسويق الرقمي والحصة السوقية:

بدأ التسويق الرقمي في التسعينيات كشكل من أشكال الإعلان للزبائن. ومع ظهور الأدوات الاجتماعية المتنقلة الجديدة، تم توسيع المفهوم حيث تم تغييرها من تقنية موجهة للإعلان للزبائن إلى مفهوم خلق التفاعل بين الزبائن. لقد تحول التسويق الرقمي إلى أداة أساسية للتنافس في السوق. لأن الجميع غارقون عن غير قصد في العصر الرقمي، وهو الأداة الأكثر فاعلية للوصول إلى الزبائن المحتملين حيث يساعد التسويق الرقمي أيضاً.

(fierro et al: 2017:242) ونقصد بالتسويق الرقمي: هو نهج جديد للتسويق مدعوم بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة، التي ينبغي أن تكون مفهومة من أجل أن تكون الشركات في ضوء ذلك قادرة على اختيار تكتيكات وإستراتيجيات تسويقية فعالة. (Alghizzaw :2019:25)

بينما تعد الحصة السوقية نتيجة لتسويق إدارة الشركة بما في ذلك (الإعلان والترويج، الجودة وسعر عروض المنتجات، والعلاقات القنوات والزيائن وأنشطة المبيعات). (Varadaragan: 2020:97)

ويمكن فهم الحصة السوقية على أنها: إمكانية تقديم العديد من الأنشطة والعمليات في الشركة، لتحقيق حصة في السوق، بما في ذلك تقديم المنتجات والخدمات التي توفر قيمة للزبائن، وتقديم المنتجات الجديدة، والسعي إلى تحسين إنتاجها وأنشطتها الخدمية، وكذلك تحسين أنشطتها التسويقية. ويمكن أن تستهدف السوق من خلال سياسة الأسعار وحصريّة المنتجات المختلفة عن منافسيها. (Paré et al:2020::4)

تبين لنا بعد تتبع أدبيات التسويق الرقمي والحصة السوقية أن هناك صلة بينهما وذلك للدور

الكبير الذي يؤدي التسويق الرقمي بتحديد الحصة السوقية؛ لأن ممارسة التسويق الرقمي تجعل المنتجات متاحة لأكثر عدد من الزبائن، وبناء علاقة قوية ومثينة مع زبائن المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح ومن ثم الوصول إلى الهيمنة على الحصة السوقية الأهم والأكبر.

2- العلاقة بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون.

يعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الحديثة التي يضاف كل ما هو جديد يومياً، نظراً للتطورات التكنولوجية الهائلة، وتنافس الشركات التكنولوجية على تقديم المزيد منها، إذ يعتقد الكثير من الباحثين أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الانترنت، فقط وان كان يدل على ذلك فعلاً إلا انه في الحقيقة يتعدى الكمبيوتر والانترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة، مثل (الهاتف المحمول، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني). (Rob,2013:18)

وأشار (Yasmin) إلى ان التسويق الرقمي يتيح للزبون إمكانية مواكبة المنتجات عبر الوسائل الرقمية، وإمكانية المشاركة من خلال المشاهدة المعلومات المتاحة على موقع الشركة، وعرض رايه عن طريق التواصل المباشر مع إدارة الشركة. (Yasmin et al: 2015:80)

أشار (Singh:2011:61) الى أن ثقافة الزبون هي سلسلة من السلوكيات التي تستهلك المنتجات الموجودة في معظم الأوقات والأماكن، فضلاً عن كونها نظاماً لفهم القواعد المنقولة والعادات والممارسات من خلال الأفراد والممارسات التقليدية.

بينما يعرف (Lury: 2011:4) المتخصص في علم الاجتماع أن ثقافة الزبون: هي نوع من الثقافة الرقمية والتي تستعمل فيها الأشياء الرقمية كوسيلة للتواصل أو للتعبير عن القيمة والمعنى. في حين أن ثقافة الزبون: هي التبادل والتداول والحركة وتحويل الأفكار الأشخاص والأشياء، وأن الثقافة الزبون التي تؤكد أن الاستهلاك يجب أن يفهم على أنه جزء لا يتجزأ من ثقافة الفرد، وان ثقافة الزبون لا تقتصر على مجال الاستهلاك فقط وإنما هناك قوى مؤثرة فيها مثل (الاسرة، الأصدقاء، البيئة، الحضارة).

بناء على ما تقدم نجد أن ثقافة الزبون معتمدة على القيم والعادات والتقاليد وأخلاقيات. والتسويق الرقمي وقنواته وكيفية تعامله مع الزبائن عن طريق تسويق المنتجات رقمياً والتكنولوجية الحديثة التي ساهمت بفاعلية في نقل تلك الثقافات بين المجتمعات المختلفة. والتسويق الرقمي يؤثر على ثقافة الزبون.

3-العلاقة بين الحصة السوقية وثقافة الزبون.

لغرض التحقق من الحصة السوقية كخطوة أولى، نقوم بفحص مبيعات الشركة لتحديد معدل نموها، حيث تشير (Susan) إلى أن فحص المبيعات يمكّن الشركة من تحديد اتجاهات المبيعات المستقبلية للشركة، ومن ثم حصتها السوقية فلكل منها اتجاه. في تحديد نقاط القوة التي يمكن استثمارها في تحديث السلع وتحقيق التقدم في الأرباح. (Susan:2012:2)

يختلف هذا الإنجاز في الحصة السوقية بطرق يمكن التنبؤ بها بين الشركات وعبر الصناعات، مما يوفر فهماً جديداً للوقت الذي يمكن فيه للمديرين تحديد أهداف حصة السوق بفاعلية. كما يوفر رؤى جديدة حول كيفية قياس الحصة السوقية، لتحديد الأهداف ومراقبة الأداء. فهي توضح أن الحصة السوقية للإيرادات هي المؤشر على أرباح الشركة، في حين أن حصة الوحدة في السوق بخلاف ذلك، وأن المقاييس النسبية لحصة إيرادات السوق توفر قوة تنبؤية أكبر. (Tuscaloosa: 2021:2)

تعتبر ثقافة الزبون عن مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للزبون الواحد، أو الزبائن بعامّة، وتعرف أيضاً بأنها: المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب وطبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة والتي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر في القطاع الاقتصادي في المجتمع. (Roger Rosenblatt: 2012:34)

فلقد أصبحت ثقافة الزبون ظاهرة مهمة في المجتمعات، إذ ينظر إلى ثقافة الزبون بصفتها مهمة وقيمة في حد ذاتها بحيث تتمحور حياة العديد من الزبائن حول استهلاك المنتجات والتجارب التي يتوسط فيها السوق. (Ritzer: 2007:164).

يرى (Featherstone: 2018:9) أن ثقافة الزبون هي القوة المهيمنة المركزية في الحفاظ على الاقتصاد في حين العالمي المعاصر، وتعد ثقافة الزبون ظاهرة متعلمة ومنقولة ومشاركة، وهي أحدهم العوامل التي تؤثر في مواقف الزبائن وسلوكهم وأنماط حياتهم.

ويتعرض كل فرد لعدد كبير من الأفكار والقيم والمعايير والثقافات، ومن ثم يتعلم التمييز بين الجيد والسيئ، ومن ثم اختيار نظام معقد معين يستمر في التغيير مع المزيد من الخبرة، إذ حددت ثقافة الزبون العديد من القواعد التي تقيد السلوك الاجتماعي وتمكنه. (Binkley: 2014:16)

ونلاحظ من خلال تتبع ادبيات المتغيرين (الحصة السوقية وثقافة الزبون) أنه مهما تغيرت واختلفت المجتمعات بعامة سواء أكانت متقدمة ام غير المتقدمة نجد هناك صلة الى حد ما لان هذه الثقافة تكونه نتيجة تجارب وخبرات والتجارب عادات والتقاليد وهي محرك الاساس في اتخاذ قرار شرائي ما و يعد الزبون مصدراً أساساً لكسب الحصة السوقية حيث تستمد منها الشركة مواصفات ومعايير منتجاتها؛ لتكون ذات جودة عالية مما جعل الشركة تتسابق للاكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن مع بذل الجهد للحفاظ عليهم وذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلي معهم وتوطيد هذه العلاقة على نحو كثير جدا من خلال أدارتها وذلك باستعمال وسائل تقليديه او اخرى تكنولوجية .

4-العلاقة بين التسويق الرقمي والحصة السوقية وثقافة الزبون.

التسويق الرقمي يساعد على إقامة علاقات أوثق مع الزبائن، ويمكن استعماله كطريقة للحفاظ على العلاقة القوية مع الزبائن الحاليين. والتواصل التفاعلي مع الزبائن عبر القنوات الإلكترونية، مثل:(الويب، والبريد الالكتروني) والأجهزة الذكية مثل:(الهواتف، الأجهزة اللوحية، تطبيقات الجوال). (Bang&Hell: 2015:19)

وتشير الحصة السوقية إلى مبيعات منتجات الشركة كنسبة مئوية من إجمالي مبيعات الصناعة، ويمكن قياسها أما بالمبيعات إما بوحدات المنتج وقياس المبيعات الأكثر شيوعاً. (Rajagoplan: 2015:338).

ثقافة الزبون تمثل إحدى الطرائق الأساسية للتفاعل مع المجتمع والإدارة الواعية، هذه الحقيقة تحدد اختراق التسويق في جميع مجالات الحياة والبحث المستمر عن طرائق جديدة، لتحفيز الاستهلاك الذي يحقق تطوراً في مفهومه، وتصبح هذه الظاهرة ملحّة بشكل خاص؛ لأنها الأداة الرئيسة لاستراتيجية السوق

الفعالة، وأحد العوامل التي تساهم في تشكيل ثقافة الزبون ومن ثم ثقافة المجتمع ككل. (Nozderenko: 2018:299)

مما تقدم تبين لنا من خلال الاطلاع على أدبيات المتغيرات الدراسة الثلاثة الاتية : (التسويق الرقمي وحصّة السوقية وثقافة الزبون) وجد ان هناك صلة بين المتغيرات وبدرجات متفاوتة حيث يتعمد كل متغير من المتغيرات على الآخر في تهيئة السبل الكفيلة، وفي تحقيق الاسس المعتمدة عليها في تحقيق أهداف هذه المتغيرات، ومن خلال التسويق الرقمي تستطيع الشركة تحقيق الحصّة السوقية وكذلك من خلال ثقافة الزبون المستحدثة يمكن أن يصبح الزبون له مصداقية بالتسويق الرقمي الذي بدوره يحقق الحصّة السوقية.

الفصل الثالث

الجانب العلمي للدراسة



المبحث الاول

الاختبارات التمهيدية



المبحث الثاني

التحليل الوصفي للبيانات



المبحث الثالث

تحليل علاقة الارتباط



المبحث الرابع

تحليل علاقة التأثير



المقدمة:

يتألف هذه الفصل من أربعة مباحث

المبحث الأول: الاختبارات التمهيدية ويتضمن كل من (اختبار المقاييس وبناء النماذج، اختبار بيانات الشاذة، اختبار التوزيع البيانات، بناء نماذج المتغيرات)، المبحث الثاني: التحليل الوصفي للبيانات فيتضمن الاتي (التحليل الوصفي لبيانات متغير التسويق الرقمي، التحليل الوصفي لبيانات متغير ثقافة الزبون، التحليل الوصفي لبيانات متغير الحصة السوقية)، المبحث الثالث: تحليل علاقة الارتباط، المبحث الرابع: تحليل علاقة التأثير.

الاختبارات التمهيدية

أولاً / اختبار المقاييس وبناء النماذج

1) الصدق الظاهري:

من أجل اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة تمت الاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين؛ لأخذ آرائهم والاستفادة من خبرتهم المتراكمة من، اجل تعديل الاستبانة والخروج بالصورة الحالية

2) ثبات المقياس:

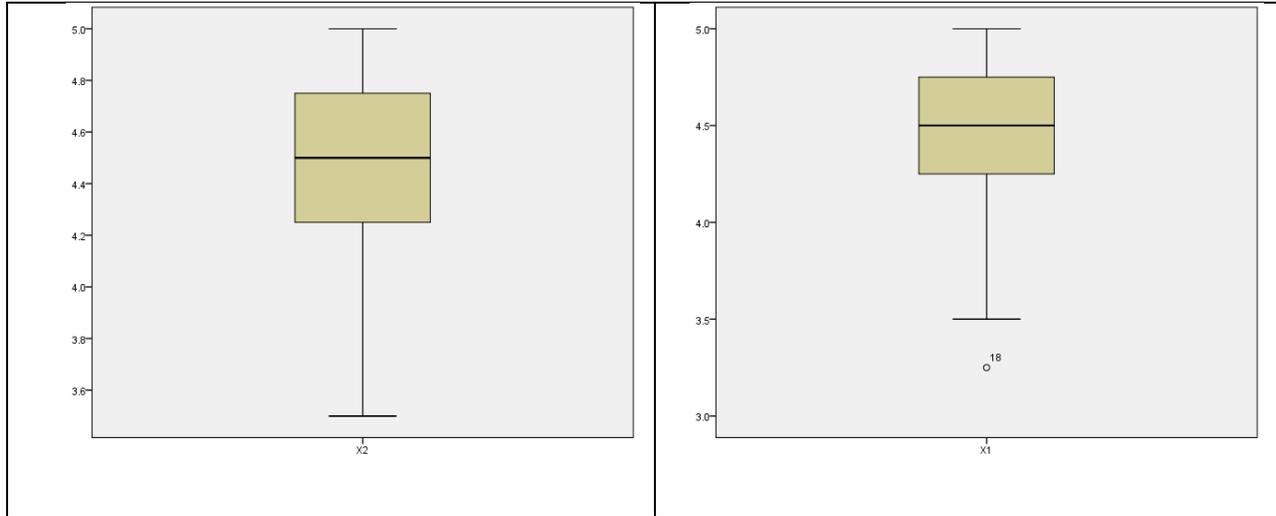
لقياس مدى ثبات الاستبانة تم استعمال معامل كرو نباخ الفا (Cronbach Alpha) حيث جاءت نتائجه كما في الجدول (10) الاتي حيث بلغ معامل ثبات لمحور التسويق الرقمي ما قيمته (0.748) ، كذلك بلغت قيمة معامل الثبات لمتغير ثقافة الزبون (0.763) ، في حين بلغت قيمة معامل الثبات لمتغير الحصة السوقية (0.889) ، وكانت قيمة معامل الثبات لجميع المحاور هي (0.847) .

الجدول (10)

معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات المحاور

قيمة الفا	عدد الفقرات	الرمز المستخدم	العوامل
0.811	4	X1	التواصل
0.791	4	X2	المشاركة
0.778	4	X3	التعلم
0.748	12	X	التسويق الرقمي
0.817	4	M1	العوامل الاجتماعية
0.831	4	M2	العوامل الشخصية
0.741	4	M3	العادات والتقاليد
0.763	12	M	ثقافة الزبون
0.798	4	Y1	تنشيط المبيعات
0.845	4	Y2	التركيز على تخفيض السعر
0.884	4	Y3	التركيز على الاعلان
0.764	4	Y4	جذب زبائن جدد
0.889	16	Y	الحصة السوقية
0.847			جميع المحاور

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



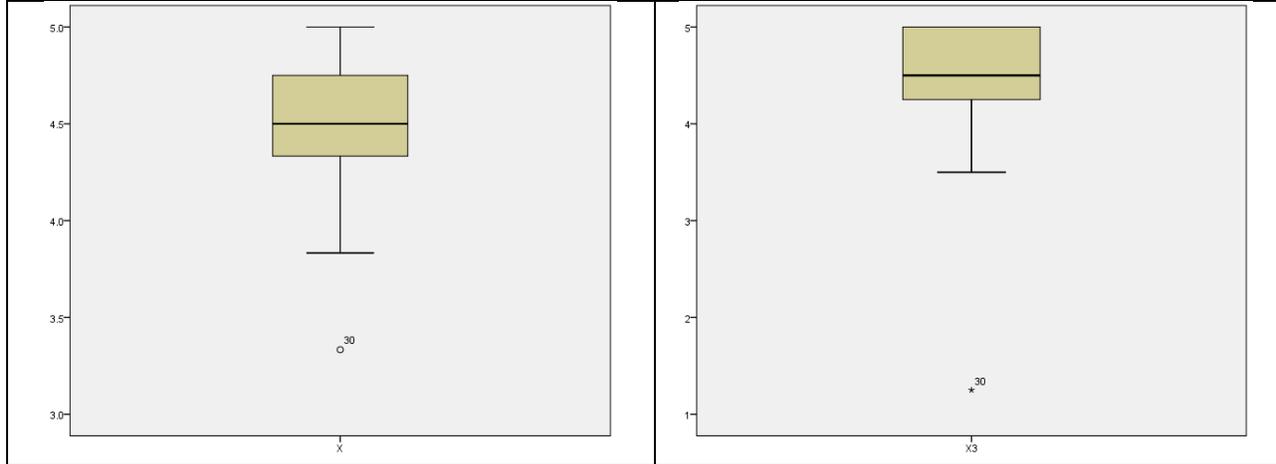
ثانيا/ اختبار البيانات الشاذة

للتعرف على البيانات الشاذة والمتطرفة وتحديدها، تم إجراء اختبار القيم الشاذة (Outlier) الذي يتم من خلال تحديد

البيانات الشاذة والمتطرفة ضمن بيانات الاستبانة وكانت النتائج كالاتي:

(1) اختبار البيانات الشاذة لمتغير التسويق الرقمي:

من خلال مراجعة اجراء اختبار البيانات المتطرفة ضمن الشكل (2) الاتي يتضح عدم وجود بيانات شاذة ومتطرفة ومن ثم يتم ازالتها من البيانات من اجل المضي قدما بالبيانات التي تكون جاهزة للتحليل. وفي حالة وقوع البيانات خارج بلوك الانتشار فهذه الاجابات متطرفة، او غير موضوعية، او شاذة عن متوسط الاجابات وهذا قد يكون بسبب الاجابات العشوائية لاحد المستجيبين او انه اجاب بدون ان يقرأ الفقرات لذلك يتم استبعاد هذه الاستثمارات إذا كانت موجودة. وفي هذه الدراسة أشارت نتيجة الاختبار للبيانات الشاذة عدم وجود البيانات الشاذة لذلك يمكن اعتماد عليها.



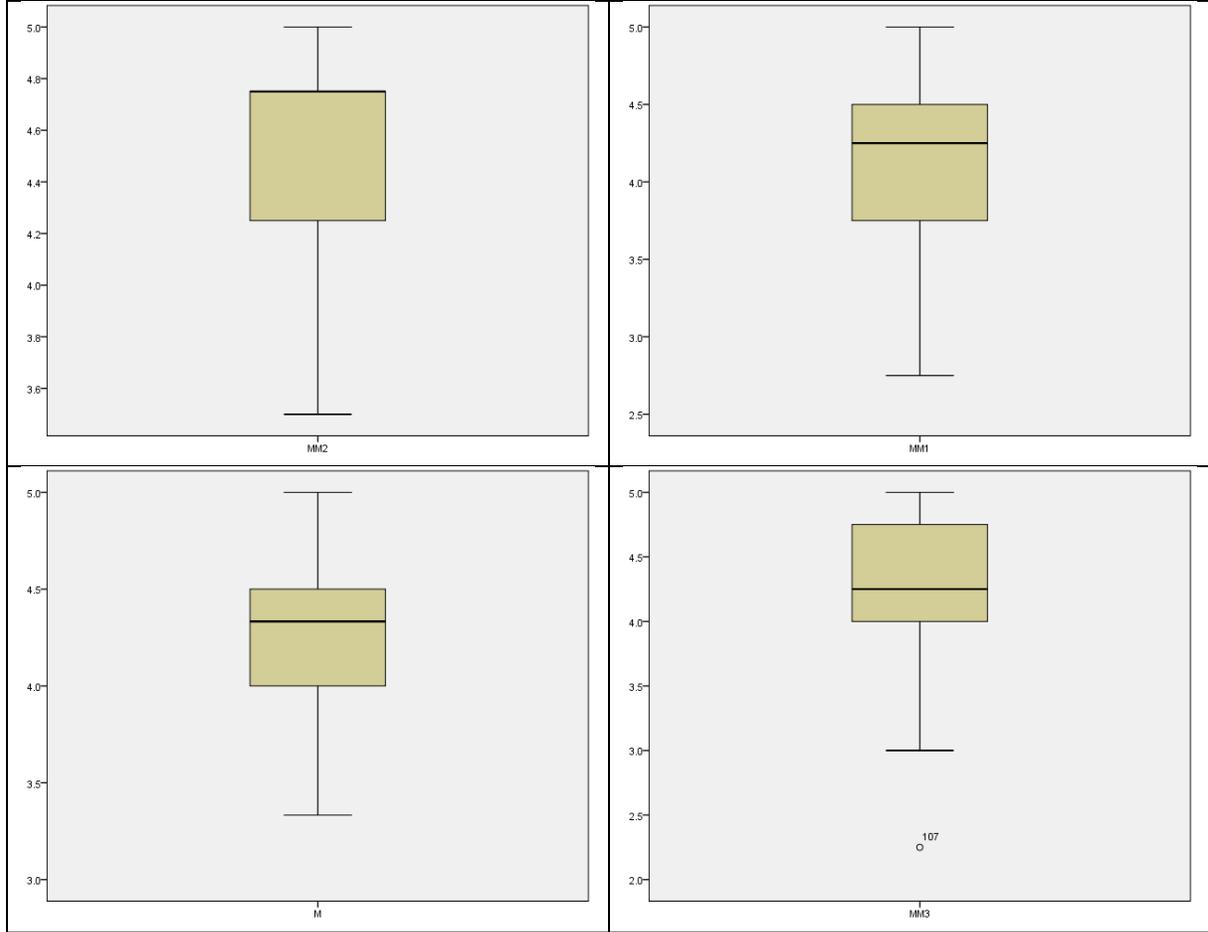
الشكل (2)

اختبار البيانات الشاذة لمتغير التسويق الرقمي

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

(2) اختبار البيانات الشاذة لمتغير ثقافة الزبون:

من خلال مراجعة إجراء اختبار البيانات المتطرفة ضمن الشكل (3) الاتي يتضح عدم وجود البيانات الشاذة ومتطرفة ومن ثم يتم ازلتها من البيانات من اجل المضي قدما بالبيانات التي تكون جاهزة للتحليل. وفي حالة وقوع بيانات خارج بلوك الانتشار فانه يعني ان هذه الاجابات متطرفة، او غير موضوعية، او شاذة عن متوسط الاجابات وهذا قد يكون بسبب الاجابات العشوائية لاحد المستجيبين او انه اجاب بدون ان يقرأ الفقرات لذلك يتم استبعاد هذه الاستمارات إذا كانت موجودة. وفي هذه الدراسة أشارت نتيجة الاختبار للبيانات الشاذة عدم وجود البيانات الشاذة لذلك يمكن الاعتماد عليها.



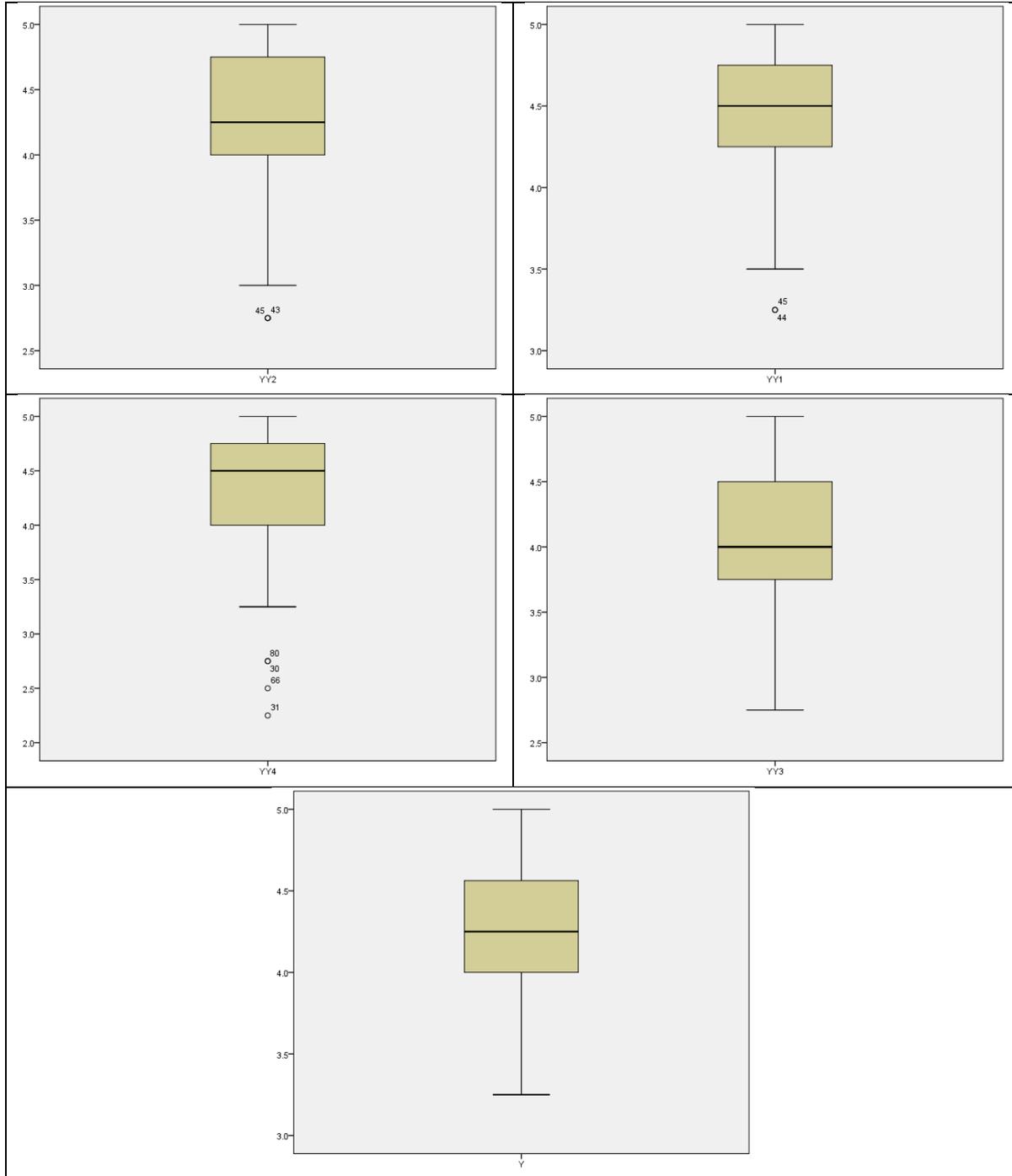
الشكل (3)

اختبار البيانات الشاذة لمتغير ثقافة الزبون

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

(1) اختبار البيانات الشاذة لمتغير الحصة السوقية

من خلال مراجعة إجراء اختبار البيانات المتطرفة ضمن الشكل (4) الاتي يتضح عدم وجود البيانات الشاذة ومتطرفة ومن ثم يتم ازلتها من البيانات من اجل المضي قدما بالبيانات التي تكون جاهزة للتحليل. وفي حالة وقوع بيانات خارج بلوك الانتشار فانه يعني ان هذه الاجابات متطرفة، او متحيزة، او شاذة عن متوسط الاجابات وهذا قد يكون بسبب الاجابات العشوائية لاحد المستجيبين او انه اجاب بدون ان يقرأ الفقرات لذلك يتم استبعاد هذه الاستمارات إذا كانت موجودة. وفي هذه الدراسة أشارت نتيجة الاختبار للبيانات الشاذة عدم وجود البيانات الشاذة لذلك يمكن الاعتماد عليها.



الشكل (4) اختبار البيانات الشاذة لمتغير الحصة السوقية

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

ثالثا / اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

تشتت التحليلات الإحصائية للعينات الصغيرة والمتوسطة ان تتمتع البيانات بالتوزيع الطبيعي ، ومن هنا تكون فرضية التوزيع الطبيعي هي ان يكون التوزيع الاحتمالي للبيانات طبيعيا في حالة $(a > 0.05)$ ، ويتضح من بيانات الجدول (12) الاتي بان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فقد بلغت قيمة (Kolmogorov-Smirnov) قيمة مقبولة للبيانات، وهي قيمة غير معنوية فقد كانت نسب التوزيعات الطبيعية للبيانات اكبر من (0.05) ، كما يدعم ذلك قيمة (Shapiro-Wilk)، وهي ايضا غير معنوية فقد كانت نسب التوزيعات الطبيعية للبيانات اكبر من (0.05) ، وهذه النتائج تدعم تحقق التوزيع الطبيعي للبيانات

الجدول (11)

التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X	.289	116	.051	.863	116	.127
M	.246	116	.170	.928	116	.495
Y	.220	116	.200*	.917	116	.407

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

رابعا / بناء نماذج المتغيرات

يعد اسلوب نمذجة المعادلة البنائية، أو الهيكلية (SEM) (Structural Equation Modeling) احد الأساليب الإحصائية الحديثة التي يتم من خلالها بناء المقاييس في العلوم الادارية والتربوية والاجتماعية باعتبارها تعد من افضل الطرائق التي تستعمل لاختبار النماذج متعددة المتغيرات ؛ وذلك لأنها تمنح للباحث إمكانية اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات دفعة واحدة مع تحديد مدى ملاءمة الانموذج للبيانات التي يتم

تجميعها من خلال مجموعة مؤشرات يطلق عليها مؤشرات جودة المطابقة ، والتي يستعمل للتأكد من مدى ملاءمة الانموذج مع بيانات العينة المستخدمة وأنها تقيس فعلا ما وضعت من اجل قياسه ، ويتم الحكم على مدى ملائمة الانموذج الهيكلي من خلال مؤشرات الملائمة والموضحة في الجدول (12) ، حيث تستخرج مؤشرات جودة المطابقة والتي من خلالها يتم التعرف على مدى مقبولية العلاقة المفترضة سابقا ، وعندما يكون هنالك قبول جيد طبقا لهذه المؤشرات فان الاختبار يكون دقيق جدا ، وعكس ذلك يكون ضعيفا، وغير جيد، ويرفض النموذج . (Byrne, 2010 :3) .

الجدول (12)

بعض مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)

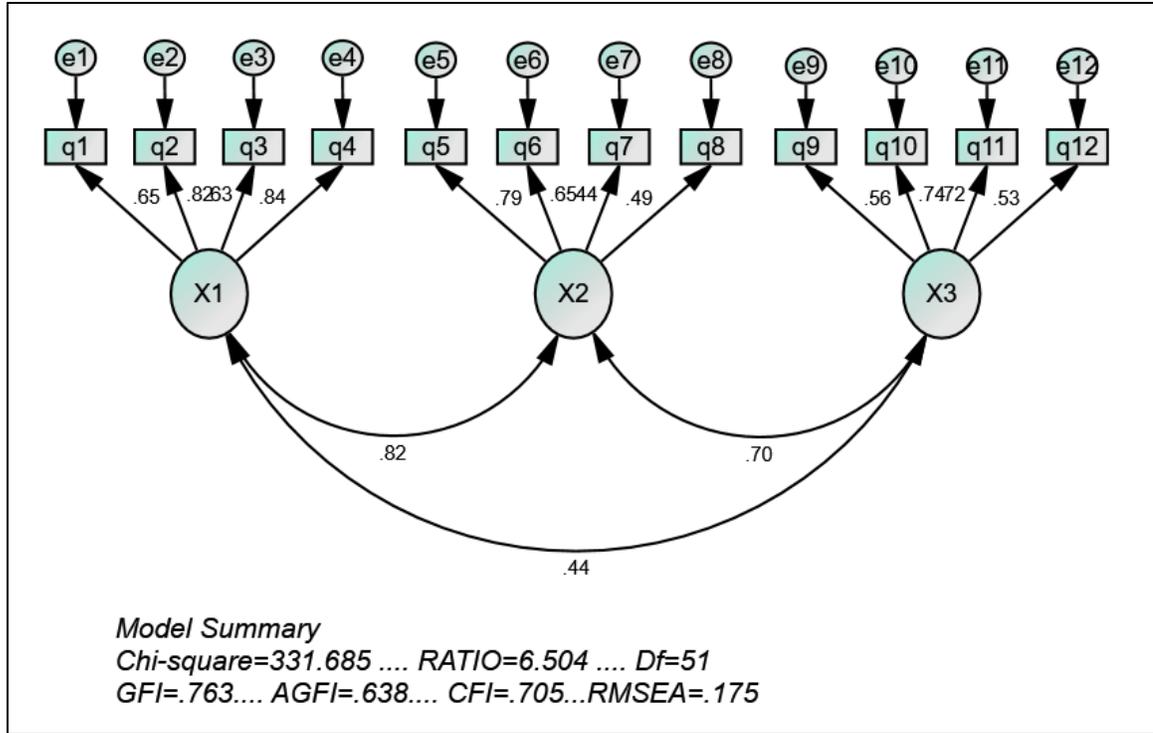
المؤشر	المدى المثالي للمؤشر	قيمة أفضل مطابقة
مربع كاي (Chi-square)	أن تكون غير دالة القيمة المرتفعة تشير الى تطابق غير حسن	أن تكون (Chi-square) غير دالة القيمة المنخفضة تشير الى تطابق حسن
نسبة قيمة (Chi-square/df)	اقل من 5 قبول وتطابق حسن	القيم المنخفضة تشير الى تطابق افضل
جودة المطابقة (GFI)	(GFI > 0.90) تطابق أفضل	(GFI=1) مطابقة تامة
المطابقة المصحح (AGFI)	(AGFI > 0.90) تطابق أفضل	(AGFI=1) مطابقة تامة
جذر متوسط مربعات الخطأ	(RMSEA) (0.05-0.08)	تطابق افضل (RMSEA < 0.05)
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	(NFI > 0.90) تطابق أفضل	(NFI=1) مطابقة تامة
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	(CFI > 0.95) تطابق أفضل	(CFI=1) مطابقة تامة

المصدر:

Byrne, B. M. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. Second Edition, Taylor and Francis Group, LLC, 2010

(1) التسويق الرقمي

يعرض الشكل (5) أنموذجا متغيرا للتسويق الرقمي الذي يتكون من ثلاثة أبعاد أساسية، وسيتم اختبار الانموذج هل هو ملائم للاختبار او لا وفي حالة عدم ملاءمته يتم اعتماد مجموعة التعديلات (*modification indices*) التي يتم اقتراحها ضمن نمذجة المعادلة الهيكلية.

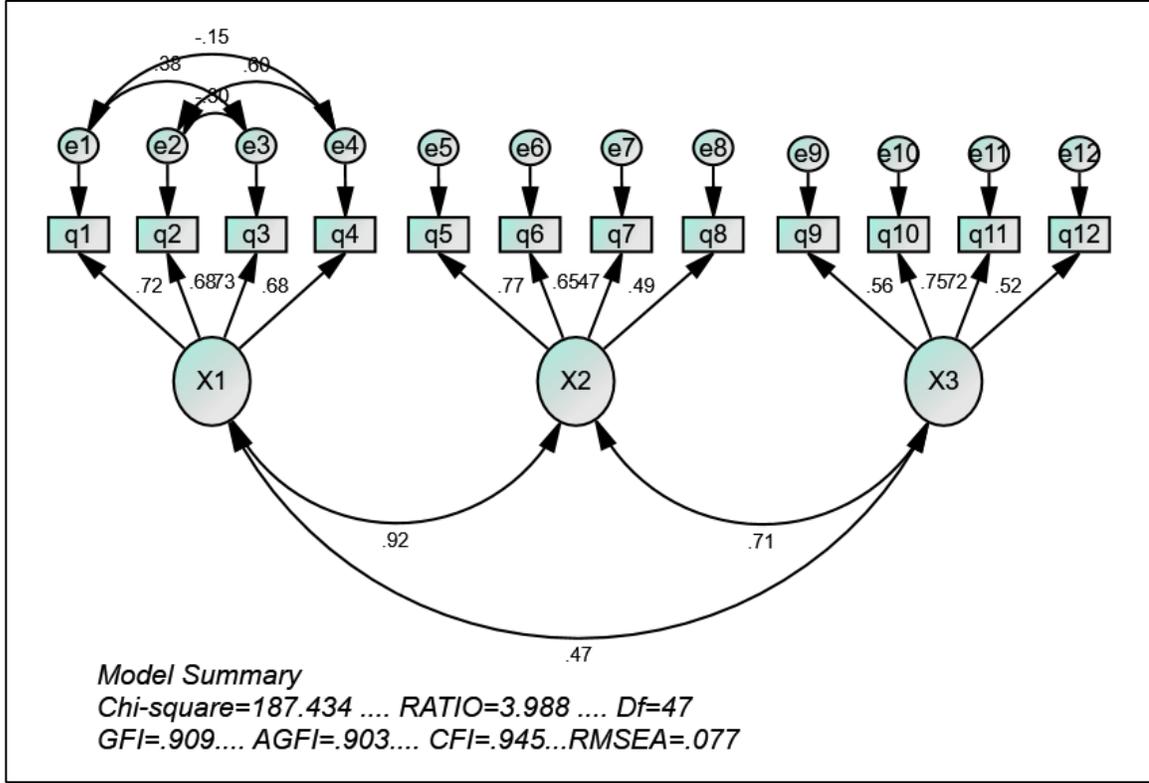


الشكل (5)

نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير التسويق الرقمي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.21)

من خلال مراجعة المؤشرات ضمن الأنموذج يتضح بان المؤشرات ضعيفة، وغير مقبولة كما ان قيمة مؤشر متوسط مربع الخطأ (RMSEA) كانت قيمتها أكبر من الحد المسموح به اي ان قيمتها أكبر من (0.08) ومن هنا يتضح بان الانموذج لم يحقق الصدق البنائي للمقياس؛ من اجل ذلك لابد من القيام بالتعديلات المطلوبة على الانموذج بحسب توصيات مؤشرات التعديل (Modification Indices) التي تتضمن اما حذف الفقرات ذات التباين المشترك المرتفع ضمن الانموذج او تعديلها، وبعد هذا الاجراء يكون الانموذج النهائي بعد التعديل كما في الشكل الاتي.



الشكل (6)

النموذج المعدل لمتغير التسويق الرقمي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.21).

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها مع القيم المطلوبة لجودة او حسن المطابقة وكالاتي:

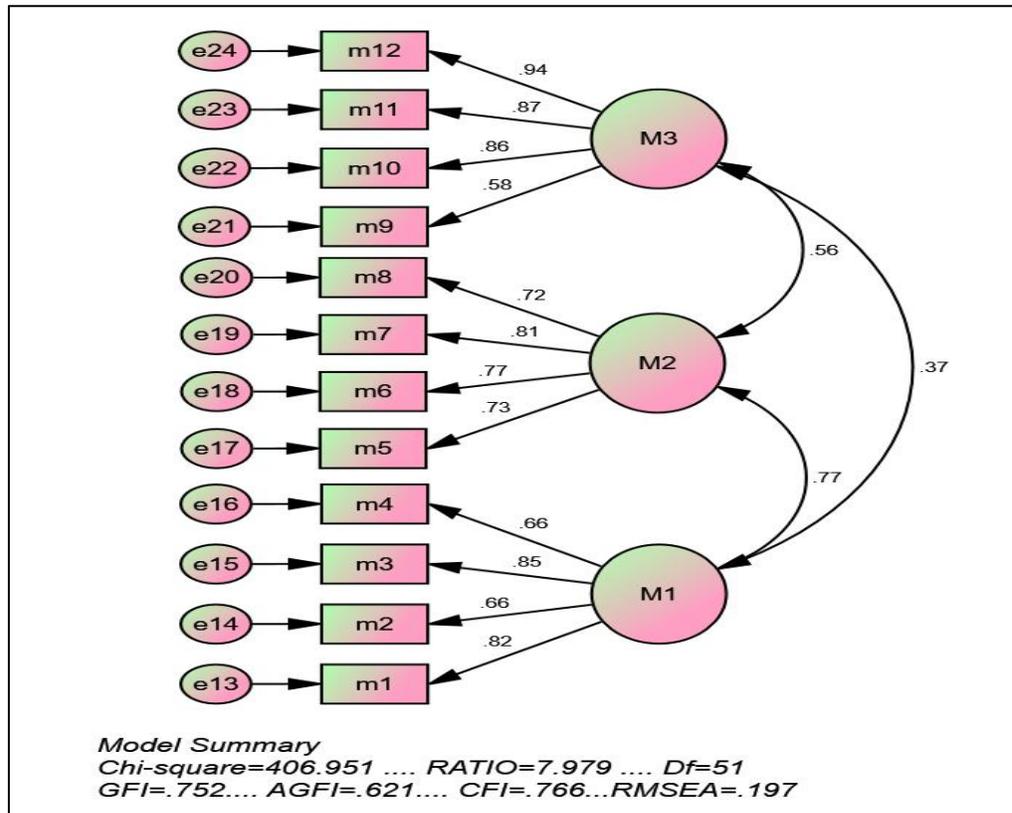
المؤشر	القيمة المسجلة
نسبة (Chi-square) الى درجات الحرية	3.998
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)	
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.909
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.903
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.077
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)	
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.945

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.21)

ويتضح من الجدول في الصفحة السابقة لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة (*Goodness of Fit*) المستخرجة بان الانموذج المعدل قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، كما ان قيم معاملات الصدق تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط بأنها أكبر أو تساوي (0.40) (*Costello & Osborne,2005*) ومن هنا اصبحت الفقرات الواردة في الانموذج بعد التعديل قادرة على قياس ما وضعت من اجل قياسه.

(2) ثقافة الزبون:

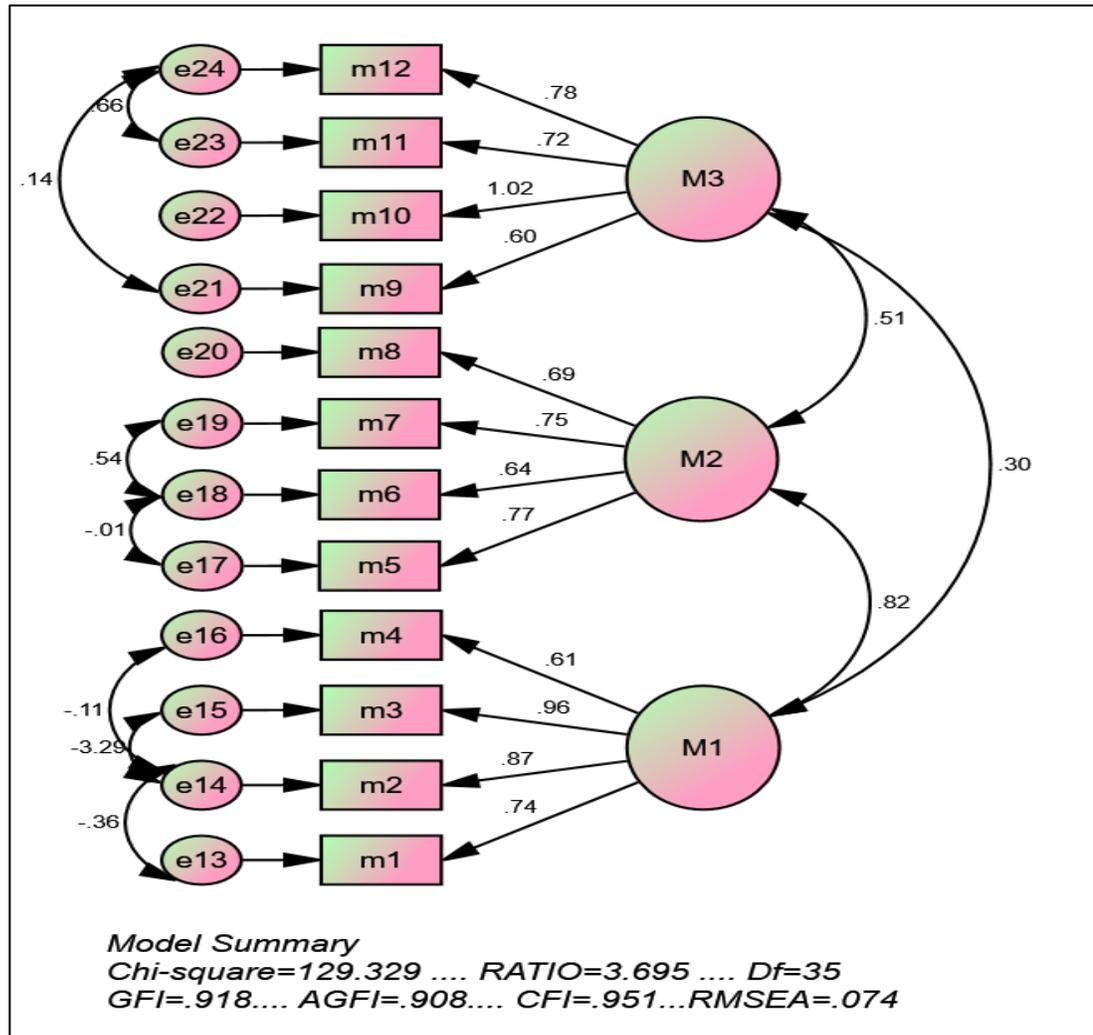
يعرض الشكل (7) أنموذجا متغيرا لثقافة الزبون والذي يتكون من ثلاثة أبعاد أساسه، وسيتم اختبار الانموذج هل هو ملائم للاختبار او لا وفي حالة عدم ملاءمته يتم اعتماد مجموعة التعديلات (*modification indices*) التي يتم اقتراحها ضمن نمذجة المعادلة الهيكلية.



الشكل (7) نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير ثقافة الزبون

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.21)

من خلال مراجعة المؤشرات ضمن الانموذج يتضح بان المؤشرات ضعيفة، وغير مقبولة كما ان قيمة مؤشر متوسط مربع الخطأ (*RMSEA*) كانت قيمتها أكبر من الحد المسموح به اي ان قيمتها اكبر من (0.08) ومن هنا يتضح بان الانموذج لم يحقق الصدق البنائي للمقياس، من اجل ذلك لابد من القيام بالتعديلات المطلوبة على النموذج وبحسب توصيات مؤشرات التعديل (*Modification Indices*) التي تتضمن إما حذف الفقرات ذات التباين المشترك المرتفع ضمن الانموذج او تعديلها ، وبعد هذا الاجراء يكون الانموذج النهائي بعد التعديل كما في الشكل الاتي.



الشكل (8)

النموذج المعدل لمتغير ثقافة الزبون

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.21)

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها مع القيم المطلوبة لجودة او حسن المطابقة وكالاتي:

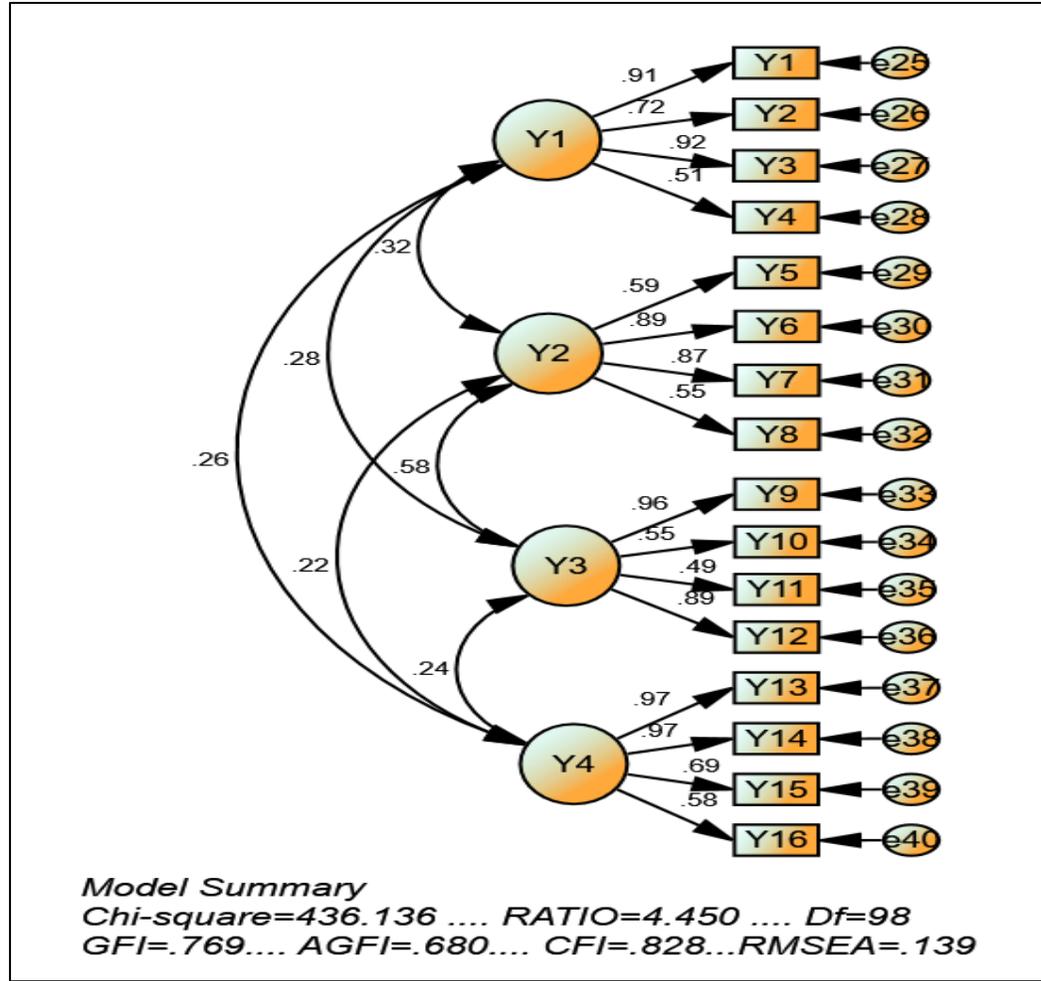
المؤشر	القيمة المسجلة
نسبة (Chi-square) الى درجات الحرية	3.695
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)	
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.918
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.908
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.074
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)	
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.951

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.21)

ويتضح من الجدول اعلاه لمؤشرات جودة او حسن المطابقة (*Goodness of Fit*) المستخرجة بان الانموذج المعدل قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، كما ان قيم معاملات الصدق تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط بأنها أكبر او تساوي (0.40) (Costello & Osborne,2005) ومن هنا اصبحت الفقرات الواردة في الانموذج بعد التعديل قادرة على قياس ما وضعت من اجل قياسه.

(3) الحصاة السوقية

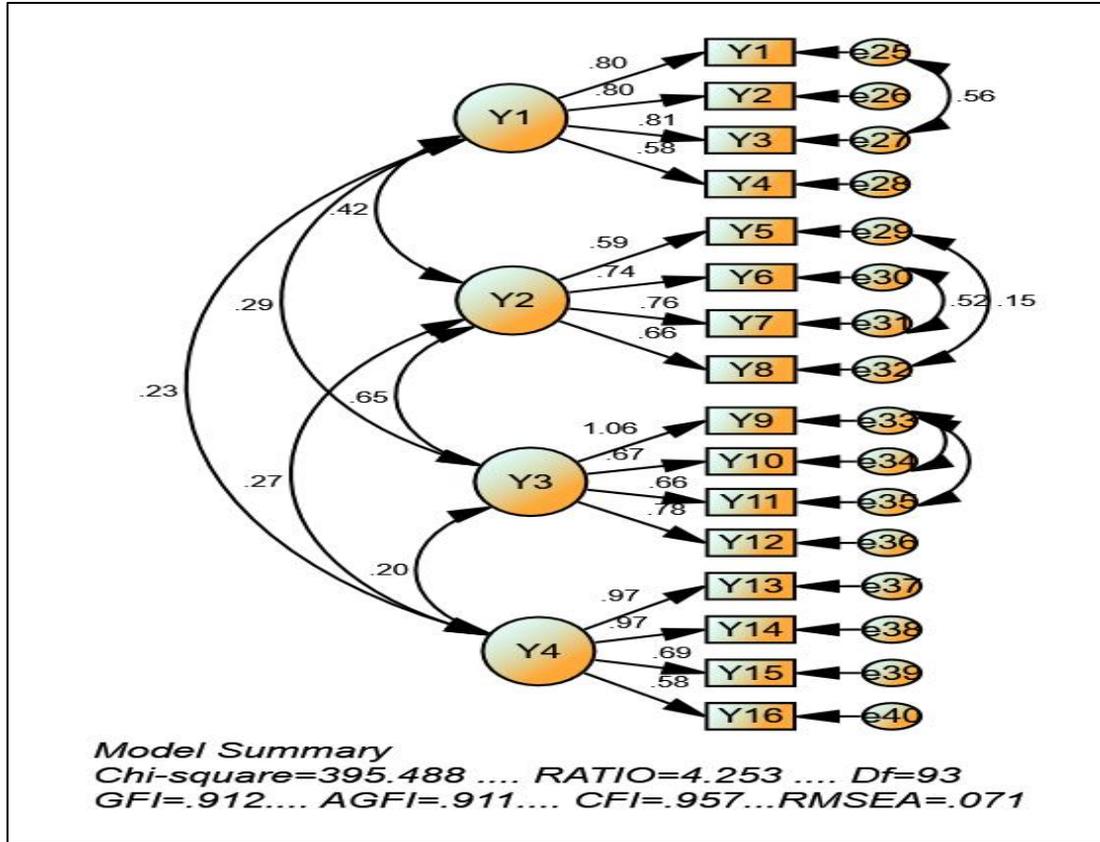
يعرض الشكل (9) الى انموذجا متغيرا للحصاة السوقية، والذي يتكون من أربعة ابعاد اساسية، وسيتم اختبار الانموذج هل هو ملائم للاختبار او لا وفي حالة عدم ملاءمته يتم اعتماد مجموعة التعديلات (*modification indices*) التي يتم اقتراحها ضمن نمذجة المعادلة الهيكلية.



الشكل (9) نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير الحصة السوقية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.21)

من خلال مراجعة المؤشرات ضمن الأنموذج يتضح بان المؤشرات ضعيفة، وغير مقبولة كما ان قيمة مؤشر متوسط مربع الخطأ (RMSEA) كانت قيمتها اكبر من الحد المسموح به اي ان قيمتها اكبر من (0.08)، ومن هنا يتضح بان الانموذج لم يحقق الصدق البنائي للمقياس، من اجل ذلك لابد من القيام بالتعديلات المطلوبة على الانموذج وبحسب توصيات مؤشرات التعديل (Modification Indices) التي تتضمن اما حذف الفقرات ذات التباين المشترك المرتفع ضمن الانموذج او تعديلها ، وبعد هذا الاجراء يكون الانموذج النهائي بعد التعديل كما في الشكل الاتي.



الشكل (9)

النموذج المعدل لمتغير الحصة السوقية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.21).

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها مع القيم المطلوبة لجودة او حسن المطابقة وكالاتي:

المؤشر	القيمة المسجلة
نسبة (<i>Chi-square</i>) الى درجات الحرية	4.253
مؤشرات المطابقة المطلقة (<i>AFI</i>)	
مؤشر جودة المطابقة (<i>GFI</i>)	0.912
مؤشر جودة المطابقة المعدل (<i>AGFI</i>)	0.911
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (<i>RMSEA</i>)	0.071
مؤشرات المطابقة المتزايدة (<i>IFI</i>)	
مؤشر المطابقة المقارن <i>CFI</i>	0.957

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.21)

ويتضح من الجدول لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة (*Goodness of Fit*) المستخرجة بان الانموذج المعدل قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، كما ان قيم معاملات الصدق تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط بأنها أكبر او تساوي (0.40) (Costello & Osborne,2005) ، ومن هنا اصبحت الفقرات الواردة في الانموذج بعد التعديل قادرة على قياس ما وضعت من اجل قياسه.

من أجل وصف وتفسير النتائج وصفا عبر اختيار الاساليب الاحصائية المناسبة ؛ وذلك اعتمادا على ما اسفرت عنه نتائج الاجابات لأفراد العينة ، وقد تم استخدام الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية الموزونة والاهمية النسبية ، فكان الاعتماد على المقياس الخماسي (ليكرت) والاجابات المرتفعة كانت متجهة نحو الايجابية ، واما الاجابات المنخفضة القراءة فكانت اجاباتها متجهة نحو الراي السلبي حول فقرات الدراسة ، ويوضح الجدول (13) الاتي قيم درجات المقياس والفئات المقابلة لها من الاوساط الحسابية الموزونة ودرجات الموافقة.

الجدول (13) درجات الموافقة

الوزن النسبي		المتوسط		درجة الموافقة
الى	من	الى	من	
اقل من 36.00	20.00	اقل من 1.80	1.00	قليلة جدا
اقل من 52.00	36.00	اقل من 2.60	1.80	قليلة
اقل من 68.00	52.00	اقل من 3.40	2.60	متوسطة
اقل من 84.00	68.00	اقل من 4.20	3.40	كبيرة
100.00	84.00	5.00	4.20	كبيرة جدا

المصدر: التزه، بسام،(2013)، قياس اتجاهات العاملين نحو طريقة مقترحة لتقويم الأداء في الشركة العامة لصناعة الأحذية دراسة تطبيقية على العاملين في معمل درعوا النبك ، مجلة جامعة دمشق ، العدد 2 .

اولا/ التحليل الوصفي لبيانات متغير التسويق الرقمي

تشير نتائج الجدول (14) الاتي استجابات افراد العينة حول فقرات ومتغيرات الدراسة والتي تم حساب التحليل الوصفي لها والمتضمن كل من (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف والاهمية النسبية)، وبعمامة أشار هذا المحور إلى أن هنالك اتفاقا ايجابيا بين افراد العينة بلغت اهميته النسبية (89.78 %)، اما بوسط الحسابي الموزون (4.488) والانحراف المعياري (0.292) ومعامل الاختلاف (6.52%)، مما يعني انسجام الاجابات فيما بينها. وفيما يتعلق بالأبعاد الفرعية فهي كالآتي:

1) التواصل:

يتضح لنا من النتائج أن أغلب أفراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الأهمية النسبية (88.63 %) اما بوسط الحسابي (4.431) وانحراف معياري (0.404) ومعامل الاختلاف (9.12%) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (1) الاتية (تتواصل إدارة الشركة مع زبائنها عبر موقعها الالكتروني ويوميا)، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (4) (تقوم إدارة الشركة بالاستجابة لتفاعلات زبائنها بالوجه المطلوب).

2) المشاركة:

يتضح لنا من النتائج أن أغلب أفراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الأهمية النسبية (89.91 %) اما بوسط الحسابي (4.495) والانحراف المعياري (0.361) ومعامل الاختلاف (8.04%)، وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (5) (تستخدم إدارة الشركة المنتديات الجوائز من خلال التطبيقات الرقمية)، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (8) الاتية (تلجأ إدارة الشركة للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم) .

3) التعلم:

يتضح لنا من النتائج ان أغلب أفراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فقد بلغت نسبة الأهمية النسبية (90.80 %) اما بوسط الحسابي (4.539) والانحراف معياري (0.517) ومعامل الاختلاف (11.39%) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (9) (تقوم إدارة الشركة بأجراء البحوث والدراسات من خلال الانترنت للتعرف على توجهات زبائنها) ، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (12) الاتية (تستخدم إدارة الشركة القنوات الرقمية للتعرف على توجهات الزبائن وسلوكهم الشرائي) .

الجدول (14)

التحليل الوصفي لبيانات متغير التسويق الرقمي

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرة
93.81%	12.77%	0.599	4.690	q1
86.02%	19.12%	0.823	4.301	q2
90.97%	14.69%	0.668	4.549	q3
83.72%	22.70%	0.950	4.186	q4
90.44%	12.22%	0.553	4.522	q5
90.27%	12.25%	0.553	4.513	q6
89.73%	17.65%	0.792	4.487	q7
89.20%	17.73%	0.791	4.460	q8
93.45%	14.14%	0.661	4.673	q9
89.56%	17.43%	0.780	4.478	q10
90.62%	15.34%	0.695	4.531	q11
89.56%	17.68%	0.792	4.478	q12
88.63%	9.12%	0.404	4.431	X1
89.91%	8.04%	0.361	4.496	X2
90.80%	11.39%	0.517	4.540	X3
89.78%	6.52%	0.293	4.489	X

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

من خلال ما تقدم يكون الاتي:

(1) بلغ الوسط الحسابي الموزون للأبعاد جميعا (4.489) بالانحراف المعياري (0.293) ومعامل الاختلاف (6.52%) واهمية نسبية (% 89.78)، وان جميع الاوساط الحسابية هي اعلى من الوسط الحسابي المعياري للاختبار للمقياس الخماسي الذي يبلغ 3.

(2) اتضح بان بعد التعلم هو الاعلى اهمية نسبية من بين جميع الابعاد ثم يليه التواصل، واخيرا بعد المشاركة.

ثانيا/ التحليل الوصفي لبيانات متغير ثقافة الزبون

تشير نتائج الجدول (15) الاتي الى استجابات أفراد العينة حول فقرات ومتغيرات الدراسة والتي تم احتساب التحليل الوصفي لها والمتضمن الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية، وبشكل عام أشار هذا المحور الى ان هنالك اتفاقا ايجابيا بين افراد العينة بلغت اهميته النسبية (% 85.78) ، بوسط حسابي موزون (4.289) والانحراف المعياري (0.366) ومعامل الاختلاف (% 8.55) ، وهذا يؤشر انسجام الاجابات فيما بينها. وفيما يتعلق بالأبعاد الفرعية فهي كالآتي:

1) العوامل الاجتماعية:

يتضح من النتائج ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (81.46 %) بوسط الحسابي (4.07) والانحراف المعياري (0.559) ومعامل الاختلاف (% 13.74) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (3)، تؤثر الجمعيات والنوادي المشترك فيها الزبون في ثقافة الخدمة الرقمية). وأدنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (4) الاتية (ثقافة الزبون يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين به).

2) العوامل الشخصية:

يتضح لنا من النتائج أن أغلب أفراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (% 91.19) بوسط حسابي (4.559) والانحراف المعياري (0.375) ومعامل الاختلاف (% 8.23) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها، وقد كانت أكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (7)، تساهم التجارب السابقة للزبون في ثقافته الاستهلاكية)، وأدنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (8)، يساهم نكاه الزبون في الثقافة الاستهلاكية).

3) العادات والتقاليد:

يتضح لنا من النتائج ان اغلب افراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (84.69 %) بوسط حسابي (4.23) والانحراف المعياري (0.587) ومعامل الاختلاف (13.87 %) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (9)، تلعب العادات والتقاليد دورا هاما في تغير اتجاه ثقافة الزبون) ، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (11)الاتيية (يهتم التسويق الرقمي بتقاليد وعادات الزبون) .

الجدول (15)

التحليل الوصفي لبيانات متغير ثقافة الزبون

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرة
85.49%	21.26%	0.909	4.274	M1
87.08%	22.33%	0.972	4.354	M2
90.62%	14.77%	0.669	4.531	M3
62.65%	41.03%	1.285	3.133	M4
92.04%	14.39%	0.662	4.602	M5
91.68%	12.95%	0.594	4.584	M6
92.04%	11.07%	0.510	4.602	M7
89.03%	13.42%	0.597	4.451	M8
91.15%	14.35%	0.654	4.558	M9
82.48%	21.53%	0.888	4.124	M10
79.82%	28.51%	1.138	3.991	M11

M12	4.265	0.876	20.55%	85.31%
MM1	4.073	0.560	13.74%	81.46%
MM2	4.560	0.375	8.23%	91.19%
MM3	4.235	0.588	13.87%	84.69%
M	4.289	0.367	8.55%	85.78%

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

من خلال ما تقدم يكون الاتي:

بلغ الوسط الحسابي الموزون للأبعاد جميعا (4.289) بالانحراف المعياري (0.367) ومعامل الاختلاف (8.55 %) واهمية نسبية (85.78 %)، وان جميع الاوساط الحسابية هي اعلى من الوسط الحسابي المعياري للاختبار للمقياس الخماسي الذي يبلغ 3.

اتضح بان بعد العوامل الشخصية هو الأعلى في حين اهمية نسبية من بين الابعاد جميعا ثم يليه العادات والتقاليد، واخيرا بعد العوامل الاجتماعية.

ثالثا/ التحليل الوصفي لبيانات متغير الحصة السوقية

تشير نتائج الجدول (16) الاتي الى (استجابات افراد العينة حول فقرات، ومتغيرات الدراسة والتي تم احتساب التحليل الوصفي لها والمتضمن الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية) ، وبعمامه اشار هذا المحور الى ان هنالك اتفاقا ايجابيا بين افراد العينة بلغت اهميته النسبية (85.01 %) ، بوسط الحسابي موزون (4.25) ولانحراف المعياري (0.389) ومعامل الاختلاف (9.16) % ، وهذا يؤشر انسجام الاجابات فيما بينها. وفيما يتعلق بالابعاد الفرعية فهي على النحو الاتي:

1) تنشيط المبيعات:

يتضح لنا من النتائج أن أغلب أفراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (89.20 %) بوسط الحسابي (4.46) والانحراف المعياري (0.419) ومعامل الاختلاف (9.40 %) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (4) ،(توضح

إدارة الشركة سبب /أسباب تغيير صورة شعارها اذا قامت بتغييرها)، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (1) الاتية (تقوم إدارة الشركة بتنشيط المبيعات بوضع خططها بالتعاون مع الشركات الاخرى) .

1) التركيز على تخفيض السعر:

يتضح لنا من النتائج أن أغلب أفراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (85.22 %) بوسط الحسابي (4.261) والانحراف المعياري (0.549) ومعامل اختلاف (12.89 %) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها، وقد كانت أكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (7)، (إدارة الشركة تخفض السعر في السواق المستقبلية لغرض الوصول الى الاستدامة)، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (8) الاتية (تسعى إدارة الشركة لجذب الزبون من خلال استراتيجيات التمايز السعري).

2) التركيز على الاعلان:

يتضح لنا من النتائج أن أغلب أفراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية (80.93 %) بوسط الحسابي (4.046) والانحراف المعياري (0.507) ومعامل الاختلاف (12.54 %) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (10)، (تستخدم إدارة الشركة رسالة الإعلانات التي تتناسب مع كل شريحة من الزبائن) حيث كانت اهميتها النسبية (00 %) ، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (12) الاتية(تحاول إدارة الشركة أن تجذب الزبائن من خلال العديد من المؤثرات الإعلامية) التي كانت اهميتها النسبية (00 %) .

3) جذب الزبائن الجدد:

يتضح لنا من النتائج أن أغلب أفراد العينة هم متفقون حول هذا البعد فلقد بلغت نسبة الاهمية النسبية(84.69 %) بوسط حسابي (4.234) والانحراف المعياري (0.609) ومعامل الاختلاف (14.38 %) وهذا يؤكد تجانس وانسجام الاجابات فيما بينها ، وقد كانت اكبر الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (15)، (تستخدم إدارة الشركة اساليب تسويقية مناسبة لجذب الزبائن) حيث كانت اهميتها النسبية (00 %) ، وادنى الفقرات بالأهمية النسبية هي الفقرة (16)، (موقع إدارة الشركة المتميز له الدور الفاعل في جذب الزبون) التي كانت اهميتها النسبية (00 %) .

الجدول (16)

التحليل الوصفي لبيانات متغير الحصة السوقية

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرة
86.02%	16.11%	0.693	4.301	Y1
90.27%	17.29%	0.781	4.513	Y2
89.91%	15.48%	0.696	4.496	Y3
90.62%	13.86%	0.628	4.531	Y4
84.96%	20.99%	0.892	4.248	Y5
85.66%	20.81%	0.891	4.283	Y6
86.02%	20.11%	0.865	4.301	Y7
84.25%	23.41%	0.986	4.212	Y8
89.73%	13.69%	0.614	4.487	Y9
91.68%	15.89%	0.729	4.584	Y10
83.54%	25.24%	1.054	4.177	Y11
58.76%	43.22%	1.270	2.938	Y12
87.08%	19.63%	0.855	4.354	Y13
82.30%	25.31%	1.042	4.115	Y14

Y15	4.398	0.774	17.60%	87.96%
Y16	4.071	1.006	24.72%	81.42%
YY1	4.460	0.419	9.40%	89.20%
YY2	4.261	0.549	12.89%	85.22%
YY3	4.046	0.507	12.54%	80.93%
YY4	4.235	0.609	14.38%	84.69%
Y	4.251	0.389	9.16%	85.01%

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

من خلال ما تقدم يكون الاتي:

بلغ الوسط الحسابي الموزون لجميع الابعاد (4.251) بالانحراف المعياري (0.389) ومعامل الاختلاف (9.16%) واهمية نسبية (85.01 %)، وان جميع الاوساط الحسابية هي اعلى من الوسط الحسابي المعياري للاختبار للمقياس الخماسي الذي يبلغ 3.

اتضح بان بعد تنشيط المبيعات هو الاعلى اهمية نسبية من بين الابعاد جميعا ثم يليه البعد التركيز على تخفيض السعر، ثم يأتي ثالثا البعد جذب زبائن جدد، واخيرا، بعد التركيز على الاعلان.

تم اجراء تحليل الارتباط لبيانات البحث؛ وذلك من أجل الوقوف على قيمة الارتباطات البينية بين المتغيرات قبل المضي في اجراء تحليل التأثير بينها ، وكلما اقتربت درجة الارتباط من الواحد الصحيح فانه يعني قويت درجة الارتباط ، واذا ابتعدت عن الواحد الصحيح واقتربت من الصفر 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 إذا كانت قيمة الارتباط أكبر من (0.70) .

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي والحصة السوقية

تشير نتائج مصفوفة علاقات الارتباط ضمن الجدول (17) الى وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (**0.541)، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها أصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الأولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التواصل 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 (**0.400)، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها أصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين المشاركة والحصة السوقية

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (**0.298)، ومن خلال متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين اعتماد على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها أصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التعلم 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 (**0.398) ، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ

معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين اعتمادا على معنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

الجدول (17)

مصفوفة علاقات الارتباط بين التسويق الرقمي والحصة السوقية

V.	YY1	YY2	YY3	YY4	Y
X1	.277**	.436**	.263**	.220*	.400**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.005	.019	.000
X2	.187*	.166	.363**	.180	.298**
Sig. (2-tailed)	.048	.079	.000	.057	.001
X3	.275**	.311**	.284**	.310**	.398**
Sig. (2-tailed)	.003	.001	.002	.001	.000
X	.366**	.452**	.438**	.358**	.541**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

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

الفرضية الرئيسية الثانية: (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الزبون والحصة السوقية):

تشير نتائج مصفوفة علاقات الارتباط ضمن الجدول (17) الاتية الى وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية (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 المعنوية 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 المعنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.384^{**})، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ المعنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين اعتمادا على المعنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

الجدول (18)

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 الرئيسية الثالثة: (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون):

تشير نتائج مصفوفة علاقات الارتباط ضمن الجدول (18) الاتية الى وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (0.566^{**}) ،

ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على المعنوية 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 التواصل وثقافة الزبون):

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (**0.469)، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ المعنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على المعنوية 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 المشاركة وثقافة الزبون):

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (**0.296)، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ المعنوية 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 التعلم وثقافة الزبون):

من مراجعة نتائج علاقات الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته معامل الارتباط (**0.389)، ومن متابعة قيم الدلالة (P) نلاحظ المعنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على المعنوية قيمة (P) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة قيمتها اصغر من (0.05) وهي ضمن الحد المسموح به وهذا يدعم تحقق الفرضية .

الجدول (19)

مصفوفة علاقات الارتباط بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون

V.	MM1	MM2	MM3	MM
----	-----	-----	-----	----

الفصل الثالث: المبحث الثالث: تحليل علاقات الارتباط..... 

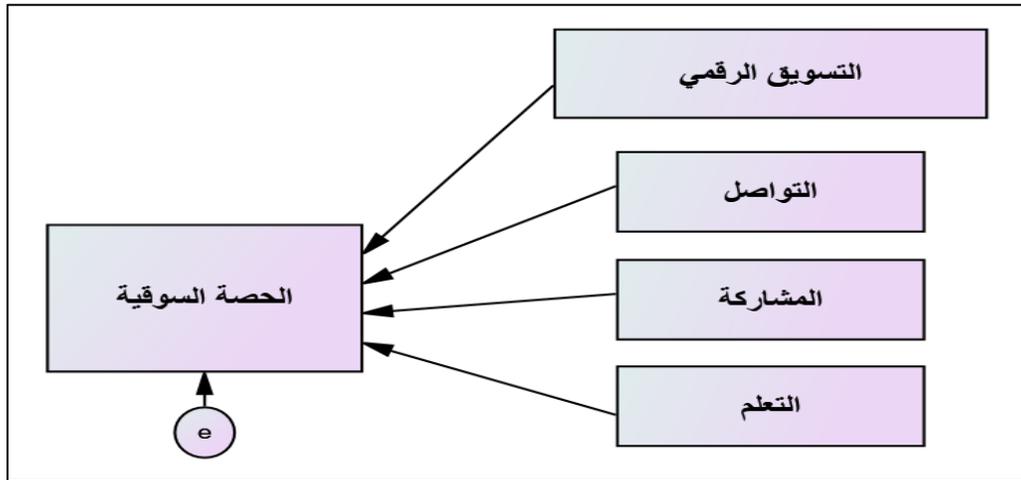
X1	.476**	.233*	.275**	.469**
Sig. (2-tailed)	.000	.013	.003	.000
X2	.186*	.183	.260**	.296**
Sig. (2-tailed)	.048	.052	.005	.001
X3	.298**	.312**	.245**	.389**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.009	.000
X	.471**	.366**	.377**	.566**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

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

يتناول هذا المبحث عرض ومناقشة نتائج اختبار الاثر بين متغيرات الدراسة والذي تضمنته فرضيات التأثير المباشر والفرضيات المنبثقة عنها وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الرابعة: (هناك علاقة تأثير معنوية بين التسويق الرقمي والحصة السوقية):

بهدف اختبار النموذج في الشكل (11) الاتي باستخدام الانحدار الخطي البسيط على مستوى العوامل الفرعية للمتغير المستقل كل على حدة بافتراض ثبات المتغيرات الاخرى، ثم استعملها الانحدار المتعدد لجميع العوامل مجتمعة، واستعملها اختبار (F) لاختبار المعنوية ومعامل التحديد او التفسير (R^2) لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد.



الشكل (11)

أنموذج علاقة التأثير التسويق الرقمي في الحصة السوقية قبل الاختبار

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

من خلال مراجعة النتائج الواردة في شكل (11) الاتي حقق متغير التسويق الرقمي تأثيرا ذا 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 (1.025)، في حين كانت قيمة (β) (0.719) وان الانموذج يفسر (29.2 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير الى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة انموذج الانحدار بالصيغة

الآتية:

$+ui Y = \alpha + \beta X$
(الحصة السوقية) (0.719) + (1.025) =التسويق الرقمي

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية تكون النتائج كالآتي:

(1) الفرضية الفرعية الأولى: (حققت التواصل 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 (2.541)، في حين كانت قيمة (β) (0.386)، وان الانموذج يفسر (16 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير الى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$+ui Y = \alpha + \beta 1X1$
(الحصة السوقية) (0.386) + (2.541) =التواصل

(2) الفرضية الفرعية الثانية: (حققت المشاركة 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 (2.809)، في حين كانت قيمة (β) (0.321)، وان الانموذج يفسر (8.9 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير الى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة انموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$+ui Y = \alpha + \beta 2X2$
(الحصة السوقية) (0.321) + (2.809) =المشاركة

(3) الفرضية الفرعية الثالثة: (حققت التعلم تأثيرا ذا دلالة معنوية في الحصة السوقية)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.891)، في حين كانت قيمة (β) (0.299)، وان الانموذج يفسر (15.8 %) من

التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير الى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة انحدار بالصيغة الآتية:

$$Y_{ui} = \alpha + \beta X_3$$

(الحصة السوقية) = (2.891) + (0.299) = التعلم

الجدول (20)

خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر التسويق الرقمي في الحصة السوقية

المتغيرات	اختبار F	قيمة P	R ²	β	α	الدالة
التواصل	21.181	0.000	0.160	0.386	2.541	دالة على مستوى (0.05)
المشاركة	10.794	0.000	0.089	0.321	2.809	دالة على مستوى (0.05)
التعلم	20.847	0.000	0.158	0.299	2.891	دالة على مستوى (0.05)
التسويق الرقمي	45.184	0.000	0.292	0.719	1.025	دالة على مستوى (0.05)

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

وخلاصة القول يلاحظ ان النتائج الواردة اعلاه تؤكد قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة تأثير مباشر

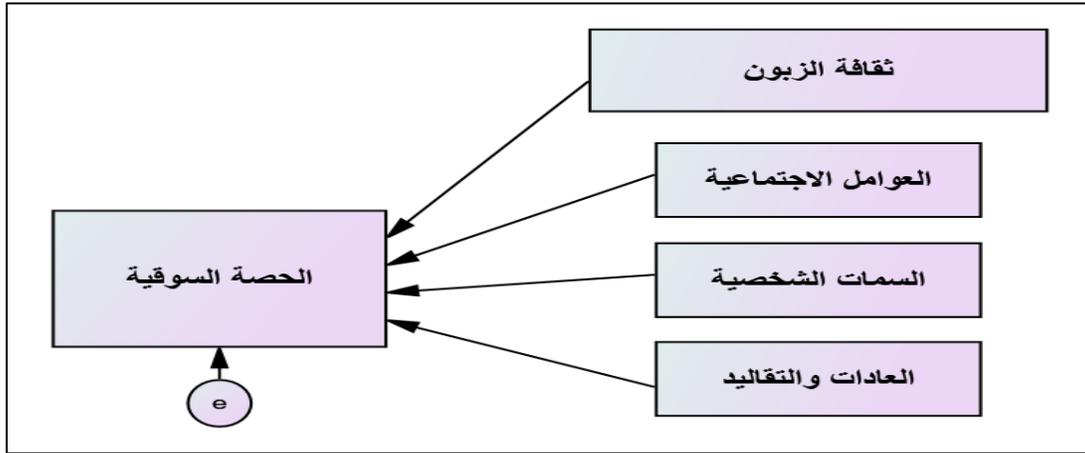
لمتغير التسويق الرقمي في الحصة السوقية.

الفرضية الرئيسية الخامسة: (هنالك علاقة تأثير معنوية بين ثقافة الزبون والحصة السوقية):

بهدف اختبار النموذج في الشكل (12) باستخدام الانحدار الخطي البسيط على مستوى العوامل

الفرعية للمتغير المستقل كل على حدة بافتراض ثبات المتغيرات الاخرى، ثم استعمالها الانحدار المتعدد لجميع

العوامل مجتمعة، واستعملها اختبار (F) لاختبار المعنوية ومعامل التحديد او التفسير (R^2) لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد.



الشكل (12)

انموذج 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 (21) الاتي حقق متغير ثقافة الزبون تأثيرا ذا 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 تبعا لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة انموذج الانحدار بالصيغة الاتية:

$$Y = \alpha + \beta X + u_i$$

(الحصة السوقية) = (1.942) + (0.538) * ثقافة الزبون

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية تكون النتائج كالاتي:

4) الفرضية الفرعية الاولى: (حققت العوامل الاجتماعية تأثيرا ذا 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 (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 انموذج الانحدار بالصيغة الاتية:

$$Y_{+ui} = \alpha + \beta_1 X_1$$

(الحصة السوقية) (0.297) + (2.049) = العوامل الاجتماعية

(5) الفرضية الفرعية الثانية: (حققت العوامل الشخصية تأثيرا ذا 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 انموذج الانحدار بالصيغة الاتية:

$$Y_{+ui} = \alpha + \beta_2 X_2$$

(الحصة السوقية) (0.258) + (2.071) = العوامل الشخصي

(6) الفرضية الفرعية الثالثة: (حققت العادات والتقاليد تأثيرا ذا 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 انموذج الانحدار بالصيغة الاتية:

$$Y_{+ui} = \alpha + \beta_3 X_3$$

(الحصة السوقية) (0.254) + (2.174) = العادات والتقاليد

الجدول (21)

خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر التسويق الرقمي في الحصة السوقية

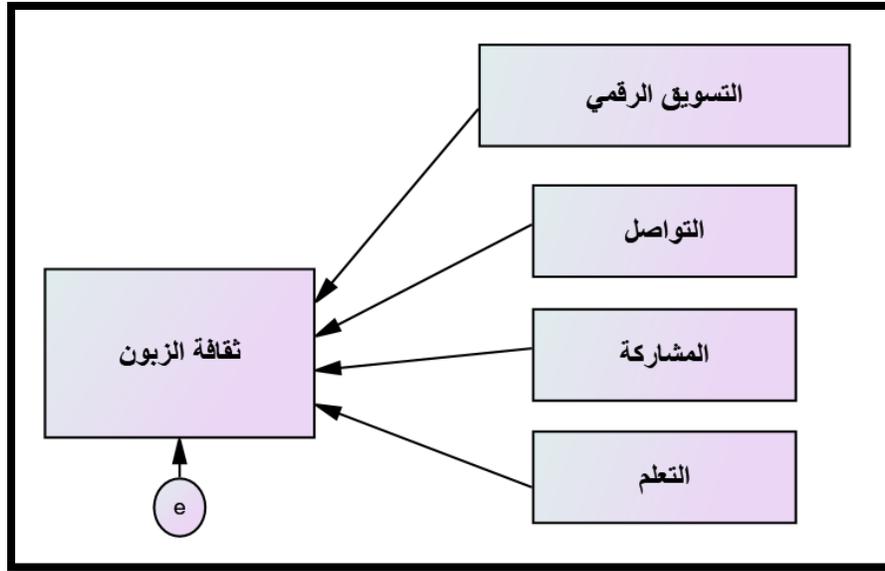
المتغيرات	اختبار F	قيمة P	R ²	β	α	الدلالة
العوامل الاجتماعية	24.827	0.000	0.183	0.297	2.049	دالة على مستوى (0.05)
العوامل الشخصية	7.314	0.000	0.062	0.258	2.071	دالة على مستوى (0.05)
العادات والتقاليد	19.147	0.000	0.147	0.254	2.174	دالة على مستوى (0.05)
ثقافة الزبون	38.147	0.000	0.257	0.538	1.942	دالة 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.

الفرضية الرئيسية السادسة: هنالك علاقة تأثير معنوية بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون

بهدف اختبار الانموذج في الشكل (13) باستخدام الانحدار الخطي 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 (R²) لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد .



الشكل (13)

انموذج علاقة التأثير للتسويق الرقمي في ثقافة الزبون قبل الاختبار

من خلال مراجعة النتائج الواردة في شكل (13) حقق متغير التسويق الرقمي تأثيرا ذا دلالة معنوية في (ثقافة الزبون)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (1.105)، في حين كانت قيمة (β) (0.709) وان النموذج يفسر (32.1 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير الى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$Y = \alpha + \beta X + u_i$
(ثقافة الزبون) = (1.105) + (0.709) = التسويق الرقمي

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية تكون النتائج كالآتي :

1) الفرضية الفرعية الاولى : هناك علاقة تأثير معنوية بين التواصل وثقافة الزبون

من مراجعة نتائج التحليل يتضح انه التواصل حقق تأثيرا ذا دلالة معنوية في ثقافة الزبون، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.403) ، في حين كانت قيمة (β) (0.426) ، وان الانموذج يفسر (22 %) من التباين

الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد ، وهذا يشير الى تحقق الفرضية ، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الاتية:

$Y_{+ui} = \alpha + \beta_1 X_1$
(ثقافة الزبون) (0.426) + (2.403) = التواصل

(2) الفرضية الفرعية الثانية: هنالك علاقة تأثير معنوية بين المشاركة وثقافة الزبون

يتبين من نتائج التحليل ان المشاركة حققت تأثيرا ذا دلالة معنوية في ثقافة الزبون، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.938)، في حين كانت قيمة (β) (0.301)، وان الانموذج يفسر (8.8 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير الى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الاتية:

$Y_{+ui} = \alpha + \beta_2 X_2$
(ثقافة الزبون) (0.301) + (2.938) = المشاركة

(3) الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك علاقة تأثير معنوية بين التعلم وثقافة الزبون

من نتائج التحليل يتضح ان التعلم حقق تأثيرا ذا دلالة معنوية في ثقافة الزبون، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (2.990)، في حين كانت قيمة (β) (0.276)، وان الانموذج يفسر (15.1 %) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد تبعا لقيمة معامل التحديد، وهذا يشير الى تحقق الفرضية، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الاتية:

$Y_{+ui} = \alpha + \beta_3 X_3$
(ثقافة الزبون) (0.276) + (2.990) = التعلم

الجدول (22)

خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر التسويق الرقمي في ثقافة الزبون

المتغيرات	اختبار F	قيمة P	R ²	β	α	الدالة
X1	31.471	0.000	0.220	0.426	2.403	دالة على مستوى (0.05)
X2	10.662	0.000	0.088	0.301	2.938	دالة على مستوى (0.05)
X3	19.779	0.000	0.151	0.276	2.990	دالة على مستوى (0.05)
X	52.148	0.000	0.321	0.709	1.105	دالة على مستوى (0.05)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23)

وخلاصة القول يلاحظ ان النتائج الواردة اعلاه تؤكد قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة تأثير مباشر لمتغير التسويق الرقمي في ثقافة الزبون.

الفرضية الرئيسية السابعة: (هنالك علاقة تأثير معنوية لمتغير التسويق الرقمي في الحصة السوقية من خلال الدور الوسيط لمتغير ثقافة الزبون):

من اجل اختبار علاقات التأثير غير المباشرة سيتم اعتماد اسلوب تحليل المسار ضمن الانموذج الهيكلي ، ووفقا لهذا الاسلوب يتم حساب علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة ومقارنتها فيما بينها للتعرف على الافضلية في العلاقات ومدى اسهام المتغير الوسيط في تحسين العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع ام لا.

يتضح من نتائج التحليل ضمن الجدول (23) والشكل (14) الاتي:

(1) ان قيمة التأثير المباشرة لمتغير التسويق الرقمي في الحصة السوقية بلغت (0.14) وهذه العلاقة هي علاقة معنوية اعتمادا على قيمة مستوى الدلالة (P) الذي ظهرت قيمته مقبولة وأصغر من (0.05).

(2) ان قيمة التأثير المباشر بين متغير ثقافة الزبون والحصة السوقية بلغت قيمتها (0.82) وهي قيمة معنوية طبقا لقيمة (P) إذ كانت أصغر من (0.05).

(3) ان قيمة التأثير المباشر بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون بلغت قيمتها (0.68) وهي قيمة معنوية طبقا لقيمة (P) اذ كانت أصغر من (0.05).

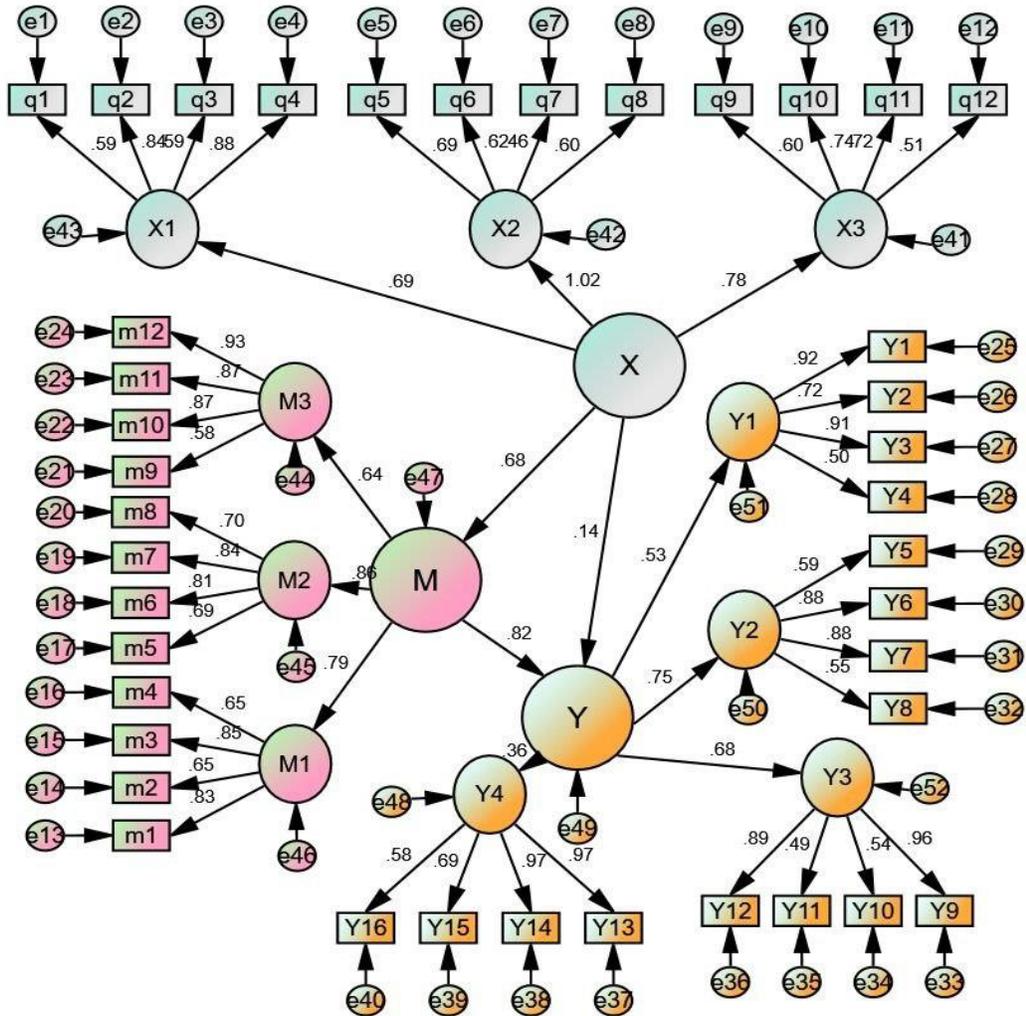
(4) ان قيمة التأثير الوسيط لمتغير ثقافة الزبون بين التسويق الرقمي والحصة السوقية بلغت قيمتها (0.557) وهي قيمة مرتفعة ومعنوية اعتمادا على قيمة مستوى الدلالة (P) الذي كانت نتيجته مقبولة وأصغر من (0.05). وهذه النتيجة هي أكبر من نتيجة التأثير المباشر. ومن هنا نستنتج صحة الفرضية، اي ان ثقافة الزبون تمتلك تأثيرا ايجابيا بين التسويق الرقمي والحصة السوقية ووجوده يعزز العلاقة بينهما.

الجدول (23)

معاملات تحليل المسار بين التسويق الرقمي والحصة السوقية بوساطة ثقافة الزبون

المسار	قيمة التأثير	المعنوية
X...>Y	0.141	0.003
M...>Y	0.821	0.000
X...> M	0.143	0.002
X...> M...>Y	0.557	0.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.21)



Model Summary
 Chi-square=2951.634 RATIO=4.060 Df=727
 GFI=.906.... AGFI=.901.... CFI=.953...RMSEA=.077

الشكل (14)

انموذج التأثير النهائي للعلاقات

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.21)

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات



المبحث الأول

الاستنتاجات



المبحث الثاني

التوصيات





بناء على ما تقدم توصل الباحث الى جملة من الاستنتاجات كان أهمها الاتي:

- 1- أشارت النتائج إلى أن الشركة تتواصل مع زبائنها من خلال الموقع الالكتروني وأن التواصل ليس مستمرا او يوميا.
- 2- تعتمد الشركة على التطبيقات الرقمية لتقديم المحفزات والجوائز والهدايا من اجل تحفيزهم على اقتناء الخدمة.
- 3- هنالك ضعف في استجابة الشركة للتفاعلات من قبل زبائنها نتيجة الضعف في دعم المجتمعات الافتراضية واستعمال وسائلها للتواصل مع الزبائن.
- 4- عدم الاهتمام الكافي باستعمال القنوات الرقمية والاعتماد على التعرف على توجهات الزبائن وسلوكهم الشرائي.
- 5- عدم القدرة في التأثير على ثقافة الزبون وتغييرها تبعا للارغبة او الاعتماد عليها ذكاء الزبون لدعم الثقافة الاستهلاكية.
- 6- عدم اهتمام التسويق الرقمي بعبادات وتقاليد الزبون على النحو الكافي والملائم لنجاح العلمية التسويقية.
- 7- ضعف اهتمام الشركة بوضع خطط المبيعات والتعاون مع الشركات الاخرى.
- 8- ضعف الاهتمام بمحور التمايز سعري ومراعاة أسعار التوجهات التسويقية المستقبلية.
- 9- عدم الاهتمام الكافي بالاعتماد عليها المؤثرات الاعلامية وتوظيفها بما يكفي لجذب الزبائن.
- 10- ضعف مستوى الاهتمام بموقع الشركة وامكانية تأثيره في جذب الزبائن.
- 11- اثبتت النتائج هنالك اهتماما جيدا من قبل الشركة بالبحث والتطوير وإجراء الدراسات والبحوث حول رغبات الزبائن وتوجهاتهم.
- 12- بينت النتائج أن الجمعيات والنوادي المشترك فيها الزبون تؤثر في ثقافة الخدمة الرقمية.
- 13- اتضح من خلال التحليل ان اتجاه ثقافة الزبون يتغير تبعا لارغبة الأفراد المحيطين به ومما يشير الى ان البيئة المحيطة بالزبائن تؤثر بوضوح في سلوكياتهم وتوجهاتهم.

- 14- تستهدف الشركة في رسالتها التسويقية شرائحاً متعددة، وتضع خطة تسويقية لكل شريحة منها.
- 15- أشارت النتائج الى ان بعد التعلم هو الأعلى من حيث الأهمية النسبية من بين الأبعاد للتسويق الرقمي جميعاً ثم يليه التواصل، وأخيراً بعد المشاركة.
- 16- اتضح بان بعد العوامل الشخصية هو الأعلى أهمية نسبية من بين الأبعاد جميعاً ثم تليه العادات والتقاليد وأخيراً البعد العوامل الاجتماعية لأبعاد ثقافة الزبون.
- 17- اثبتت النتائج ان الشركة تهتم على نحو الشديداً جداً بتنشيط المبيعات من بين الأبعاد المعتمدة للحصة السوقية ثم يليه البعد التركيز على تخفيض السعر ثم يأتي ثالثاً البعد جذب زبائن جدد وأخيراً البعد التركيز على الاعلان.
- 18- اثبتت نتائج التحليل وجود علاقة تأثير ايجابي لأبعاد التسويق الرقمي في الحصة السوقية وان أكثر الأبعاد تأثيراً هو بعد التواصل وان التعلم هو الاخير في التأثير في الحصة السوقية.
- 19- اثبتت نتائج التحليل وجود علاقة تأثير ايجابي لأبعاد ثقافة الزبون في الحصة السوقية وان أكثر الأبعاد تأثيراً هو بعد العوامل الاجتماعية وان العادات والتقاليد هي الاخير في التأثير في الحصة السوقية.
- 20- بينت النتائج وجود علاقة تأثير ايجابي للتسويق الرقمي في الحصة السوقية من خلال الدور الوسيط لمتغير ثقافة الزبون اي ان ثقافة الزبون ساهمت كبيرة في تحسين العلاقة الاجمالية.

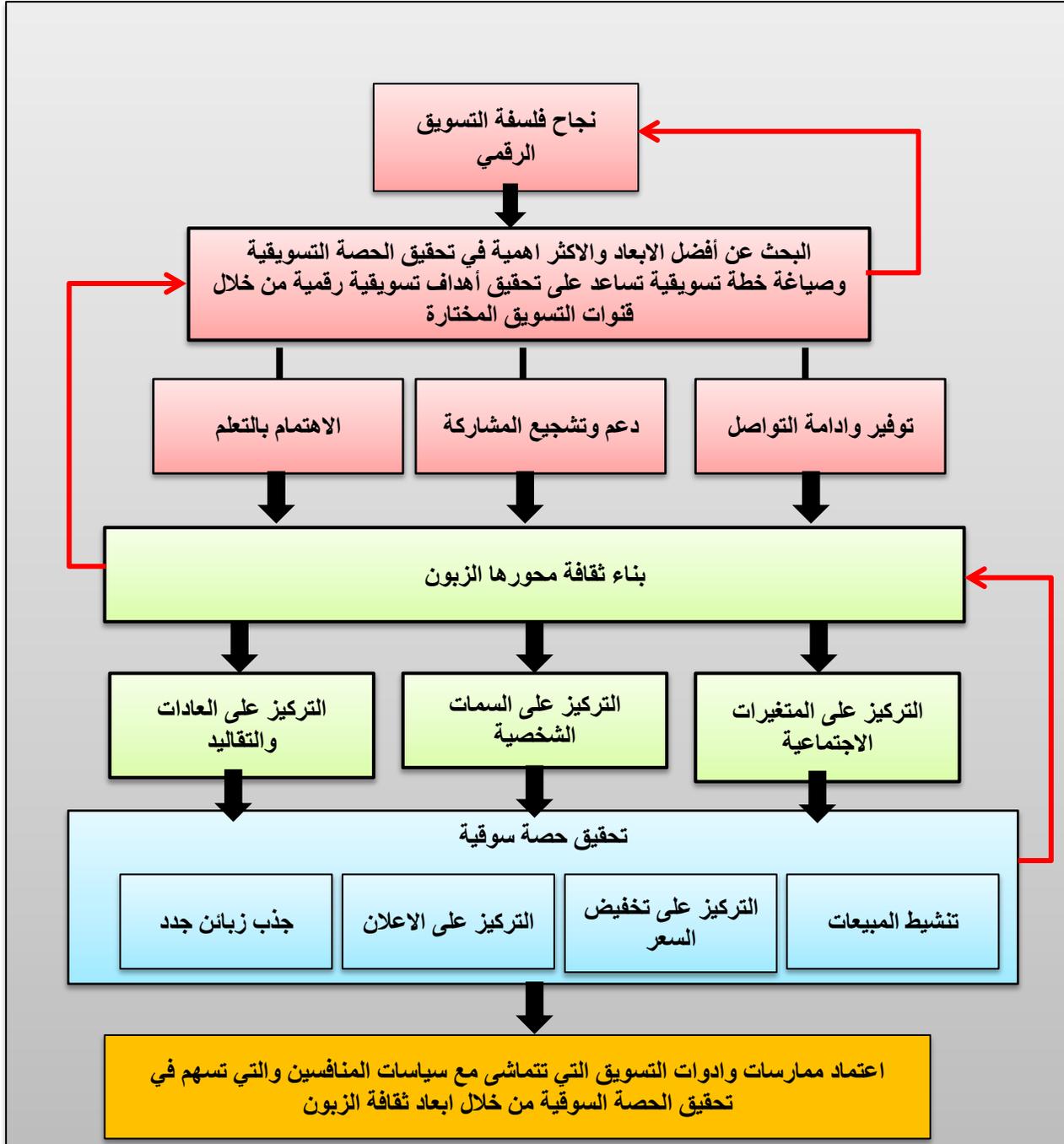
بناء على الاستنتاجات الذي توصله عليها الباحث أوصى الباحث الآتي:

- 1) ضرورة اعتماد الباحث لدى الشركة على التواصل مع الزبائن يوميا وأبعاد اي نوع من العراقيل التي تحول دون إدامة ذلك التواصل.
- 2) أهمية ان تعمل الشركة على توسيع قاعدة التفاعل مع الزبائن من خلال دعم المجتمعات الافتراضية.
- 3) على الرغم من توافر الدراسات والبحوث حول الزبائن الا انها تحتاج الى المزيد من التوضيح فيما يتعلق باليات العمل التي يمكن الاعتماد عليها حول موضوع الاندفاع والسلوك الشرائي لدى الزبائن طبقا لتوجهاتهم واحتياجاتهم الفعلية.
- 4) الاهتمام بالبيئة التسويقية بما يضمن الاختراق الكافي للوصول الى الزبائن وتقديم الدعم لهم من اجل جذبهم والحصول على المستوى الجيد من الولاء لديهم.
- 5) العمل على زيادة الاهتمام بالزبائن وتلقى الشكاوى والعمل على نشر الوعي الاستهلاكي حول الخدمات وتعريفهم بحقوقهم وتقبل الافكار المقدمة كاهم وتقديم الحوافز والمكافئات لذوي الافكار والمقترحات الايجابية والجيدة. .
- 6) السعي لإيجاد قنوات تواصل متعددة ويسيرة تعتمد على التكنولوجيا المتطورة من اجل تعزيز التفاعل الدائم بين الشركة وزبائنها.
- 7) الابتعاد عن الزبون يعد مصدراً انيا لتحقيق الارباح وانما ينبغي التطلع بصفته مورداً مستقبلي والشركات أساس في عمل الشركة وتطويرها.
- 8) دعم المعرفة التسويقية للعاملين في الشركة من خلال الندوات والدورات وورش العمل ووضع اليات واضحة لطرائق التعامل مع الزبون.
- 9) اعتماد الباحث ضاححة تضمن اخذ التسويق الرقمي بعادات والتقاليد الزبون بنظر الاعتبار.

- (10) العمل على توسيع قاعدة التعاون مع الشركات الأخرى باعتماد خطة عمل واضحة بما يساهم بتعزيز القدرات التنافسية وتنشيط المبيعات.
- (11) زيادة الاهتمام برضا الزبائن لأنه يعد أساسا للتقييم الشامل للشركة وتوجهاتها من وجهة نظر الزبون الذي يعد العنصر الأكثر أهمية في العملية التسويقية.
- (12) العمل على تنويع المؤثرات الاعلانية التي تساهم في جذب الزبون مع تنوعها بتنوع الشرائح المختلفة في المجتمع وبما يتناسب مع كل شريحة وعلى نحو علمي مدروس.
- (13) ضرورة التركيز على كيفية تطويع العادات وفق السياقات الرقمية عند التعامل مع الزبون وهنا يجب ان تأخذ الشركة بنظر الاعتبار قيد الدرس كيفية التعامل مع هذه العادات والتقاليد الرقمية وتطويعها لصالحها.
- (14) التركيز على تنشيط المبيعات بصفته عنصرا فاعلا ومؤثرا في الحصة السوقية إذ يساعد على توليد الزبائن الجدد ويعزز صورة المنتجات ويسمح بإعادة التفاعل مع الزبائن.
- وخير ما سيوضح لنا ذلك هو الشكل (15) الآتي:

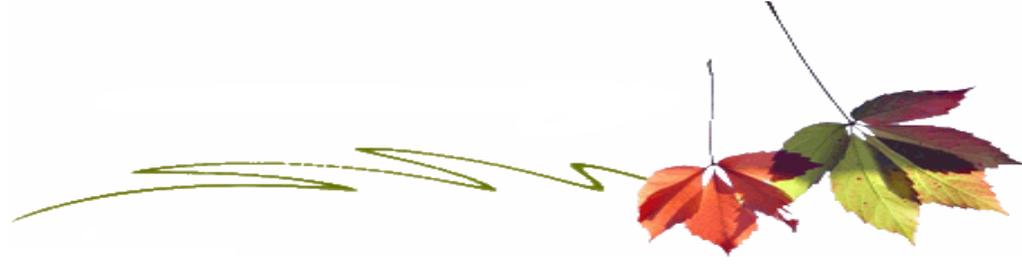
آلية تطبيق التوصيات

سيتم ضمن هذه الفقرة تقديم مخطط يوضح آلية تطبيق التوصيات وكما هو موضح في الشكل.



الشكل (15) آلية تطبيق التوصيات

المصدر: من اعداد الباحث



المصادر





أولاً: المصادر باللغة العربية

*القران الكريم

أ- الكتب:

1. ادريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، (2005) التسويق المعاصر"، ط1، الدار العربية، الاسكندرية.
2. البكري، ثامر ياسر. (2014). "ادارة التسويق"، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار الحامد.
3. الجابري، نايف، (2013) "الادارة الاستراتيجية في المنشآت الصناعية التخطيط - التنفيذ - التقييم، الطبعة الاولى، دار اليازوري، الاردن.
4. حسان، حسام، (2020) "عن التسويق الخطط الاستراتيجية الرقمي " الطبعة الاولى، مصر.
5. حافظ، محمد عبده، (2009) التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
6. طالب علاء فرحان (2013)"ادارة التسويق - منظور فكري معاصر دار الايام للنشر والتوزيع، عمان.
7. عزام، زكريا احمد وآخرون، (2009)"مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار الميسرة.
8. لأحمد، عواد، خالد، (2011)، عادات ومعتقدات في محافظة حمص. منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب. وزارة الثقافة - دمشق.

ب- الرسائل والاطاريح الجامعية:

1. أبو أمين، وسام، (2014)، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية/دراسة ميدانية على الشركات الكهربائية المنزلية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
2. البديري، رسل فاضل كاظم (2020) "تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون ، دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات في محافظة بابل ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد جامعة بابل.
3. الحديدي، اكرم، (2010) " استراتيجيات التسعير وأثرها في تعزيز الحصة السوقية دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في معمل الألبسة (ولدي)، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، دبلوم عالي.



4. الحسناوي، نغم دايع عبد علي (2020) " الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة التأثيرية بين التأهب المصرفي والاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الاهلية العراقية ،أطروحة دكتوراه في جامعه كربلاء .
5. الحفيظ، بأية عبد،(2021)،" دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19 - دراسة حالة متجر جوميا الالكتروني " من وجهة نظر الزبائن "، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
6. الحمامي، زين محمد سعيد، (2017)" الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال .
7. الدركزلي ، رشا ، (2016) ، دور ولاء العاملين ووظائف إدارة الموارد البشرية في تعزيز الحصة السوقية / بحث ميداني في عينة من شركات الاتصالات الخلوية ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد ، رسالة ماجستير .
8. السعيد، عبد الله، (2015)، بدائل التمويل الحالية والمتوقعة ودورها في دعم الحصة السوقية للمنظمات في ظل المحددات.
9. الشمري ، محمد عوض جار الله ، (2017)" التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة " ، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء المقدسة ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء .
10. الطائي، احمد هادي طالب،(2014)" أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي " دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية ،رسالة ماجستير جامعة العلوم التطبيقية الخاصة .
11. العيسى، سندس جهاد عبد الفتاح، (2020)،"تأثير البصمة الوظيفية في الحصة السوقية: زيادة الأعمال متغيراً وسيطاً / دراسة تحليلية في الكليات الاهلية في محافظات وسط وجنوب العراق ، جامعة البصرة .
12. المرشدي، انعام حسين راضي، (2021) ، تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر- كادر من خلال ثقافة الزبون - دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من المديرين ومسؤولي الشعب



والمؤسسات في عدد من المصارف الاهلية العاملة في محافظة بابل ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بابل ، العراق .

13. المعموري، شفاء،(2019)، 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.

14. الميمة، صلاح عبد الفتاح،(2018) ،"العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصة السوقية لشركات التامين الفلسطينية.

15. النجار، حسام نعيم، (2016)، أثر تعزيز ثقافة المستهلك بالممارسات الأخلاقية على تحقيق التميز للجامعات -دراسة تطبيقية في فلسطين .

16. اليساري، رنده طارق ، (2022)، (تأثير التسويق الالكتروني على المبيعات من خلال ثقافة المستهلك) .دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة . كلية الإدارة والاقتصاد، جامعه بابل، العراق.

17. بركة، الطيب، (2014) "دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة "ملبنة الحضنة " بالمسيلة ، رسالة ماجستير في العلوم ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة المسيلة ،الجزائر .

18. جمعه، راوان ثائر جمعه، (2021) "أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية " رساله الماجستير في إدارة الأعمال/جامعة الشرق الأوسط .

19. حسن، مهند فرح حامد،(2020) ("اثر المزيج الترويجي في المبيعات ، بالتطبيق على شركة زين السودان خلال الفترة 2019-2020 ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة العلوم والتقانة .

20. داغر، علي جاسم،(2020)"الثقة الالكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في جذب الزبون : بحث تطبيقي ، رسالة ماجستير علوم في الادارة اعمال ، جامعة بغداد .

21. سعادي الخنساء، (2006) "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، بحث غير منشور ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة بن يوسف بن خدة. قسم العلوم التجارية.



22. سهام، هريد، بن بخمة ريمه (2016) ،" ترويج المبيعات وسلوك المستهلك - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتوج كاشير Mitidja" جامعة محمد الصديق بن يحيى ، القطب الجامعي تاسوست - جيجل.
23. عبود، حسين قصي ،(2021) " واستراتيجيات إدارة الحصة السوقية في تفسير تباين أداء أسهم عدد من الشركات الصناعية -بحث تحليلي ، جامعة بغداد ، رسالة ماجستير
24. عيشة، حاج الشيخ ، (2021) "التسويق الالكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس - جاري) للفترة 2019-2021، جامعة محمد خيضر-بسكرة
25. محمد، عبد الباقي عبد العظيم عمر ، (2017) ، أثر بحوث التسويق في زيادة الحصة السوقية في الفترة من 2015م - 2017 م ، جامعة شندي ، جمهورية السودان .
26. مصطفى، هديل عبد الله عثمان ،(2019) " دور التخطيط التسويقي في زيادة الحصة السوقية - دراسة حاله بنك فيصل الاسلامي ،جامعة افريقيا العالمية ، رسالة ماجستير علوم في الادارة الاعمال .
27. ميرغني، ندى عبد الرحيم ،(2015) إستراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة التسويقية-دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي السوداني، رسالة ماجستير في الدراسات المصرفية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
28. ليلي كوسة، (2008) "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري - قسنطينية .

ج _ المجالات والدوريات:

1. التزه، بسام ، (2013) ، (قياس اتجاهات العاملين نحو طريقة مقترحة لتقويم الأداء في الشركة العامة لصناعة الأحذية)دراسة تطبيقية على العاملين في معلمي درعاو النيبك ، مجلة جامعة دمشق ، العدد 2 ،
2. باقر، وفاء جاسم باقر، (2019)، "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).



3. زيداني، عبير، (2021) "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 43 العدد22 .
4. شحاتة، ياسر عيد أحمد،(2018) ،الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري ،جامعة بورسعيد – كلية الآداب ، مجلة كلية الآداب ، عدد11.
5. صاطوري الجودي، (2016)، الإستراتيجية التنافسية وأثرها على الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 12.
6. علوان، حسين جبر، 2011، " دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية دراسة تطبيقية في معمل اطارات بابل" ، المجلة العراقية للعلوم الادارية ،مجلد (7) ،العدد (28) ،العراق.
7. عمر، حربية عبدو، (2022) "دور العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لأراء العالمين في مول 1:10 في مدينة الموصل، الكلية التقنية الادارية /الجامعة التقنية الشمالية.
8. عيفة، رويدة أحمد محمد، (2016)، ثقافة الاستهلاك، جامعة عين شمس – كلية البنات للأداب والعلوم والتربية، مجلة البحث العلمي في الآداب، مجلد 1، العدد 17.
9. يعقوب، منذر خضر وعمر، حربية عبدو، (2021)"دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل مجلة المثى للعلوم الادارية والاقتصادية.



ثانياً: المصادر باللغة الأجنبية

A-BOOK:

1. Arnould , Eric , (2019) ," Consumer Culture Theory": development, critique, Application and Prospects Liverpool john Moore's university, UK.
2. Binkley, S. (2014). Happiness as an enterprise: An essay on neoliberal life Albany, NY: State University of New York Press.
3. Byrne, B. M. (2010) ،Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. Second Edition, Taylor and Francis Group, LLC,
4. Carpenter, (2000)،" e Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed", Harvard Business School Press, Boston.
5. Cooper, L.G. and Nakanishi, M.,(2010). Market-share analysis: Evaluating competitive marketing effectiveness (Vol. 1). Springer Science & Business Media.
6. Dittrich، P. (2017)،"Social networks and populism in the EU. Policy paper", Jacques Delors Institute, Berlin.
7. Fitchett, J. A. & Patsiaouras, G. & Davies, A. (2014), "Myth and ideology in consumer culture theory", University of Leicester School of Management
8. Featherston , Mike ,(2018), Consumer culture and its future, London UK.
- 20-Fuchs, C. (2015) .Culture and Economy in the Age of Social Media. London: Routledge.
9. Fride. W. M and Ferrell O.G.(2000)"Marketing Concept an strategies"، Houghton Mifflin Co,484
10. Fuchs, C. (2015) .Culture and Economy in the Age of Social Media. London: Routledge.



11. Lury. C, (2011). Consumer Culture (2nd ed.). Cambridge Polity Carl Press.
12. Lutsiv, Bogdan ,(2020), banking marketing in The conditlons of digiltal global lizatlon.
13. Kincaid & Judith W., (2003). "Customer relationship management getting it right", (1 Edition), Upper saddle river (N.J): prentice Hall.
14. Kotler, (2018). Marketing Management, 21th edition, McGraw–Hill, U.S.A.
15. Kotler. P.& Keller, (2012) , Marketing Management (194th ed.) London , England: person Education , Hall.
16. Pride William,M& Ferrell, O. C(2014) "Marketing“, South–Western, USA.
17. Rajagopalan. S (2015) *Marketing Management*, we school, Prin.L.N.Welingkar Institute of Management Development and Research, India.
18. Ritzer, George, (2007). The globalization of nothing (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.
19. Rob, Stokes, (2013),"E– Marketing :The essential guide to marketing in a digital world" , 5th , Edition , Quirk
20. Rosenblatt, Roger,(2012) , Consuming Desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness.
21. Simmons, G. J. (2007). "i–Branding": developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning, 25(6), 544–562.
22. Stokes, K, L, (2016). Its A Cultural Thing. A Comparison of Cultural Consumer Behavior in The Fashion Industry, BA (Hons) Business and Management Studies, Cardiff Metropolitan University.



23. Yosifon. D ,(2015) ,The Social Relations of Consumtioe Corporate Law and the Meaning of Consumer Culture the Brigha.

B – Thesis & Dissertation:

1. Bang ,Andreas & Hell, Joy ,(2015)," Digital Marketing Strategy Social media and its contribution to competitiveness", Master program in International Business Strategy, Linnaeus University Sweden
2. Campana, G. (2014). Professional development & social networks in digital content industry micro businesses.
3. Chan, Nga Ling & Guillet Basak Denizci ,(2011)," Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry In Hong Kong PERFORM In Marketing On Social Media Websltes?",Journal ofTravel & Tourism Marketing, 28:345-368
4. Dewar, p, f. (2015). Aboriginal genocide in Canada and chieving trasional justice, bachelor thesis, faculty of culture and society. Malmo university.
5. Gao, Jianing,(2018),"Social Media Marketing Plan for a Furniture Company in Chinese Market Case Company: Company X" Bachelor's Thesis in International Business, 83 pages, 7 pages of appendices.
6. Janssen, R, L, (2010) ," Exploring the Impact of Cultures Technology Transfer to Five African Countries" ,Master Thes.
7. Kurylo , B , (2018) , "Technologised consumer culture The Adorno Benjamin debate and the reverse side of politicisation",ournal of Consumer Culture .University College London.
8. Lamory , N & Laporte , C , (2016) , "The impact of culture on a food consumption process The case of Sweden from a Frent perspective" Umea.



9. Ollila, Timo, " www visibility in marketing", Master's Thesis, University of Oulu, Department of Information Processing Science, November 27, 2012
10. Pawar, A. V. (2014). Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication. School of Management, DY Patil University, Navi Mumbai. (Enrollment no. DYP–M.Phil),

C– Journals & Periodicals & Research:

1. Alghizzawi, M. (2019). "The Role of Digital Marketing in Consumer Behavior: A Survey", Interna Journal of Information Technology & Language Studies, 3, (1).
2. Ali, A.Omar ,N. Daud N.M., Mohamed, I.S., (2012), "_Adoption& performance of click & mortar retailers Advances in Natural & Applied Sciences, Vol. (6), No.8.
3. Armstrong, Gary & Kotler, Philip , (2018) , Principles ofMarketing",17th, Edition, Pearson Education Limited, UK.
4. Arnould Eric, J. and Craig J. Thompson, eds, (2018), "Consumer Culture Theory' 'Thousand Oaks, CA : Sage Publication.
5. Askegaard, S. Scott, L. (2013) , consumer culture theory: The ironies of history , University of Southern Denmark , Marketing Theory 13(2) 139–147
6. Bajde, D. (2013) Consumer Culture theory (re)visits ,network theory.
7. Behera ,Rajat Kumar & Gunasekaran ,Angappa & Gupta, Shivam & Kambojd, Shampy, (2019), "Personalized digital marketing recommender engine", Journal of Retailing and Consumer Services.
8. 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).
9. Cateora, P. (2006). International Marketing. Published by McGraw–Hill Company, 471–472.
 10. Chen, P., Zhao, R., Yan, Y., & Li, X. (2020). Promotional pricing and online business model choice in the presence of retail competition. Omega, 94, 102085.
 11. 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.
 12. Chong, Woon, Kian & Shafaghi, Mathew and Woollaston, Christopher and Lui, Vincent. (2010) , "B2B e–marketplace: an e–marketing framework for B2B commerce", Marketing Intelligence & Planning, Journal of Marketing Practice, Vol. 28, Iss 3,.310 – 329.
 13. Costello ,Anna B. &Osborne,Jason W., ,Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis , Practical Assessment Research & Evaluation, Vol. 10 ,No. 7, July 2005
 14. Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(2), 172–188.
 15. Duggal, Kanika,(2015), "Uncovering The Best practices In Digital Marketing", International Journal of Science Technology andManagement, Vol. No.4,Special Issue No.01,November.



16. Echcharyf, MHamid,(2018), quel role pour les associations de protection du consommateur pour promouvoir la culture du consumerisme , Al-Manara Journal for Legal and Administrative Studies.
17. Fierro, Isidro,& arbelaez, Diego alonso cardona,& gavilanez,Jihna, (2017)," Digital marketing: a new tool for international education", Pensamiento & Gestión,N(42), 241-260.
18. Firat , A .Kutucoglu , K , Y . Saltik , I ,A . Tuincel, O . (2013), "Consumption, Consumer Culture and Consumer Society, Journal of Community Positive Practices , Issn Print .1582-834.4
19. Gabdrakhmanova,F.Sattarova,M.Nurmuk hametova , 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.
20. Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences. Worldwide.
21. 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.
22. Grabowska I., Jastrzebowska A. (2019). The Impact of Migration on Human Capacities of Two Generations of Poles: The Interplay of the Individual and the Social in Human Capital Approaches, Journal of Ethnic and Migration Studies, (open access).



23. Hartmann, B. J. (2013)," Consumption and Practice Unfolding Consumptive Moments and the Entanglement with Productive Aspects", Jonkoping International Business School Jonkoping University.
24. Handel, B. R., & Misra, K. (2015). Robust new product pricing. *Marketing Science*, 34(6), 864–881.
25. Hill, Katerina E., Hill, Matthew D. and Kelly, G.W. (2020) "Do market share and demand uncertainty influence the relation between advertising expenditures and shareholder value?", *Journal of Business Research*, No.115, (61–69).
26. Jan Benedict, E.M.&Steenkamp, (2019), Global Versus Local Consumer Culture Theory, Measurement, and Future Research Directions ,*Journal of International Marketing American Marketing Association*.
27. King, B.G. & Pearce, N.A. (2010). The contentiousness of markets: Politics, social movements, and institutional changes in markets. *Annual Review of Sociology*, 36, 249–267 the Faculty of Humanities .
28. Krafft, M., Arden,(2017).Permission Marketing and Privacy Concerns–Why Do Customers (Not)Grant Permissions?", *Journal of Interactive Marketing* Vol.3, No.1.
29. Left, S. (2009) , The effect of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategy, *Journal of Marketing Research*, 32 (2) 163–
30. Leppäniemi, M., Karjaluoto, H. and Saarijärvi, H. (2020). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to



- shareinformation", The Interational Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.2, No.4.NE.
31. Maguire, J. (2013), The construction of an urban, middle–class Chinese consumer culture: The case of cultural intermediaries in the Shanghai wine market Paper presented at The Habitable City Chinese urban history in a Global Context. University of Leicester .vol.13,No.3.
32. Meyer, (2017) Cultural Behaviour Determinants of t Hande Global Consumer, Akademia Morska w Gdyni Wewnetrzny239–230:(366)1.
33. Moberg, M . Granholm K. (2017) . the Concept of the Post– Secular and the Contemporary Nexus of Religion, Media, Popular Culture, and Consumer Culture .abo Akademi University, Comparative Religion .
34. Myklebust, T. G., Sharpe, M. A., & Tunçel, L. (2016). Efficient heuristic algorithms for maximum utility product pricing problems. Computers & Operations Research, 69, 25–39.
35. Nairn, A. Griffin,C. Wicks , P, G.(2014),Children's use of brandsymbolism A consumer culture theory approach European Journal of Marketing , School of Business and Economics, Exeter University, Exeter, UK.
36. Neil, Kokemuller. (2019). "Marketing Promotional Methods", small business.chron.com, USA.
37. Nikunen, Tuulia & Saarela, Martti & Oikarinen, Eeva–Liisa & Muhos, Matti & Isohella, Lari, (2017)," Micro–Enterprises 'Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships ",Directory ofOpen Access Journals (DOAJ), Vol 12,(2) ,171–188.



38. Paré, G., Marsan, J., Jaana, M., Tamim, H., & Lukyanenko, R. (2020). IT vendors' legitimation strategies and market share: The case of EMR systems. *Information & Management*.
39. Pankina, M. Khrustalyova, C. Egarmin, A. Shekhova ,N)2016(Role of Design in the Consumer Culture Development Ecological Context . aRussian State Vocational Pedagogical University ,Ekaterinburg, RUSSIA; bSamara State Technical University, Samara Russia . InternationalL Journal of Environmental & Science Education.
40. Phang, C. W., Tan, C. H., Sutanto, J., Magagna, F., & Lu, X. (2014). Leveraging O2O commerce for product promotion: an empirical investigation in Mainland China. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(4), 623–632
41. Roberts, JM. Cremin, C. (2019). Prosumer culture and the question of fetishism. *Journal of Consumer Culture*. Epub ahead of print 12 July, UK.
42. Sashi,C,M, (2012), "Customer engagement buyer–sellerrelationships, and social media", *Management decision* ,50(2),253–272.
43. Singh, P.,R., (2011), *Consumer Culture Postmodern Openings*, Year 2, No. 5, Vol. 5, March, Year, India.
44. Sivasankaran, S.(2017) ," Digital Marketing and Its Impact on Buying Behavior of Youth:Special Reference to Kanyakumari District", *International Journal of Research in Management & Business Studies*, Vol.(4), N.3.
45. Solomon, Egbule A.C, Stanley, Onobrakpeya Akpevwe, Success, Obieze Ewere and Nelson, Azah E (2017) "Trade Fairs and Marketing Performance



- in the Nigerian Manufacturing Industry", *Journal of Business Management*, Vol.1, No.3, (15–23).
46. Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of business research*, 62(6), 636–643.
47. Susan Oakes, why sales analysis is important, marketing for business success Ptl , 2012, 1–3.
48. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
49. Teo, Thompson S H & Tan, Jek Swan, (2002), " Senior Executives Perceptions Of Business–To–Consumer (B2C) Online Marketing Strategies the case of Singapore", *Internet Research, Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 12, Number 3,.258_275
50. Teo, Thompson S.H, (2005)," Usage and effectiveness of online marketing tools among Business–to–Consumer (B2C) firms in Singapore", *International Journal of Information Management* Vol 25,203_213.
51. Todic, B., Ma, W., Jacobs, G., Davis, B. H., & Bukur, D. B. (2014). Effect of process conditions on the product distribution of Fischer–Tropsch synthesis over a Re–promoted cobalt–alumina catalyst using a stirred tank slurry reactor. *Journal of catalysis*, 311, 325–338
52. Todor, Raluca Dania, (2016), "Blending traditional and digital marketing ", *Bulletin of the Transylvania University of Brasov Series Economic Sciences* Vol. 9 (58), No. 1.



53. Tripathi, S. (2016) , Customs. Traditions, NTFP Collection, Marketing And Key Issues Of Garasia Tribes Of Abu Road Block In Rajasthan. International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS) Volume 3 Issue 8, July. India.
54. Tuscaloosa ,(2021)Abhi Bhattacharya University of Alabama, Culverhouse College of Business 361 Stadium Dr, Tuscaloosa, Email: abhattacharya3@cba.ua.edu
55. Varadarajan, Rajan (2020), "Customer Information Resources Advantage, Marketing Strategy and Business Performance: A Market Resources Based View," Industrial Marketing Management, 89, 89–97.
56. Wilk, Richard(2017),"Without Consumer Culture, There is No Environmental Crisis Panel contribution to the Population Environment Research Network Cyber seminar, Culture, Beliefs and the Environment" , Department of Anthropology, Indiana University.
57. Yasmin, Afrina,& Tasneem, Sadia,& Fatema, Kaniz,(2015), " of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study", International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 1, Issue 5.
58. Zhang, (2019), A discount strategy in word-of-mouth marketing. Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation, 74, 167–179.

E–Internet:

- 1.Melinda, Emerson. (2019). "Seven Essential Components to a Marketing Plan" <www.inc.com, Retrieved 14–3–2019. Edited.
- 2.<https://www.iq.zain.com>.



قائمة الملاحق



الملحق (1)

قائمة السادة المحكمين لأداة القياس

ت	اللقب العلمي	اسم الأستاذ واللقب	الاختصاص	عنوان العمل
1	أ. د	ازهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة
2	أ. د	حاكم جبوري الخفاجي	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة
3	أ. د	زينب عبد الرزاق عبود	السلوك التنظيمي	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بابل
4	أ. د	سعدون حمود جثير الربيعاوي	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد
5	أ. د	عبد الفتاح جاسم زعلان	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
6	أ. د	علاء فرحان طالب	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
7	أ	فؤاد حمودي العطار	إدارة التسويق	جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد
8	أ. م. د	ايهاب عبد السلام	الاحصاء	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بابل
9	أ. م. د	سرمذ حمزة الشمري	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة المستنصرية
10	أ. م. د	عامر عبد اللطيف كاظم	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة المستنصرية

*رتبت قائمة السادة المحكمين بحسب اللقب العلمي والحروف الأبجدية.



الملحق رقم (2)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل كلية الادارة والاقتصاد

الدراسات العليا / علوم إدارة الصناعية

م/استمارة الاستبانة

تحية طيبة: -

اما بعد

فتعد استمارة الاستبانة التي بين يديكم جزءاً من متطلبات أنجاز رسالة الماجستير الموسومة بـ (دور التسويق الرقمي في تحقيق الحصة السوقية من خلال ثقافة الزبون) (دراسة تحليلية لآراء عينه من مديري ومسؤولي الشعب والوحدات لشركة زين للاتصالات / في العراق) فهي تمثل بعدا لمجموعة من الفقرات المتعلقة بموضوع دراستنا .

نأمل من جنابكم الكريم الاطلاع على فقرات الدراسة والاجابة عنها من خلال اختيار الفقرة التي تمثل وجهه نظركم بوضع علامة (X) أمام كل واحده من الفقرات الخمسة الموجودة (اتفق، اتفق بشدة، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) والباحث مستعد للإجابة عن أيه إيضاحات او شروحات بشأن أي فقرة التي تتضمنها الاستبانة علما انه لا حاجة لذكر الاسم مطلقا لان الاستبانة مخصصة لأغراض البحث العلمي فقط وتتسم بالسرية والكتمان، ومن الضروري الاجابة عنها بصدق وشفافية لكي تكون النتائج على درجة عالية من الصحة والمصدقية والدقة.

بثمن وتقييم آرائكم سلفاً والتي ستكون موضع اعتزازا وتقديراً

الباحث

المشرف العلمي

مريم باسم عزيز الربيعي

أ.د. ثامر هادي عبود الجنابي



أولاً: المعلومات العامة الخاصة بمجيب الاستبانة

- 1- النوع الاجتماعي: ذكر أنثى
- 2- الفئة العمرية:
(30) سنة فما دون (31-40) سنة (41-50) سنة (51) سنة فما فوق
- 3- المؤهل العلمي:
الشهادات عليا الدبلوم عالي البكالوريوس الإعدادية
- 4- عدد سنوات الخدمة:
(1-5 سنوات) (6-10 سنوات) (11-15 سنوات)
(16-20 سنوات) (21-25 سنوات) (26-30 سنوات)
- 5- عدد الدورات التدريبية في مجال الإداري:
دورة واحده دورتين ثلاث دورات أربعة فما فوق



ثانياً- الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

المتغير المستقل - التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي: "هو التسويق التفاعلي للسلع او الخدمات باستعمال التقنيات الرقمية للوصول الى الزبائن والاحتفاظ به ."

أولاً- التواصل:

هو عملية نقل للمعلومات والفهم المشترك من شخص الى آخر.

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة	اتفق	الفقرات
					1-تتواصل إدارة الشركة مع زبائنها عبر موقعها الالكتروني يوميا.
					2-يعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل إدارة الشركة للتواصل مع الزبائن.
					3- تخصص إدارة الشركة المندوبين للتواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.
					4-تقوم إدارة الشركة بالاستجابة لتفاعلات زبائنها على النحو المطلوب.



ثانياً- المشاركة:

هو أشراك الزبائن في عملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل (معهم حول وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التسويقية) .

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة	اتفق	الفقرات
					1-تستعمل إدارة الشركة المنتديات \ الجوائز من خلال التطبيقات الرقمية.
					2-تبني إدارة الشركة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية.
					3- تساهم إراء وتوجهات الزبائن في اتمام العملية التسويقية من وجهة نظر إدارة الشركة.
					4- تلجا إدارة الشركة الى المجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم.



ثالثاً-التعلم:

هي الطريقة التي تستعمل في الحصول على البيانات والمعلومات عن الزبائن من خلال وسائل التواصل التفاعلية والاستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي.

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة	اتفق	الفقرات
					1-تقوم إدارة الشركة بأجراء البحوث والدراسات من خلال الانترنت للتعرف على توجهات زبائننا.
					2-تتابع إدارة الشركة ردود أفعال الزبائن لتطوير وتحسين خدماته الرقمية.
					3- تقوم إدارة الشركة جمع المعلومات عن الزبائن المحتملين.
					4- تستعمل إدارة الشركة القنوات الرقمية للتعرف على توجهات الزبائن وسلوكهم الشرائي.



المتغير الوسيط - ثقافة الزبون:

تشير ثقافة الزبون إلى النزعة الاستهلاكية لدى الزبون وذلك لغرض الحصول على المنتجات، وأن تلك المنتجات كانت دائما حيوية كذلك المجتمعات التقليدية، وتعتمد على عدد لا ينتهي من الزبائن، وان وسائل الإعلام ساعدت على اىصال مفاهيم ثقافة الزبون على النحو واسع .

أولاً- العوامل الاجتماعية:

ويشير هذا البعد الى ان الزبون كائن اجتماعي، ولهذا تخضع ثقافته لمثرات مثل (المجموعات الصغيرة والاسرة والادوار الاجتماعية) ويتأثر هذا البعد بقوي في استجابات الزبون ، وتضعها الشركات بنظر الاعتبار عند صياغة استراتيجيتها التسويقية ،وان هذه المجموعات الصغيرة التي ينتمي اليها الزبون قد تكون مجموعة رئيسة مثل (الاسرة ،الأصدقاء ،الجيران ،أصدقاء العمل) .

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة	اتفق	الفقرات
					1-تساهم الاسرة في توجيه ثقافة الزبون الرقمي.
					2-تعد الأدوار التي يشغلها الزبون في عمله او في جمعية او في نادي مرشدا في ثقافته الرقمية.
					3- تؤثر الجمعيات والنوادي المشترك فيها الزبون في ثقافة الخدمة الرقمية.
					4- أن اتجاه ثقافة الزبون يتغير وفق رغبة الأفراد المحيطين به.



ثانياً- السمات الشخصية:

أنها تركيب داخلي لدى الزبون والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الزبون فأنها ستجعل منه شخصية معينة ذات سمات متميزة، وأن الشخصية هي مجموع الخصال المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار.

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة	اتفق	الفقرات
					1-تؤثر السمات النفسية للزبون في ثقافة الاستهلاك.
					2-للسمات العقلية للزبون دور مهم في ثقافته الاستهلاكية.
					3- تساهم التجارب السابقة للزبون في ثقافته الاستهلاكية.
					4- يساهم ذكاء الزبون في الثقافة الاستهلاكية.



ثالثاً- العادات والتقاليد:

وتعني الظواهر الثقافية والاجتماعية تتمثل مستحدثه تساهم في تشكيل الوعي فغالباً ما يتم النظر إليها على أنها أحد مكونات الهوية الثقافية فضلا عن ذلك تعد العادات والتقاليد من بين العناصر الثقافية التي تبدو عامه على نحو الأكثر.

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة	اتفق	الفقرات
					1-تؤدي العادات والتقاليد دورا مهما في تغير اتجاه ثقافة الزبون.
					2-تؤثر الاعراف الاجتماعية المتخصصة في ثقافة الزبون الرقمي.
					3-يهتم التسويق الرقمي بعادات وتقاليد الزبون.
					4-للسلوكيات الموروثة للزبانن لها دور في ثقافته الاستهلاكية.



المتغير التابع - الحصة السوقية

هي التي تمثل حصة الشركة من إجمالي المبيعات في السوق خلال مدة زمنية محددة، ويتم حساب الحصة السوقية من خلال (حصة الشركة من المبيعات ÷ إجمالي المبيعات).

أولاً-تنشيط المبيعات:

هي أداة فعالة لتسريع العملية البيعة فهو يستخدم لتحقيق الحصة السوقية ولأنه أسلوباً ذو حافز إضافي لا يتماله الزبون لشراء كمية السلع والخدمات، ولأنه يهدف الى تحقيق البيع المباشر.

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة	اتفق	الفقرات
					1- تقوم إدارة الشركة بتنشيط المبيعات وذلك بوضع خططها بالتعاون مع الشركات الأخرى.
					2- تأخذ إدارة الشركة بآراء الزبائن لاستعمال وسائل تنشيط المبيعات المفضلة إليهم.
					3- تحرص إدارة الشركة على إبراز شعارها وتعزيز صورتها لدى الجمهور.
					4- توضح إدارة الشركة سبب /أسباب تغيير صورة شعارها إذا قامت بتغييرها.



ثانيا: التركيز على تخفيض السعر:

هي عملية التي تركز من خلالها الشركة على وضع سعر محدد للمنتجات والخدمات التي تقدمها للزبائن وتكون جزء من خطة تسويق نشاط الاعمال مع الاخذ بنظر الاعتبار السعر الذي يمكنها من الحصول على السلع ، وتكلفة التصنيع ، والسوق ، والمنافسة ، وحالة السوق ، والعلامة التجارية ، وجودة المنتجات .

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة	اتفق	الفقرات
					1- تستعمل إدارة الشركة تشكيلة واسعة من استراتيجيات التسعير لغرض تحقيق الاستدامة.
					2- تشجع إدارة الشركة الخصومات في الاسعار بالرغم تحقيقها الارباح المنخفضة.
					3- تخفض إدارة الشركة السعر في السواق المستقبلية لغرض الوصول الى الاستدامة.
					4-تسعى إدارة الشركة لجذب الزبون من خلال استراتيجيات التمايز السعري.



ثالثا- التركيز على الاعلان :

هو الطريقة التي تحاول الشركة ان تظهر منتجاتها وخدماتها لقطاع من زبائن في اماكن وجدهم ، ولكن أماكن وجودهم هذه لا تكون في معظم الوقت وفي حيز وامكانات الشركة ، فتذهب الشركة الى صاحب هذا المكان وتعرض عليه المال مقابل ان تستعمل مكانا لتعريف الزبون بالمنتجات .

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة	اتفق	الفقرات
					1- تعمل إدارة الشركة على اشراك الزبائن في عمليات التخطيط الإعلامي.
					2- تستعمل إدارة الشركة رسالة الإعلانات التي تتناسب مع كل شريحة من الزبائن.
					3-تصمم الرسائل الاعلانية على اللوحات في الشوارع بحيث تكون متطابقة مع الرسائل الموجهة الى الزبائن عبر الوسائل الاخرى.
					4- تحاول إدارة الشركة أن تجذب الزبائن من خلال العديد من المؤثرات الإعلامية.



رابعاً- جذب الزبائن الجدد:
هو نشاط تسويقي يعمل على استهداف على تكرار نوع محدد من الزبائن ذوي القيمة العالية والعمل على بناء العلاقات معهم والحافظ عليها من اجل تطوير رضاهم على المدى البعيد.

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة	اتفق	الفقرات
					1-تعتمد إدارة الشركة على خطة مدروسة لجذب الزبائن الجدد.
					2- أن الزبائن متاحين امام الشركات جميعا مما يقتضي الاعتماد على الأساليب الفاعلة لجذبهم قبل المنافسين.
					3- تستعمل إدارة الشركة الاساليب التسويقية المناسبة لجذب الزبائن.
					4- أن لموقع إدارة الشركة المتميز له الدور الفاعل في جذب الزبون.



الملحق رقم (3)

تسهيل مهمة

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION & SCIENTIFIC RESEARCH BABYLON UNIVERSITY COLLEGE OF ADMINISTRATION & ECONOMIC	بسم الله الرحمن الرحيم جمهورية العراق 	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة بابل كلية الإدارة والاقتصاد الدراسات العليا
العدد : ٥٦٤١ التاريخ : ٢٤ / ١١ / ٢٠٢١	التاريخ : التاريخ :	
الى / شركة زين للاتصالات في محافظة بابل		
م / تسهيل مهمة		
تحية طيبة //		
يرجى تفضلكم بتسهيل مهمة طالبة الدراسات العليا ماجستير / ادارة صناعية في كليتنا (مريم باسم عزيز) لغرض انجاز متطلبات بحثها شاكرين تعاونكم معنا خدمة لبلدكم والمسيرة العلمية .		
** مع التقدير **		
 أ.م.د. عصام محمد عبد الرضا معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا 2021/11/ 24		
نسخة منه الى ///		
- الدراسات العليا - مع الأوليات. - الصادرة.		
	من بابل الحلة - بابل - العراق هاتف 249562 (030) هاتف فاكس 8851398 P.O.BOX4.HILLABABYLON.IRAQ.TEL/FAX 8851398.TEL.(030) 249562 E.mail:babilon@yahoo.com adminst@babylon-uni.com	

Abstra

The technological development in the world led to the transformation of trade from the traditional form to the digital form through digital marketing and led to the achievement of the market share, and the culture of the customer is the positive determinant of the customer's behavior in a certain direction and not the other because the culture that was formed by the customer as a result of customs, traditions, experiences, and experiences . The main problem of the study was the loss of a clear perception among the study sample about the role of digital marketing in achieving market share through customer culture. The importance of the study was embodied in terms of the company as a result of research and studies that lead to the improvement and development of companies. The main hypothesis of the study is that there is a significant effect relationship of the digital marketing variable in the market share through the mediating role of the customer culture variable. A sample of managers and officials of divisions and units was selected for Zain Telecom Company in Iraq. The sample size was (120) managers, officials and units from the adult community (176). It included digital marketing with its dimensions (communication, participation and learning) in achieving the market share with its dimensions (stimulating sales, focusing on price reduction, focusing on advertising, attracting new customers) through customer culture with its dimensions (social factors, personal characteristics, customs and traditions). A number of statistical methods and appropriate operations research methods were used in data collection and analysis, with the help of computer programs such as (SPSS.Ver.23) (Amos v.23) (Structural Equation Modeling) (Statistical Package for Social Sciences) and structural equations program. The study proved the validity of the hypotheses, and the results of the statistical analysis showed that there is a relationship of a positive

effect of digital marketing on the market share through the mediating role of the customer culture variable, that is: the customer culture contributed greatly to improving the overall relationship. The study recommended that working to increase interest in customers, receiving complaints, working to spread consumer awareness about services, introducing them to their rights, accepting all ideas presented, and providing incentives and rewards for those with positive and good ideas and proposals

Introductory keywords: – (digital marketing, market share, customer culture)

The Ministry of Higher Education and Scientific Research
University Babylon - Faculty of administration and
Economics
Industrial Management Department



The Role of Digital Marketing in Achieving Market Share Through Customer Culture

Analytical study of the views of a sample of managers and officials of divisions and units of Zain Telecom Company in Iraq

Thesis submitted to:

To the Council of the College of Administration and Economics / University of Babylon, it is part of the requirements for obtaining a master's degree in industrial management.

Submitted by the student.

Maryam Basim Aziz Al-Rubaie

Supervised by

Professor Dr.

Thamir Hadi Abboud Al- Genaibi

2023 AD

1444 AH