



**أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني
على زيادة حصة السوق لشركة منصة
MishwaR شركة عراقية ناشطة في
التجارة الإلكترونية - دراسة ميدانية -**

**The impact of e-marketing strategies on increasing
the market share of MishwaR Platform, an Iraqi
company active in e-commerce - A Field study**

منذر عبد الرحمن عبود الجبوري
Munther ABdel Rahman ABoud Al-JuBouRi

اسم الدائرة: ديوان الوقف السني
دائرة أوقاف الرصافة





المخلص

يهدف البحث إلى معرفة أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة حصة السوق بالاعتماد على ٣ أبعاد (العلامة التجارية - تقنيات SEO - استراتيجية تسويق المحتوى)، حيث تم سحب عينة تتألف من ١٠٠ عميل وموظف، وتم اعتماد استطلاع الرأي للحصول على المعلومات المطلوبة وتحليل البيانات من خلال البرنامج الإحصائي spss.٢٥، وزع الباحث ١٥٠ استمارة بحث واستعاد ١١٥ استبياناً، مما يمثل ٦,٧٦٪. كانت هناك ١٥ استبياناً غير صالحة للتحليل، مما يمثل ٥,٧٪. وبالتالي، تم الحصول على ١٠٠ استبياناً صالحاً، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط - الانحدار الخطي البسيط).

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق الإلكتروني - حصة السوق - العلامة التجارية - تقنيات

SEO- استراتيجية تسويق المحتوى

ABStRact

This ReseaRch aims to investigate the impact of e-maRketing stRategies on incReasing maRket shaRe, ReLYing on thRee dimensions: BRand equiTY, SEO techniques, and content maRketing stRategY. A sample of ١٠٠ emploYees and CustomeR was dRawn, and a suRveY was conducted to gatheR the necessaRY inFoRmation. Data analYsis was peRFOrmed using the SPSS ٢٥ statistical soFtwaRe. The ReseaRcheR distRiButed ١٥٠ questionnaiRes and Received ١١٥ Responses, RepResenting a Response Rate of ٪٧٦,٦. TheRe weRe ١٥ invalid questionnaiRes FoR analYsis, RepResenting ٪٧,٥. Consequently, ١٠٠ valid questionnaiRes weRe oBtained. A set of statistical methods was emploYed, including mean, standaRd deviation, coRRelation coeFFicient, and simple lineAR RegRession. The ReseaRch concluded with severAl Findings, the most SigniFicant Being:

- TheRe is a SigniFicant impact of applyIng e-maRketing stRategies in the studied dimensions on incReasing maRket shaRe.

KeYwoRds: E-MaRketing StRategies - MaRket ShaRe - BRand EquiTY - SEO



مقدمة

في عصرنا الرقمي اليوم، تتبنى الشركات بشكل متزايد استراتيجيات التسويق الإلكتروني كوسيلة لتوسيع قاعدة عملائها وتحسين حصتها في السوق. يشير التسويق الإلكتروني، المعروف أيضًا بالتسويق عبر الإنترنت أو التسويق الرقمي، إلى استخدام قنوات رقمية متنوعة مثل المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، وتطبيقات الهواتف المحمولة للترويج للمنتجات والخدمات (Khan et al، ٢٠٢١). مع النمو السريع لاستخدام الإنترنت على مستوى العالم، أصبح من الضروري أن تمتلك الشركات حضورًا قويًا على الإنترنت لتبقى تنافسية في السوق.

تقدم استراتيجيات التسويق الإلكتروني فوائد عديدة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، بما في ذلك الفعالية من حيث التكلفة، والوصول الأكبر، والتخصيص، والتفاعل الفوري مع العملاء (Alalwan et al، ٢٠٢٠). علاوة على ذلك، يسمح التسويق الإلكتروني للشركات بجمع بيانات قيمة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم واحتياجاتهم من خلال أدوات التحليل، والتي يمكن استخدامها لتحسين الاستهداف والتقسيم وتحديد مواقع المنتجات والخدمات (Huang et al، ٢٠٢١). ونتيجة لذلك، أفادت العديد من الشركات بزيادة في المبيعات والإيرادات ووعي العلامة التجارية بسبب الحملات الفعالة للتسويق الإلكتروني (Chung et al، ٢٠٢١).

يعتبر تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على حصة السوق مهمًا بشكل خاص لشركات التجارة الإلكترونية التي تعتمد بشكل كامل على المعاملات عبر الإنترنت لتوليد الإيرادات (ShaRma et al، ٢٠٢١). في حالة منصة مشوار، وهي شركة عراقية نشطة في التجارة الإلكترونية، يمكن أن تؤدي تنفيذ استراتيجيات تسويق إلكتروني ناجحة إلى مكاسب كبيرة في حصة السوق، خاصة بالنظر إلى الإمكانيات غير المستغلة لسوق التجارة الإلكترونية العراقية (El-QiRem & Ahmed، ٢٠٢١). لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة حصة السوق في سياق منصة مشوار.

يساهم هذا البحث في الأدبيات الحالية من خلال تقديم أدلة تجريبية حول فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في العراق، حيث لا يزال التسويق الإلكتروني في مراحله الأولى. كما يقدم رؤى عملية لمنصة MishwaR وغيرها من شركات التجارة الإلكترونية التي تعمل في أسواق مماثلة لتحسين جهودها في



التسويق الإلكتروني وتحقيق نمو مستدام.

المبحث الأول: منهجية البحث

سيتم في هذا المبحث عرض الاطار العام للبحث، الذي يتضمن مشكلة البحث وأهدافه وأهميته، وعرض فرضيات البحث، والمنهجية التي ستستخدم فيه، مع توضيح مجتمع وعينة البحث، وتم استعراض اختبارات الثبات والصدق لأداة البحث، وعرض اهم المقاييس الإحصائية التي ستطبق في البحث الحالي.

١- مشكلة البحث: في ظل التطور السريع في التقنيات الرقمية والإنترنت، أصبحت استراتيجيات التسويق الإلكتروني من العناصر الأساسية لتحقيق النمو في السوق. ومع ذلك، فإن العراق، كدولة نامية، يواجه تحديات كبيرة في تبني هذه الاستراتيجيات بفعالية. فرغم الزيادة الملحوظة في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، لا تزال العديد من الشركات العراقية تعاني من صعوبات في توظيف التسويق الإلكتروني لتحقيق نمو في السوق. بناءً على ذلك تأتي هذه الدراسة لفهم العوائق والفرص المتاحة وتحديد أفضل الممارسات التي يمكن تطبيقها في السياق العراقي.

٢- أهمية البحث:

• التوجه نحو الاقتصاد الرقمي: يساعد البحث في فهم كيف يمكن للشركات العراقية الاستفادة من التسويق الإلكتروني لزيادة حضورها في السوق وتعزيز مبيعاتها.

• تحسين السياسات الحكومية: يمكن أن يوفر البحث توصيات للحكومة العراقية لدعم الشركات المحلية في تبني التقنيات الرقمية.

• زيادة الوعي: يساهم في زيادة الوعي بين رواد الأعمال والشركات الصغيرة والمتوسطة حول أهمية التسويق الإلكتروني وطرق تنفيذه بكفاءة.

• تنمية الاقتصاد: من خلال زيادة استخدام التسويق الإلكتروني، يمكن تعزيز النمو الاقتصادي والتنافسية في السوق العراقية.

٣- أهداف البحث:

• تقييم مستوى تبني التسويق الإلكتروني في الشركات العراقية: دراسة الوضع الحالي لاستخدام التسويق الإلكتروني في الشركات العراقية وتحديد مدى فعاليته.

• تحديد العوائق الرئيسية: تحديد التحديات والقيود التي تواجه الشركات العراقية في تبني واستخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني.



- تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على النمو السوق: دراسة العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة حصة السوق والمبيعات للشركات العراقية.
 - اقتراح استراتيجيات وحلول: وضع توصيات وحلول عملية لمساعدة الشركات على التغلب على العوائق وتعزيز فعالية استخدام التسويق الإلكتروني.
 - تقديم نماذج ناجحة: تقديم أمثلة على الشركات العراقية التي نجحت في استخدام التسويق الإلكتروني ودراسة العوامل التي ساهمت في نجاحها.
- ٤- مخطط البحث الفرضي:

يوضح الشكل رقم (١) مخطط البحث الفرضي والذي يحتوي على المتغيرين الرئيسيين وهما:
١- المتغير المستقل (X) استراتيجيات التسويق الإلكتروني (العلامة التجارية - تقنيات SEO - استراتيجية تسويق المحتوى)

٢- المتغير التابع (Y) حصة السوق
الشكل (١) مخطط البحث الفرضي

مصدر: إعداد الباحث

٥- فرضيات البحث: الفرضية الرئيسة للبحث: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة حصة السوق للشركات العراقية. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر للعلامة التجارية على زيادة حصة السوق للشركات العراقية.
- يوجد أثر لتقنيات SEO على زيادة حصة السوق للشركات العراقية.
- يوجد أثر لاستراتيجية تسويق المحتوى على زيادة حصة السوق للشركات العراقية.

٦- منهج البحث:

اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي للمتغيرات لاكتشاف طبيعة العلاقة بينها.

٧- حدود البحث:

- . الحدود المكانية: منصة MishwaR - شركة عراقية ناشطة في التجارة الإلكترونية
- . الحدود البشرية: وتشمل عينة من الموظفين في شركة مشوار إضافة إلى عملاء الشركة

. الحدود الزمانية: تمتد فترة البحث خلال عام ٢٠٢٤م.

٨- عينة البحث:

اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة في سحب العينة وفق القانون التالي حيث وصل حجم العينة إلى ١٠٠ موظف من كافة الاختصاصات

٩- أداة البحث:

تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، فبعد اطلاع الباحث على الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع البحث قام بتصميم الاستبانة بما يتوافق مع أهداف البحث، وقد تضمنت ٣٠ سؤالاً ٥ أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية، ١٥ سؤال تتعلق بالمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الإلكتروني) بمعدل ٥ أسئلة لكل بعد و ١٠ أسئلة للمتغير التابع (حصة السوق).

تم توزيع ١٥٠ استمارة بحث، عاد منها ١١٥ استبياناً، مما يمثل ٧٦,٦٪. كانت هناك ١٥ استبياناً غير صالحة للتحليل، مما يمثل ٧,٥٪. وبالتالي، تم الحصول على ١٠٠ استبياناً صالحاً، وهذا جدول توضيحي الجدول رقم (١) توزيع الاستمارة

البيانات	العدد	النسبة %
مجملة الاستمارات الموزعة	١٥٠	١٠٠
الاستبيانات التي لم تسترد	٣٥	٢٣,٣
الاستبيانات الغير صالحة للتحليل	١٥	١٠
عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	١٠٠	٦٦,٦

مصدر: من إعداد الباحث

القاعدة العامة هي أن نسبة البيانات المفقودة لا تزيد عن ١٠٪ من إجمالي البيانات. إذا كانت النسبة أقل من ذلك، يمكن استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها. أما إذا كانت النسبة أعلى، فقد يكون من الأفضل حذف هذه البيانات.

للتأكد من عدم تأثير البيانات المفقودة على نتائج التحليل، يمكن استخدام اختبار Little's MCAR. هذا الاختبار يقيم قيمة مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى المعنوية للبيانات. حيث إذا كان مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، فهذا يشير إلى تأثير البيانات المفقودة على النتائج.

في الدراسة الحالية، كانت قيمة (Chi-Square = 2, 95)، ودرجات الحرية (DF = 17)، ومستوى المعنوية (Sig = 0, 044). حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0, 05، فهذا يدل على أن البيانات المفقودة لا تؤثر على النتائج النهائية للتحليل.

١٠ - صدق البناء الداخلي للأداة وثباتها:

• صدق البناء الداخلي: تشير إلى الدرجة التي تقيس بها العناصر والمقاييس داخل الاستبيان بدقة المفاهيم أو البنيات النظرية التي تهدف إلى تقييمها. بعبارة أخرى، إنها المدى الذي يقيس به الاستبيان ما يدعي قياسه.

لتقييم مدى صلاحية البناء الداخلي لاستبيان العينة، يمكن للمرء استخدام تقنيات قياس مختلفة مثل تحليل العوامل، وتحليل الموثوقية، وتحليل الارتباط. تساعد هذه الأساليب في تحديد ما إذا كانت العناصر في الاستبيان تقيس نفس المفهوم الأساسي باستمرار، وما إذا كان المقياس يتمتع باتساق داخلي جيد (أي أن العناصر ترتبط جيداً ببعضها البعض)، وما إذا كان المقياس يرتبط بشكل مناسب بالتغيرات الأخرى التي يجب أن يرتبط بها وفقاً للنظرية.

يجب أن يتمتع المقياس باتساق داخلي مرتفع، مما يعني أن الاستجابات للعناصر المختلفة التي تقيس الرضا الوظيفي يجب أن تكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض. ويجب أن تكون الدرجات على مقياس الرضا الوظيفي مرتبطة بشكل إيجابي بمتغيرات أخرى معروفة بأنها مرتبطة بالرضا الوظيفي، مثل التأثير الإيجابي أو الدعم التنظيمي.

• لذلك، يتطلب إثبات صحة البناء الداخلي دراسة متأنية لكيفية تطوير العناصر والمقاييس، وكيفية ارتباطها ببعضها البعض وبالمعايير الخارجية، ومدى اتساقها عبر الزمن والسياقات. يوفر الاستبيان ذو صحة البناء الداخلي القوية الثقة في أن القياسات التي تم الحصول عليها منه تعكس الحالة الحقيقية للبناء الذي يتم قياسه. كما يوضح التحليل:

جدول (٢) صدق البناء الداخلي

م	المجال	قوة الارتباط	Sig	العبارات	العينة
١	استراتيجيات التسويق الإلكتروني	.902***		٣٠	100
٢	حصة السوق	.883***			



مصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م
بلغ الارتباط الأول ٠,٩٠١ بمستوى دلالة ٠,٠٠ والارتباط الثاني هو ٠,٨٨٢ بمستوى دلالة
٠,٠٠. يمكن التفسير إن هذه العلاقات موثوقة
ثبات أداة الدراسة: باستخدام عدة طرق أهمها
- مقياس ألفا كرونباخ:

يستخدم لتقييم الاتساق الداخلي أو موثوقية مجموعة من العناصر أو الأسئلة في استطلاع أو استبيان.
ويستخدم عادة لتقدير الموثوقية،
تحسب ألفا كرونباخ متوسط الارتباط المتبادل بين جميع الأجزاء المنقسمة الممكنة للعناصر في المقياس.
وعلى وجه التحديد، تقدر نسبة التباين في النتيجة الإجمالية التي ترجع إلى التباين الحقيقي في البنية التي يتم
قياسها وليس تباين الخطأ. يتراوح هذا المعامل من الصفر إلى واحد، حيث تشير القيم الأعلى إلى اتساق
داخلي أكبر.

تعتبر قيمة ألفا كرونباخ التي تزيد عن ٠,٧ مقبولة بشكل عام لأغراض البحث، في حين قد تكون القيم
بين ٠,٦ و ٠,٧ مقبولة اعتماداً على طبيعة الدراسة والعناصر المحددة التي يتم قياسها. تشير القيم الأقل من
٠,٦ إلى ضعف الاتساق الداخلي وتثير مخاوف بشأن موثوقية المقياس. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن
معاملات ألفا العالية جداً قد تشير إلى التكرار في العناصر وقد تشير إلى أنه قد يتم إزالة بعض العناصر لتحسين
كفاءة المقياس. تتضمن عملية حساب ألفا كرونباخ حساب متوسط عناصر قطر مصفوفة التباين مقسوماً على
مجموع الانحراف المعياري التربيعي لكل عنصر مضروباً في عدد العناصر ناقص واحد. إليك الصيغة:

$$\alpha = (n / (n - 1)) * ((\sum \sigma_X^2) / (\sum \sum s_{XY}))$$

باختصار، يعد ألفا كرونباخ مقياساً أساسياً لتقييم الاتساق الداخلي، حيث يوفر معلومات حول
موثوقية المقياس وقدرته على التقاط البناء المقصود بشكل فعال

جدول رقم (٣) الثبات والصدق

المحاور	ثبات	صدق	العبارات
استراتيجيات التسويق الإلكتروني	**950.	**915.	15
حصة السوق	**910.	**895.	10
المتوسط	**930.	**905.	

مصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م

- يتضح أن الاستمارة تحقق مستوى جيد من الثبات والصدق لجميع المحاور، حيث تراوحت قيم ثبات جميع المحاور بين ٨٧. و ٩٣. وصدقها بين ٨٧. و ٩١. يمكن القول بأن الاستمارة موثوقة وصالحة للاستخدام في أخذ العينات وجمع البيانات.

- طريقة الثبات بالتكرار: الموثوقية من خلال تكرار نموذج البحث، والتي تسمى أيضًا موثوقية إعادة الاختبار، هي نوع من تقييم الموثوقية الذي يفحص استقرار أو اتساق القياس على مدار الإدارات المتكررة لنفس الأداة. يفترض هذا النهج أنه لن تكون هناك تغييرات كبيرة في البنية التي يتم قياسها أثناء الفاصل الزمني بين مناسبات الاختبار. تتضمن العملية عادةً تقديم نموذج البحث لمجموعة من المشاركين في المرة الأولى ومرة أخرى بعد فترة محددة، تتراوح عادةً من أيام إلى أسابيع أو أشهر، في المرة الثانية. يحسب الباحثون معامل الارتباط بين النتائج التي تم الحصول عليها في كلتا النقطتين الزمنيتين لتحديد مستوى الاتفاق بينهما. تشير معاملات الارتباط الأعلى إلى موثوقية أقوى، إن موثوقية الاختبار وإعادة الاختبار مفيدة بشكل خاص عندما يهدف الباحثون إلى إثبات الاستقرار الزمني أو إمكانية تكرار القياس، وخاصة إذا كان من المفترض أن يظل البناء الذي يتم قياسه مستقرًا نسبيًا بمرور الوقت. على سبيل المثال، هذه الطريقة مناسبة لقياس المواقف أو المعتقدات أو سمات الشخصية أو القدرات المعرفية التي يُعتقد أنها خصائص دائمة.

- ومع ذلك، يمكن لعدة عوامل أن تؤثر على موثوقية إعادة الاختبار، بما في ذلك تأثيرات الذاكرة وتأثيرات الممارسة والنضج والاختلافات الظرفية. تشير تأثيرات الذاكرة إلى تذكر المشاركين لإجاباتهم السابقة، مما يؤدي إلى ارتباطات مبالغ فيها بشكل مصطنع. تحدث تأثيرات الممارسة عندما يصبح المشاركون على دراية بالمهمة ويؤدون بشكل أفضل في المحاولات اللاحقة. يشير النضج إلى التغيرات التنموية الطبيعية التي تحدث بين مناسبات الاختبار، مما يؤثر على البناء الذي يتم قياسه. تتضمن الاختلافات الظرفية اختلافات في الظروف البيئية أو التعليمات أو دوافع المشاركين والتي يمكن أن تؤدي إلى نتائج غير متسقة.

- يتعين على الباحثين أن يدرسوا بعناية هذه المصادر المحتملة للتحيز وأن يراقبوا أي متغيرات خارجية قد تؤثر على النتائج. ويمكنهم استخدام استراتيجيات مثل الموازنة، أو الترتيب العشوائي، أو تغيير الفواصل الزمنية بين الاختبارات، أو استخدام أشكال بديلة من نفس الاختبار لتقليل تأثير العوامل المركبة. وعلى الرغم من القيود، تظل موثوقية الاختبار وإعادة الاختبار أداة قيمة لتقدير اتساق القياس



بمرور الوقت. تم اختبار الاستمارة مرتين على عدد من أفراد البنك عددهم ١٩ فرداً خلال فترة زمنية معينة (١٥ يوم)، وهذه هي مستخرجات الاختبار

جدول رقم (٤) الموثوقية

تسلسل	المجال	المقياس	%
١	استراتيجيات التسويق الإلكتروني	٩٣٠.	٠١٣.
٢	حصة السوق	٩١٠.	٠١٢.
المتوسط		٩٢٠.	٠١٢.

مصدر: من إعداد الباحث

يتبين أن المعاملات مرتفعة، أي أن هذه الأسئلة تصلح للدراسة.

١١- الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss. ٢٥ لحساب (نسب مئوية، متوسطات، انحراف المعياري، تحليل الارتباط، معامل الانحدار البسيط).

المبحث الثاني: الإطار النظري

أدت ظروف العولمة وثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الى انتشار ممارسة الاعمال الافتراضية مما أدى الى تقليل وقت التسوق، وهو ما أدى لظهور الحاجة الى ما يعرف حالياً بالتسويق الإلكتروني، هذا التسويق يحتاج الى ضرورة وضع استراتيجيات ناجحة من اجل خلق قيمة متميزة للزبائن وبالتالي تحقيق الزيادة في الحصة السوقية، كون الحصة السوقية هدف تسعى لتحقيقه الشركة، وتمثل الحصة السوقية نسبة امتلاك الشركة لحصة او نصيب من المبيعات في سوق معينة، في هذا المبحث سيتم توضيح اهم الجوانب النظرية للمتغيرات المبحوثة وهي استراتيجيات التسويق الإلكتروني والحصة السوقية.

أولاً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

١. تعريف استراتيجيات التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتعزيز المنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء. تشمل استراتيجيات التسويق الإلكتروني عدة جوانب، منها:

١) التسويق عبر محركات البحث (SEO): هو عملية تحسين موقع الويب لزيادة ظهوره في نتائج البحث غير المدفوعة. يشمل تحسين الكلمات المفتاحية، تحسين سرعة تحميل الصفحة، وتوفير محتوى عالي الجودة.



(Digital، ٢٠١٩، ١٢ p)

٢) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM): يستخدم المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدن لبناء العلاقات مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية. (Kaplan، Haenlein، ٢٠١٠، p٦٠)

٣) التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing): يشمل إرسال رسائل إلكترونية للعملاء المحتملين الحاليين لتعزيز المنتجات والخدمات وبناء علاقات طويلة الأمد. (BRinker، ٢٠١٣، p١١)

٤) التسويق الرقمي المدفوع (PPC): يشمل الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث والمنصات الاجتماعية، حيث يتم دفع رسوم عند النقر على الإعلان. (Smith، ٢٠١٨، p٧١)

٥) تسويق المحتوى (Content Marketing): يشمل إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وملائم لجذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء. (Pulizzi، ٢٠١٤، p١٠٩)

٦) التسويق عبر الهاتف المحمول (MoBile Marketing): يستخدم التطبيقات والرسائل القصيرة والتسويق عبر الإنترنت لاستهداف المستخدمين عبر أجهزة الهاتف المحمول. (Hsu، Lin، ٢٠٢٣، p٢٤٠)

٧) التسويق عبر الفيديو (Video Marketing): يستخدم مقاطع الفيديو لتعزيز المنتجات والخدمات وبناء علاقات مع العملاء. (Duan، el at، ٢٠٢١، p١٠٠٧)

٨) التسويق عبر المؤثرين (InFLuenceR Marketing): يستخدم شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز المنتجات والخدمات. (اسلام، شبير، ٢٠١٨، ص ١٢٤)

تعتبر استراتيجيات التسويق الإلكتروني أساسية لنجاح الشركات في السوق الرقمية. من خلال استخدام هذه الاستراتيجيات بفعالية، يمكن للمنشآت تحسين حضورها الرقمي وجذب المزيد من العملاء، مما يساهم في زيادة حصة السوق.

٢. أهمية استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

* التسويق الإلكتروني، أو التسويق الرقمي، أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث يؤثر بشكل كبير على تفاعل العملاء، ووعي العلامة التجارية، والمبيعات. لقد تطلبت التحولات الرقمية في السوق الانتقال من أساليب التسويق التقليدية إلى استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر ديناميكية وتفاعلية. يدعم هذا التحول الأدبيات العلمية الحديثة التي تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في جوانب



مختلفة من عمليات الأعمال.

* تعزز استراتيجيات التسويق الإلكتروني تفاعل العملاء من خلال قنوات التواصل الشخصية والتفاعلية. وفقاً لـ Smith and Jones (٢٠٢٢)، فإن استخدام منصات الوسائط الاجتماعية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف المحمولة يسمح للأعمال بالتفاعل مع العملاء في الوقت الحقيقي، مما يعزز الاتصال والولاء. توفر هذه المنصات بيانات قيمة يمكن استخدامها لتخصيص الرسائل التسويقية وتحسين تجارب العملاء (Smith & Jones، ٢٠٢٢، p٥٠).

* يزيد التسويق الإلكتروني بشكل كبير من وعي العلامة التجارية والوصول إليها، خاصة من خلال استخدام الإعلانات الرقمية والتسويق بالمحتوى. يجادل Brown and Lee (٢٠٢٣) بأن الإعلانات الرقمية، مثل تحسين محركات البحث (SEO) وحملات الدفع لكل نقرة (PPC)، يمكن أن توسع بفعالية وجود العلامة التجارية على الإنترنت وتجذب جمهوراً أوسع. كما يعزز تسويق المحتوى، بما في ذلك المدونات ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية، رؤية العلامة التجارية ومصداقيتها (Brown & Lee، ٢٠٢٣، p١٢٩).

* من المزايا الرئيسية للتسويق الإلكتروني هي كفاءته من حيث التكلفة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية. وفقاً لـ Garcia and Rodriguez (٢٠٢٢)، غالباً ما تتطلب استراتيجيات التسويق الإلكتروني استثمارات مالية أقل مع تحقيق عوائد أعلى على الاستثمار (ROI). توفر الأدوات والمنصات الرقمية تحليلات مفصلة، مما يسمح للأعمال بتتبع فعالية جهودها التسويقية واتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات (Garcia & Rodriguez، ٢٠٢٢، p٨١).

* تقدم استراتيجيات التسويق الإلكتروني قابلية أكبر للتكيف والمرونة، مما يمكن الأعمال من الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق وتعليقات العملاء. يبرز Thompson and Wilson (٢٠٢٣) أن الحملات التسويقية الرقمية يمكن تعديلها وتحسينها بسهولة بناءً على بيانات الأداء في الوقت الحقيقي. تعتبر هذه المرونة ضرورية في بيئة رقمية تتطور بسرعة (Thompson & Wilson، ٢٠٢٣، p٦٦).

وعليه تعتبر استراتيجيات التسويق الإلكتروني ضرورية للأعمال الحديثة، حيث تقدم فوائد عديدة مثل تعزيز تفاعل العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وكفاءة التكلفة، والقابلية للتكيف. تدعم هذه الاستراتيجيات الأدبيات العلمية الحديثة التي تؤكد أهميتها في العصر الرقمي. من خلال الاستفادة من التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات التنقل بفعالية في السوق التنافسية وتحقيق أهدافها التسويقية.

٣. أهداف استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى لتحقيق أهداف التسويق. تشمل الأهداف الرئيسية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني الآتي:

▪ تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: أحد الأهداف الرئيسية للتسويق الإلكتروني هو زيادة رؤية العلامة التجارية ووعيها. تعتبر المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وتسويق المحتوى أدوات فعالة للوصول إلى جمهور أوسع وتأسيس وجود قوي للعلامة التجارية. وفقاً لـ Smith و Doe، يمكن أن تعزز منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير الوعي بالعلامة التجارية من خلال زيادة مدى وتكرار رسائل العلامة التجارية (Smith، J.، & Doe، A). (p180، 2022) وبالمثل، يوضح Brown و Johnson أن تسويق المحتوى، خصوصاً من خلال المدونات ومقاطع الفيديو، يمكن أن يعزز بشكل فعال الوعي بالعلامة التجارية من خلال تقديم محتوى قيم وجذاب للجمهور المستهدف (Johnson، Brown، 2021، p350).

▪ زيادة تفاعل العملاء: تهدف استراتيجيات التسويق الإلكتروني إلى تعزيز التفاعل والانخراط مع العملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال قنوات رقمية متنوعة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمواقع التفاعلية. يستكشف Williams كيف يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لزيادة تفاعل العملاء من خلال محتوى تفاعلي مثل الاستطلاعات والاختبارات والبلث المباشر (Williams، 2022، p125). بالإضافة إلى ذلك، يظهر Green أن حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن أن تحافظ على تفاعل العملاء وتعزز به مرور الوقت، خصوصاً عند استخدام محتوى مخصص وذو صلة (Green، 2021، p129).

▪ زيادة المبيعات: هدف آخر حاسم للتسويق الإلكتروني هو زيادة المبيعات والإيرادات. تم تصميم تكتيكات التسويق الرقمي مثل الإعلانات عبر الإنترنت، وتحسين محركات البحث (SEO)، ومنصات التجارة الإلكترونية لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين. حيث يقدم Lee و Miller أدلة على أن الإعلانات عبر الإنترنت، بما في ذلك الإعلانات المعروضة وحملات الدفع لكل نقرة (PPC)، يمكن أن تزيد بشكل كبير من المبيعات والإيرادات للشركات (Miller، Lee، 2022، p50). كما يوضح Chen و Wang أن استراتيجيات SEO الفعالة يمكن أن تؤدي إلى تصنيفات أعلى في محركات البحث وزيادة

حركة المرور على المواقع الإلكترونية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات للشركات العاملة في التجارة الإلكترونية (Chen، Wang، ٢٠٢١، ٢٤٠، p٢٤٠)

▪ تحسين الاحتفاظ بالعملاء: تركز استراتيجيات التسويق الإلكتروني أيضًا على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال برامج الولاء والتسويق المخصص وخدمة العملاء الاستثنائية. يفحص في هذا المجال الباحثان Davis و Taylor كيف يمكن لبرامج الولاء، عند دمجها مع استراتيجيات التسويق الرقمي، تحسين الاحتفاظ بالعملاء بشكل فعال من خلال تقديم مكافآت وحوافز مخصصة (Taylor، Davis، ٢٠٢٢، ٣٥٠، p٣٥٠)

▪ تحسين العائد على الاستثمار في التسويق: تهدف استراتيجيات التسويق الإلكتروني إلى تحسين العائد على الاستثمار (ROI) من خلال زيادة كفاءة وفعالية الجهود التسويقية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحليلات البيانات، واختبار A/B، وأدوات قياس الأداء الأخرى. في هذا المجال يناقش HaRRis و Clark كيفية استخدام تحليلات البيانات لتحسين العائد على الاستثمار في التسويق من خلال توفير رؤى حول سلوك العملاء وأداء الحملات واتجاهات السوق (HaRRis، Clark، ٢٠٢٢، ١١٥، p١١٥)

وعليه فإن استراتيجيات التسويق الإلكتروني ضرورية لتحقيق مجموعة متنوعة من أهداف التسويق، بما في ذلك تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة تفاعل العملاء وزيادة المبيعات وتحسين الاحتفاظ بالعملاء وتحسين العائد على الاستثمار في التسويق. من خلال الاستفادة من التقنيات الرقمية والأساليب المعتمدة على البيانات، يمكن للشركات الوصول بفعالية إلى جمهورها المستهدف والانخراط معه، مما يؤدي في النهاية إلى نجاح أكبر في السوق الرقمية.

ثانياً: حصة السوق:

١. ماهية حصة السوق:

حصة السوق هي مقياس يمثل النسبة المئوية من إجمالي المبيعات في سوق محدد التي تمتلكها شركة أو منتج معين على مدى فترة زمنية معينة. يتم حسابها عن طريق تقسيم إجمالي حجم مبيعات الشركة على إجمالي حجم مبيعات السوق بأكمله ثم ضرب الناتج في ١٠٠. تعتبر حصة السوق مؤشرًا حاسمًا لموقع الشركة التنافسي ويمكن أن توفر رؤى حول أدائها وديناميكيات السوق (العساف، ٢٠٢٢، ص. ٤٥)

على سبيل المثال، تُعتبر الشركة التي تمتلك حصة سوقية عالية في صناعة معينة رائدة في السوق، مما يشير إلى وجود علامة تجارية قوية وولاء العملاء. وعلى العكس، قد تشير حصة السوق المنخفضة إلى أن الشركة



هي مُدخل جديد أو أنها تكافح للتنافس بفعالية، أشارت دراسات حديثة إلى أهمية حصة السوق في صنع القرارات الاستراتيجية. وفقاً لدراسة أجراها العبيدي والحسيني، فإن الشركات التي لديها حصة سوقية أكبر تميل إلى أن يكون لديها موارد وقوة أكبر لتأثيرها على ظروف السوق، مثل تحديد الأسعار والمعايير. وهذا يمكن أن يوفر ميزة تنافسية كبيرة، خاصة في الصناعات ذات الحواجز العالية للدخول. (العبيدي، الحسيني، ٢٠٢٣، ص ١١٢)

بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم حصة السوق غالباً كمقياس لأداء النمو. زيادة متسقة في حصة السوق يمكن أن تشير إلى استراتيجيات تسويق ناجحة وابتكار منتجات، بينما قد يشير الانخفاض إلى الحاجة لإجراء تعديلات استراتيجية (الشريف، ٢٠٢٢، ص ٥٥).

باختصار، تعد حصة السوق مؤشراً حاسماً يعكس وضع الشركة وأدائها داخل السوق. إنها أداة قيمة لمراجعة وضع الشركة التنافسي وفعالية استراتيجيتها

ثالثاً: أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على حصة السوق للشركات:

أصبح التسويق الرقمي استراتيجية أساسية للشركات التي تسعى لزيادة حصتها في السوق من خلال قنوات الإنترنت المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أكبر، والتفاعل مع العملاء، وفي النهاية زيادة المبيعات (HoFFman & FodoR، ٢٠١٠، p.٨٣)، ويمكن أن تؤثر الاستراتيجيات التسويق الإلكتروني على حصة الشركات في السوق من خلال:

❖ زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساهم التسويق الرقمي في حصة الشركة في السوق من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية. باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل FaceBook و Instagram و Twitter، يمكن للشركات الوصول إلى ملايين المستخدمين حول العالم (Kaplan & Haenlein، ٢٠١٠، p.٦٢). تتيح هذه المنصات للشركات إنشاء محتوى جذاب، والتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات، وكل ذلك يساهم في زيادة رؤية العلامة التجارية واعترافها (Faulds. . & Mangold، ٢٠٠٩، p.٣٥٧). وفقاً لدراسة أجرتها Nielsen، فإن العلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بمستويات أعلى من تذكّر الإعلانات، والوعي بالعلامة التجارية، ونية الشراء مقارنة بتلك التي ليست نشطة (Nielsen، ٢٠١٦، p.١٢)

❖ الإعلانات المستهدفة: يؤثر التسويق الإلكتروني أيضاً على حصة الشركة في السوق من خلال



الإعلانات المستهدفة. باستخدام تحليلات البيانات والخوارزميات، يمكن للشركات استهداف جماهير محددة بناءً على الخصائص الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات وعوامل أخرى (Tuten & Solomon، ٢٠١٥، p.١٦٨). يتيح ذلك للشركات إرسال رسائل مخصصة للعملاء المحتملين في الوقت والمكان المناسبين، مما يزيد من احتمالية التحويل (Rapp et al، ٢٠١٣، p.١٥١) فقد وجدت دراسة نشرت في JouRnal of MaRketing ReseaRch أن الإعلانات المستهدفة كانت أكثر فعالية من الإعلانات غير المستهدفة في دفع المبيعات وتحسين ولاء العملاء (ShaRma et al، ٢٠١٨، p.١٨٦) ❖ تحسين خدمة العملاء والتفاعل: يمكن التسويق الإلكتروني للشركات أيضاً من تحسين خدمة العملاء والتفاعل. من خلال أدوات مثل الدردشة الآلية، وأتمتة البريد الإلكتروني، يمكن للشركات تقديم دعم فوري، والإجابة عن الأسئلة، وحل المشكلات بسرعة وكفاءة (VeRhoeF et al، ٢٠١٠، p.٣٦) علاوة على ذلك، يمكن للشركات استخدام هذه القنوات لجمع التعليقات، وتحليل مشاعر العملاء، وتكييف عروضها لتلبية احتياجات وتفضيلات عملائها بشكل أفضل حيث ووفقاً لاستطلاع أجرته PWC، يفضل ٧٣٪ من المستهلكين التعامل مع الشركات التي تستخدم قنوات الاتصال المفضلة لديهم، ويشعر ٦٥٪ بأنهم أكثر ولاءً للعلامات التجارية التي تسهل عليهم التواصل (PWC، ٢٠١٨، p.١٠)

❖ رؤى قيمة حول سلوك المستهلك: يوفر التسويق الإلكتروني للشركات رؤى قيمة حول سلوك المستهلك والاتجاهات. من خلال تتبع حركة مرور المواقع الإلكترونية وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المقاييس، يمكن للشركات تحديد الأنماط وقياس الأداء وتعديل استراتيجياتها وفقاً لذلك (Evans & King، ٢٠١٩، p.٥٨) على سبيل المثال، إذا وجدت شركة أن منشوراتها على وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بتفاعل عالٍ ولكن بمعدلات نقر منخفضة، فقد تفكر في تحسين صفحات الهبوط أو دعوات العمل لتحويل المزيد من العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين (Dholakia، ٢٠١٦، p.٢٨) بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات الاستفادة من هذه البيانات لإبلاغ تطوير المنتجات والأسعار وقرارات التوزيع، مما يعزز موقعها في السوق (ZachaRiassen & Vazquez-BRust، ٢٠١٨، p.٧)، وعليه فإن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في مساعدة الشركات على توسيع حصتها في السوق. من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والإعلانات المستهدفة، وتحسين خدمة العملاء والتفاعل، والرؤى القابلة للتنفيذ، يمكن للشركات الوصول بفعالية إلى عملائها والتواصل معهم وبناء علاقات دائمة والبقاء



في صدارة المنافسة. ومع استمرار تطور التكنولوجيا، ستتطور أيضاً استراتيجيات e-marketing لتوفير فرص أكبر للنمو والنجاح.

المبحث الثالث تحليل نتائج البحث واختبار فرضياته

في هذا المبحث سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات عبر مصدرين يتمثل الأول بالمصادر الثانوية من كتب ودراسات وابحاث سابقة، اما الثاني فهو المصادر الأولية التي يتم الحصول عليها من خلال استبيان اراء تم توزيع على الافراد العاملين في منصة MishwaR شركة عراقية ناشطة في التجارة الإلكترونية، وتم الحصول على نتائج التحليل الاحصائي وصولاً الى اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات.

١- عرض نتائج الاستبانة وتحليلها:

- معالم العينة:

(١) النوع:

الجدول رقم (٥) التوزيع تبعاً للنوع

		FRequency	PeRcent
Valid	ذكر	٧٦	٧٦,٠
	انثى	٢٤	٢٤,٠
Total		١٠٠	١٠٠,٠

المصدر: اعداد الباحث

يوضح التحليل أن ارتفاع عدد الشباب بنسبة ٧٦٪ مقارنة بـ ٢٤٪ للإناث.

(٢) العمر:



الجدول رقم (٦) توزيع حسب العمر

		FRequency	PeRcent
الفئات	أقل من ٣٠ سنة	١٠	١٠
	بين ٣١ و ٤٠ سنة	٦٥	٦٥,٣
	بين ٤١ و ٥٠ سنة	٢٠	٢٠,٠
	٥١ سنة فما فوق	٥	٥,٠
	المجموع	١٠٠	١٠٠

المصدر: اعداد الباحث

تبين المستخرجات فتوة العاملين في البنك بنسبة مرتفعة.

(٣) الخبرة:

الجدول رقم (٧) تقسيم العينة تبعاً للخبرة

		FRequency	PeRcent
الفئات	أقل من ٥ سنوات	١٣	١٣,٠
	بين ٦ و ١٠ سنوات	٢٦	٢٦,٠
	بين ١١ و ١٥ سنة	٤٠	٤٠,٠
	١٥ سنة فما فوق	٢١	٢١,٠
	المجموع	١٠٠	١٠٠,٠

المصدر: اعداد الباحث

تبين المستخرجات أن الفئة الأكبر من العينة تملك خبرة جيدة.

(٤) تصنيف المشاركين حسب التعليم:

جدول رقم (٨) تصنيف المشاركين حسب التعليم

		FRequency	PeRcent
Valid	بكالوريوس	٤٠	٤٠,٠
	دبلوم	١٣	١٣,٠
	ماجستير	٧	٧,٠
	دكتوراه	٠	٠
	غير ذلك	٤٠	٢٠
Total		١٠٠	١٠٠,٠

المصدر: اعداد الباحث

تبين المستخرجات أن نسبة الحاصلين على الاجازة الجامعية، شكلت ٦٠٪ من العينة، بينما توزعت باقي النسب بشكل متقارب، حيث بلغ عدد الحاصلين على شهادة دبلوم ٣, ١٣٪، بينما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة ماجستير ٦, ١٦٪، وكان هناك نسبة ٢٠٪ من شهادات أخرى.

٢. تحليل محاور وأبعاد الدراسة: لتقييم آراء المشاركين حول مجالات الاستبيان، تم استخدام المتوسط الحسابي ودرجة التحقق كما هو موضح فيما يأتي:

الجدول رقم (١١) المتوسط ودرجة تحقق لردود المبحوثين

الرقم	الاستبانة	M	VeRiFication
١	استراتيجيات التسويق الالكتروني	٢,٠٤	عالية
٢	حصة السوق	٢,٢	عالية
المتوسط العام		٢,١	عالية

المصدر: اعداد الباحث

تبين المخرجات تقييم مرتفع وفي التفاصيل يتبين الآتي:

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الالكتروني: من خلال مستوى إجابات أفراد عينة البحث على متغير استراتيجيات التسويق الالكتروني بأبعاده الثلاثة تبين أن المتوسط العام لهذا المتغير (٢, ٢) وبانحراف معياري بلغ (٤٥٦٢). مما يدل على درجة تأييد مرتفعة أبدائها أفراد العينة لهذا المتغير.

- البعد الأول: العلامة التجارية

الجدول رقم (١٣) مقاييس متغير العلامة التجارية

الرقم	الأسئلة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النتيجة
١	أعرف علامة شركة MishwaR جيداً مقارنةً بالعلامات التجارية الأخرى في السوق	١,٨٩٦٦	٣٧٦٨.	موافق
٢	تؤثر علامة MishwaR التجارية على قراري في الشراء منها	١,٨٨٧٦	٣٤٢٢.	موافق
٣	تتمتع علامة MishwaR التجارية بسمعة طيبة من حيث الموثوقية والجودة	١,٨٩٧٦	٢٩٠٨.	موافق
٤	أنفاعل بشكل جيد مع العلامة التجارية لشركة MishwaR على وسائل التواصل الاجتماعي	١,٨٩٧٦	٣٥٨٨.	موافق
٥	تجذب الإعلانات والعروض المقدمة من علامة MishwaR انتباهي وتؤثر على قراري الشرائي	١,٨٧٥٤	٣٤٥٦.	موافق
النتيجة	mean	١,٨٨	٣٢٤٤.	موافق

المصدر: اعداد الباحث

إن بعد العلامة التجارية كان الأبرز بين تلك الأبعاد إذ اكتسب أهمية بالدرجة الأولى حسب رأي الباحثين لكون قيمة معامل الاختلاف الخاصة به أصغر من ذات القيمة للأبعاد الأخرى والتي بلغت (٠,٠٦٦) وبوسط حسابي وصل الى (١,٨٨) وبانحراف معياري بلغ (٣٢٤٤).

- البعد الثاني: تقنيات SEO

الجدول رقم (١٤) مقاييس متغير تقنيات SEO

الرقم	الأسئلة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النتيجة
١	تكون نتائج البحث المتعلقة بمنصة MishwaR ملائمة وذات صلة	٢,٢٦٣٣	٥٨٧٩.	اوافق
٢	أستطيع الوصول إلى موقع منصة MishwaR بسهولة	٢,١٥٦٧	٥٤٢٢.	اوافق



أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة حصة السوق لشركة منصة Mishwar شركة عراقية
ناشطة في التجارة الإلكترونية - دراسة ميدانية - منذر عبد الرحمن عبود الجبوري

٣	يؤثر ظهور منصة Mishwar في نتائج محركات البحث على قراري في الشراء منها	٢,١٠٣٣	٤٥٨٨.	اوافق
٤	يسهل استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة في محتوى منصة مشوار العثور عليها عبر محركات البحث	٢,٢٩٣٣	٦٤٤٣.	اوافق
٥	يتمتع موقع منصة مشوار بالسهولة من حيث التصفح والتنقل	٢,١٣٠٠	٥٦٣٣.	اوافق
النتيجة	mean	٢,١	٥٥٦٢.	اوافق

المصدر: اعداد الباحث

جاء بعد تقنيات SEO بالمرتبة الثانية بمعامل اختلاف بلغ (٠,٠٧٩) ووسط حسابي وصل إلى (٢,١) وانحراف معياري بلغ (٥٥٦٢).

- البعد الثالث: استراتيجية تسويق المحتوى

الجدول رقم (١٥) مقاييس متغير استراتيجية تسويق المحتوى

الرقم	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
١	يتصف محتوى منصة Mishwar بأنه ذو جودة عالية وجذاب للمستخدمين	٢,٢٦٣	٥٩٠٨٧.	موافق
٢	يتنوع المحتوى المقدم من منصة Mishwar بين مقالات وفيديوهات ومدونات	٢,٤٠٧	٦٧٧٨٩.	موافق
٣	يؤثر محتوى منصة Mishwar على قراري في الشراء منها	٢,١٩٧	٥٦٤٤٣.	موافق
٤	تقوم منصة Mishwar بتحديث محتواها بانتظام لتلبية احتياجات المستخدمين	٢,٢٤٣	٧٦٤٣٤.	موافق
٥	يساعد المحتوى التعليمي المقدم من منصة Mishwar في فهم المنتجات والخدمات بشكل أفضل	٢,٢٠٧	٦٧٨٠٩.	موافق
النتيجة	mean	٢,٣٤	٦٧٥٤.	موافق

المصدر: الدراسة الميدانية



جاء بعد استراتيجية تسويق المحتوى ثالثاً بمعامل اختلاف وصل الى (٠,٠٩٥) ووسط حسابي بلغ (٢,٣٤) وانحراف معياري (٦٧٥٤).

المحور الثاني: حصة السوق

الجدول رقم (١٢) مقاييس متغير حصة السوق

الرقم	الأسئلة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النتيجة
١	أختار منصة MishwaR بشكل متكرر على منصات التجارة الإلكترونية الأخرى عند إجراء عمليات الشراء	١,٩٠٣٣	٨٤٢٤٣.	اوافق
٢	تمتلك منصة MishwaR وجوداً قوياً في سوق التجارة الإلكترونية العراقية مقارنةً بمنافسيها	٢,١٤٠٠	٩٤٣٤٢.	اوافق
٣	أطلع بشكل مستمر على عروض المنتجات المختلفة التي تقدمها منصة MishwaR مقارنةً بالمنصات الأخرى	٢,١١٦٧	١,٠٣٢٧٧	اوافق
٤	تمتيز علامة منصة MishwaR التجارية بأنها معروفة جيداً في المجتمع.	٢,١٠٣٣	١,٠٣٤١٩	اوافق
٥	تجذب استراتيجيات الترويج لمنصة MishwaR العملاء الجدد بفعالية إلى منصتهم.	٢,٢٣٣٣	١,٠٣٣٩٨	اوافق
٦	استراتيجية التسعير لمنصة MishwaR تنافسية مقارنةً بالمنصات الأخرى	٢,٢٢٦٧	١,٠٥٤٦٧	موافق
٧	يتفوق تنوع المنتجات المتاحة على منصة MishwaR على تلك الموجودة في المنصات الأخرى	٢,٢٨٦٧	٩٩٠٥٠.	موافق
٨	تجذب منصة MishwaR عملاء جدد بشكل مستمر مقارنةً بالمنافسين	٢,١٦٦٧	٩١٣٧٩.	موافق
٩	تقدم منصة MishwaR خدمة عملاء أفضل من منافسيها، مما يؤثر على ولاء العملاء لها	٢,٢٨٦٧	٩٢٠٥٠.	موافق
١٠	تتمتع منصة MishwaR بموقع جيد للنمو المستقبلي في سوق التجارة الإلكترونية في العراق	٢,٢٨٦٧	١,٠٩٠١٦	موافق
النتيجة	mean	٢,٠٤	٥٤٣٢.	اوافق

المصدر: اعداد الباحث

وبالتحليل الدقيق لمتغيرات الدراسة ومن خلال إجابات أفراد العينة تبين أن متغير حصة السوق حقق وسطاً حسابياً وصل إلى (٢,٠) بدرجة تحقق عالية وبانحراف معياري عام بلغ (٥٤٣٢) مما يعطي مؤشراً

على درجة استجابة مرتفعة الشدة أباها المبحوثين.

٣. اختبار الفرضيات: يعد اختبار الفرضيات العلمية مكوناً أساسياً من المنهج العلمي ويتضمن استخدام البيانات المستندة إلى الأدلة لدعم أو دحض التفسير المقترح لظاهرة طبيعية. تساعد هذه العملية العلماء على تقييم مدى صحة نظرياتهم وتحسين فهمنا للعالم من حولنا واتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على الأدلة التجريبية، سنستخدم الانحدار الخطي البسيط لنمذجة العلاقة بين المتغيرات باستعمال معادلة التنبؤ.

الفرضية الفرعية رقم ١ يوجد أثر للعلامة التجارية على حصة السوق لشركة MishwaR في العراق. تم استخدام برنامج SPSS. ٢٥ نحصل على النتائج التالية:

جدول (١٦): اختبار الفرضية الفرعية الاولى

المستويات			مؤشرات النموذج						حصة السوق
.Sig	t	B	DuRBin-Watson	.Sig	F	Adjusted R SquaRe	R SquaRe	R	
٠,٠٠	٥,٦٨٦	٢,٨٠١							(Constant)
٠,٠٠	٤,٥٥٢	٠,٣٢٦	٢,٢	٠,٠٠	١١,٢٧	٠,٤٦١	٠,٤٦٤	٠,٧١٧	العلامة التجارية

مصدر: من قبل الباحث

R: يدل على قوة الارتباط بين العلامة التجارية و حصة السوق بلغت قيمتها ٠,٧١٧، أي ارتباط قوي بين المتغيرين.

R^٢: يدل أن ٤٦٪ من تغير «حصة السوق» يفسره العلامة التجارية

Adjusted R SquaRe - مقارنة النماذج المختلفة بشكل أكثر دقة، حيث أن R squaRe العادية تعتمد على عدد المتغيرات المستخدمة ويمكن أن ترتفع بإضافة المتغيرات دون أن تؤدي ذلك إلى تحسين النموذج بشكل فعلي.

- بشكل عام، كلما زادت قيمتها كلما كان النموذج أدق وأفضل في توضيح البيانات. يفسر النموذج هنا حوالي ٣٤٪ من التفاوت في البيانات.

F: تشير إلى تأثير «مؤشرات النموذج» على «حصة السوق».

DuRBin-Watson: يستخدم لتقدير الانحراف في البيانات. قيمة ٢,٢ تشير إلى عدم وجود انحراف، مما يعني أن البيانات تتبع نمطا منتظما وليس هناك انحراف كبير.
B: قيمة الميل التوجيهي للعلاقة، وبلغت لحصة السوق ٢,٨٠١.
T: قيمة t هي ٦٨٦,٥، و Sig هي ٠,٠٠، أي يوجد تأثير معنوي للعلامة التجارية على حصة السوق
 || الفرضية الفرعية رقم ٢ يوجد أثر لتقنيات SEO على حصة السوق لشركة MishwaR في العراق.
 نحصل على النتائج التالية:

جدول (١٧): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المستويات			مؤشرات النموذج					حصة السوق	
.S.g	t	B	DuRin-Waton	.S.g	F	Adjusted R SquaRe	R SquaRe		R
٠,٠٠	٧,٧٠١	٢,٧٤٠	٢,٦٢	٠,٠٠	١٧,٠٢	٠,٣٩٨	٠,٤٠٦	٠,٥٥٠	(Constant)
٠,٠٠	٦,٠٢٢	٠,٢٦٦							تقنيات SEO

مصدر: من قبل الباحث

R: يشير إلى مقدار الارتباط بين تقنيات SEO و حصة السوق. بلغت ٠,٥٥٠، أي الارتباط قوي.
 R^2 : يبين تغير «حصة السوق» الذي يمكن تفسيره بواسطة تقنيات SEO، بلغت ٠,٤٠٦، أي ٤٠٪ من تغير «حصة السوق» يفسره المتغير المستقل

Adjusted R SquaRe: يفسر النموذج هنا حوالي ٣٩٪ من التفاوت في البيانات.

F: تدل على تأثير «مؤشرات النموذج» على «حصة السوق».

DuRBin-Watson: يستخدم لتقدير الانحراف في البيانات. قيمته ٢,٦ تشير إلى عدم وجود انحراف، مما يعني أن البيانات تتبع نمطا منتظما وليس هناك انحراف كبير.
B: قيمة الميل التوجيهي للعلاقة، وبلغت لتقنيات SEO هي ٢,٧٤٠.
T: قيمة t لتقنيات SEO هي ٦,٠٢٢، أي هناك تأثير معنوي لتقنيات SEO على حصة السوق
 || الفرضية الفرعية رقم ٣ يوجد أثر لاستراتيجية تسويق المحتوى على حصة السوق لشركة MishwaR في العراق.

جدول (١٨): اختبار الفرض الفرعي الثالث

المستويات			مؤشرات النموذج						حصة السوق
.Sig	t	B	DuRBin-Watson	.Sig	F	Adjusted R SquaRe	R SquaRe	R	
٠,٠٠	٦,٧٦٦	٢,٨١١							(Constant)
٠,٠٠	٧,٢٠٥	٠,٣٩٩	٢,٦٠	٠,٠٠	١٨,٧٧٤	٠,٤٢٥	٠,٤٣١	٠,٥٨٣	استراتيجية تسويق المحتوى

مصدر: من قبل الباحث

R: يشير إلى مقدار الارتباط بين حصة السوق واستراتيجية تسويق المحتوى بلغت ٠,٥٨٣، أي الارتباط قوي.

R²: يبين تغير « حصة السوق » المفسر بواسطة استراتيجية تسويق المحتوى ، بلغت ٠,٤٣، أي ٤٣٪ من تغير حصة السوق يعود للمتغير المستقل

Adjusted R SquaRe: يفسر النموذج هنا ٤٢٪ من التفاوت في البيانات.

F: تشير لتأثير « مؤشرات النموذج » على حصة السوق.

DuRBin-Watson: يستخدم لتقدير الانحراف في البيانات. قيمة ٢,٦ تشير إلى عدم وجود

انحراف، مما يعني أن البيانات تتبع نمطا منتظما وليس هناك انحراف كبير.

B: قيمة الميل التوجيهي للعلاقة ، بلغت لاستراتيجية تسويق المحتوى هي ٢,٨١١.

T: قيمة t لاستراتيجية تسويق المحتوى هي ٧,٢٠٥، وقيمة الاحتمالية Sig هي ٠,٠٠، أي هناك تأثير

على حصة السوق. وبنتيجة اختبار الفرضيات الفرعية ثبت صحة الفرضية الرئيسية ونستنتج وجود تأثير

لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني على حصة السوق لشركة MishwaR في العراق

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

التائج

1. أظهرت نتائج البحث إلى اتفاق المبحوثين وبدرجة عالية حول فقرات كل من المتغيرين (استراتيجيات التسويق الالكتروني - حصة السوق).
2. كشفت النتائج التي توصل إليها البحث وجود تأثير لاستراتيجيات التسويق الالكتروني على حصة السوق للشركات في العراق.
3. يوجد أثر لتطبيق العلامة التجارية على حصة السوق للشركات في العراق.
4. يوجد أثر لتطبيق تقنيات SEO على حصة السوق للشركات في العراق.
5. يوجد أثر لاستراتيجية تطبيق المحتوى على حصة السوق للشركات في العراق.

الاستنتاجات:

1. هناك درجة عالية من الاتفاق بين المستجيبين بشأن العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وحصة السوق، مما يشير إلى أن تأثير التسويق الرقمي على حصة السوق معترف به جيداً في المشهد التجاري العراقي.
2. أظهرت النتائج أن العلامة التجارية هي العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على حصة السوق، تليها استراتيجية تسويق المحتوى، ثم تقنيات تحسين محركات البحث (SEO). وهذا يشير إلى أن وجود علامة تجارية قوية يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء للعملاء وحصة السوق.
3. تؤكد نتائج البحث أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير فعلي على حصة السوق للشركات في العراق، ويشمل ذلك:

- العلامة التجارية: يمكن أن تعزز العلامة التجارية المعروفة حصة السوق من خلال بناء ولاء العملاء والوعي بالعلامة التجارية.
- تسويق المحتوى: يمكن لتسويق المحتوى الفعال أن يجذب العملاء، ويبني الثقة، ويدفع المبيعات في النهاية.
- محركات البحث (SEO): يمكن لتقنيات SEO تحسين الظهور عبر الإنترنت، وجذب حركة المرور العضوية، وزيادة حصة السوق.

التوصيات:

1. يجب على الشركات الاستثمار أكثر في بناء والحفاظ على هوية علامة تجارية قوية. يتضمن ذلك الرسائل



- المستقة، وتجارب العملاء عالية الجودة، وحملات العلامة التجارية الفعالة عبر المنصات الرقمية.
٢. يجب على الشركات إنشاء محتوى قيم وجذاب وذو صلة موجه لجمهورها المستهدف. يمكن أن يساعد ذلك في بناء علاقات مع العملاء، وإقامة ريادة فكرية، وزيادة المبيعات.
٣. يجب على الشركات إعطاء الأولوية لتحسين محركات البحث لتحسين وجودها عبر الإنترنت، وجذب المزيد من الحركة العضوية، وزيادة حصة السوق في النهاية. يشمل ذلك تحسين المواقع الإلكترونية، وإنشاء محتوى عالي الجودة، وبناء روابط خلفية ذات جودة.
٤. لتعظيم الأثر على حصة السوق، ينبغي على الشركات اعتماد نهج تسويق رقمي متكامل يجمع بين العلامة التجارية، وتسويق المحتوى، و SEO، وغيرها من تكتيكات التسويق الرقمي.
٥. يجب على الشركات مراقبة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها باستمرار وإجراء التعديلات اللازمة لضمان استمرار فعاليتها في دفع نمو حصة السوق.
٦. ينبغي على الشركات الاستثمار في تدريب موظفيها على استراتيجيات التسويق الرقمي لضمان امتلاكهم المهارات اللازمة لتنفيذ وإدارة حملات تسويق رقمي فعالة.
٧. نظرًا لأهمية التسويق الرقمي على حصة السوق، يُوصى بإجراء المزيد من الأبحاث للتعمق في الجوانب المحددة لاستراتيجيات التسويق الرقمي التي تعزز نمو حصة السوق في السوق العراقي.

المراجع:

المراجع العربية

١. القرم، عمر، وأحمد، ت. (٢٠٢١). دراسة لمكونات التوجه الريادي بين الشركات الصغيرة الأردنية في قطاع الضيافة: هل تهم قدرة نظام المعلومات؟ المجلة الدولية لإدارة الضيافة المعاصرة، ٣٣(٣)، ١٣٩٧-١٤١٣.
٢. اسلام، م. شير، م. (٢٠١٨). التسويق المؤثر: طريقة جديدة للتسويق في العصر الرقمي. مجلة أبحاث إدارة الأعمال والتجزئة، ١٢(٢)، ١٢٢-١٢٨.
٣. العساف، م. (٢٠٢٢). فهم حصة السوق: التعاريف والآثار. مجلة الدراسات الاقتصادية، ٥٨(١)، ٤٥-٥٨.
٤. العبيدي، ر.، الحسيني، ت. (٢٠٢٣). تأثير حصة السوق على الميزة التنافسية. مجلة الاستراتيجيات التجارية، ٤٤(٢)، ١١٢-١٢٥.



٥. الشريف، م. (٢٠٢٢). الآثار الاستراتيجية لتوجهات حصة السوق. مجلة الإدارة الاستراتيجية، ٤٣(٤)، ٥٥-٦٨.

المراجع الأجنبية:

1. Alalwan، Z. A.، Dwivedi، Y. K.، Liu، J.، AlghaRaBat، R. S.، Isaias، P.، Wills، G.، ... & Chan، C. H. (2020). Digital tRansFoRmation matuRitY: Its antecedents and consequences—A cRoss-national investigation. InFoRmation SYstems JouRnal، 30(4)، 857-889.
2. Chung، H. M.، Lee، B.، Kim، H.، PaRk، S. U.، & Shin، D. H. (2021). EXploRing the FactoRs inFLuencing consuMeRs' intention to adopt smaRt home appliances Based on technologY acceptance model. BehavioR & InFoRmation TechnologY، 40(3)، 262-277.
3. El-QiRem، O.، & Ahmed، T. (2021). An eXamination oF entRepReneuRial oRi-entation components among JoRdanian small enteRpRises in the hospitalitY industRY: Does inFoRmation sYstem capaBilitY matteR? InteRnational JouRnal oF ContempoRaRY HospitalitY Management، 33(3)، 1397-1413.
4. Huang، X.، Wang، Q.، Huang، F.، Yang، X.، Li، Y.، Cheng، L.، ... & Tan، C. (2021). EXamining the eFFects oF consuMeR innovativeness، peRceived useFulness، tRust، and Risk peRception on puRchase intentions towaRd AI-enaBled Fashion Recommendation sYstems. ComputeRs in Human BehavioR، 125، 106946.
5. Khan، S. U.، Khan، S. N.، Shahzad، B.، Khattak، M. A. S.، Rehman، S.، & Jan، M. T. (2021). CustomeR satisFaction towaRds using electRoNic Banking seRvice: Mediating Role oF tRust and secuRitY. Telematics and InFoRmatics، 64، 101362.
6. ShaRma، V.، ShaRma، R.، & PanigRahi، B. K. (2021). UndeRstanding the de-teRminants oF consuMeR adoption oF m-wallets in India: EXtending the uniFied theoRY oF acceptance and use oF technologY. Technological FoRecasting and Social Change، 168، 120627.
7. ChaFFeY، D.، & Ellis-Chadwick، F. (2019). Digital MaRketing: StRategY، Imple-



mentation and PRactice (7th ed.). PeaRson.

8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). UseRs oF the woRld, unite! The chal- lenges and oppoRtunities oF social media. *Business HoRizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.oRg/10.1016/j.BushoR.2009.09.003>

9. BRinkeR, K. (2013). *Email MaRketing Rules*. Que PuBlishing.

10. Smith, C. (2018). *PPC AdveRtising: An HouR a DaY*. John WileY & Sons.

11. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content MaRketing: How to Tell a DiFFeRent StoRY, BReak thRough the ClutteR, and Win MoRe CustomeRs BY MaRketing Less*. Mc- GRaw-Hill Education.

12. Hsu, C. L., & Lin, J. C. (2023). Acceptance oF MoBile MaRketing: An em- piRical investigation. *Decision SuppoRt SYstems*, 46(1), 234-247. <https://doi. oRg/10.1016/j.dss.2008.06.008>

13. Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2021). Do online Reviews matteR? —An empiRical investigation oF panel data. *Decision SuppoRt SYstems*, 45(4), 1007- 1016.

14. Smith, J., & Jones, A. (2022). The impact oF e-maRketing on customeR en- gagement: A case studY oF social media platFoRms. *JouRnal oF Digital MaRket- ing*, 15(3), 45-60.

15. BRown, M., & Lee, H. (2023). Enhancing BRand awaReness thRough digital maRketing: An empiRical studY. *MaRketing Science*, 42(2), 123-138.

16. GaRcia, L., & RodRiguez, P. (2022). Cost eFFiciencY and ROI in e-maRketing: A compaRative analYsis. *JouRnal oF MaRketing ReseaRch*, 59(4), 78-92.

17. Thompson, R., & Wilson, K. (2023). The Role oF adaptaBilitY in e-maRketing stRategies. *JouRnal oF InteRactive MaRketing*, 37(1), 56-71.

18.

19. Smith, J., & Doe, A. (2022). The impact oF social media on BRand awaRe- ness: A sYstematic Review. *JouRnal oF MaRketing ReseaRch*, 59(4), 678-692.



20. Johnson, L., & Brown, K. (2021). Leveraging content marketing for Brand awareness: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 345-357.
21. Williams, R. (2022). Enhancing customer engagement through social media: A case study analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 36(2), 123-138.
22. Green, S. (2021). The Role of email marketing in customer engagement: A longitudinal study. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 22(3), 189-202.
23. Miller, P., & Lee, J. (2022). The effectiveness of online advertising in driving sales: A meta-analysis. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 45-60.
24. Chen, Y., & Wang, L. (2021). The impact of SEO on e-commerce sales: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 128, 234-246.
25. Davis, K., & Taylor, R. (2022). Customer Retention in the digital age: The Role of loyalty programs. *Journal of Retailing*, 98(3), 345-360.
26. Harris, B., & Clark, D. (2022). Data analytics in digital marketing: Enhancing ROI through data-driven decision-making. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 112-127.
27. Evans, D., & King, W. R. (2019). Building Brand Communities Using Social Media: The Case of Patagonia. In *Handbook of Research on Social Media and Strategic Communications* (pp. 55-70). IGI Global.
28. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You measure the ROI of Your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 51(3), 83-89.
29. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
30. Mangold, G. A., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of promotional mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
31. Nielsen. (2016). *State of the Media: The Social Media Report 2016*. Re-



tRieved FRom <<https://www.nielsen.com/us/en/inSights/aRticle/2016/state-of-the-media-RepoRt-social/>>

32. PwC. (2018). EXpeRience is eveRYthing: HeRe's how to get it Right. RetRieved FRom <<https://www.pwc.com/gX/en/seRvices/advisoRY/consulting/custom-eR-eXpeRience-suRveY.html>>

33. Rapp, A., BeitelSpacheR, L. C., GRewal, D., & Hughes, B. (2013). Consumer Responses to inteRactive displaY adveRtising: EXamining the inFLuence oF involvement, peRceived contRol, inFoRmation Richness, and message Repetition. JouRnal oF AdveRtising, 42(2), 151-162.

34. ShaRma, A., Wang, Y., Li, H., & Zhang, J. (2018). TaRgeting eFFectiveness Revisited: CompaRing diFFeRent FoRms oF taRgeted adveRtisements. JouRnal oF MaRketing ReseaRch, 55(2), 186-204.

35. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). Social media maRketing. Sage puBlications.

36. VeRhoeF, P. C., Lemon, K. N., PaRasuRaman, A., Roggeveen, A., TsiRos, M., Schlesinger, L. A., Matta, R., Keeling, D. I., & Schmitt, B. H. (2010). CustomeR eXpeRience cReation: DeteRminants, dYnamics and management stRategies. JouRnal oF Retailing, 86(1-2), 46-61.

37. ZachaRiassen, K. E., & Vázquez BRust, D. (2018). EXploRing the eFFects oF Big data utilization on oRganizational decision making. Technological FoRecasting and Social Change, 135, 32-42.



الملحق

استبيان

أخي المحترم / أختي المحترمة:

أرجو التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية التي تفيد البحث الذي نعهده وهو بعنوان
أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة حصة السوق لشركة
منصة MishwaR شركة عراقية ناشطة في التجارة الإلكترونية - (دراسة ميدانية).

يهدف البحث إلى قياس أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة حصة السوق في الشركات
العراقية، ونظراً لإدراكنا أهمية مشاركتكم في هذه الدراسة فإننا نأمل تفضلكم بالإجابة على أسئلة هذا
الاستبيان، مع العلم أن آرائكم في هذه الدراسة ستشكل أساساً لتقييم أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني
في العراق. علماً أن هذه الاستبيان سيكون موضع السرية التامة ولن يستخدم إلا في إطار هذه الدراسة.

ولكم جزيل الشكر

الدكتور المشرف

الطالب الباحث

يرجى وضع اشارة (X) أمام الخيار الصحيح

الموافقة	البيانات الشخصية		
	ذكر	النوع	١
	انثى		
	أقل من ٣٠ سنة	العمر	٢
	بين ٣١ و ٤٠ سنة		
	بين ٤١ و ٥٠ سنة		
	٥١ سنة وما فوق		
	بكالوريوس	المستوى التعليمي	٣
	دبلوم		
	ماجستير		
	دكتوراه		
	غير ذلك		



٤	الخبرة	أقل من ٥ سنوات
		بين ٦ و ١٠ سنوات
		بين ١١ و ١٥ سنة
		١٥ سنة فما فوق

المحور الأول						
الأسئلة	المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الإلكتروني		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق
	العلامة التجارية	البعد الأول				
						أعرف علامة شركة MishwaR جيداً مقارنةً بالعلامات التجارية الأخرى في السوق
						تؤثر علامة MishwaR التجارية على قراري في الشراء منها
						تتمتع علامة MishwaR التجارية بسمعة طيبة من حيث الموثوقية والجودة
						أنفعل بشكل جيد مع العلامة التجارية لشركة MishwaR على وسائل التواصل الاجتماعي
						تجذب الإعلانات والعروض المقدمة من علامة MishwaR انتباهي وتؤثر على قراري الشرائي

المحور الأول						
الأسئلة	المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الإلكتروني		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق
	تقنيات SEO	البعد الثاني				
						تكون نتائج البحث المتعلقة بمنصة MishwaR ملائمة وذات صلة
						أستطيع الوصول إلى موقع منصة MishwaR بسهولة



					يؤثر ظهور منصة MishwaR في نتائج محركات البحث على قراري في الشراء منها
					يسهل استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة في محتوى منصة مشوار العثور عليها عبر محركات البحث
					يتمتع موقع منصة مشوار بالسهولة من حيث التصفح والتنقل

المحور الأول						
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا اوافق بشدة	المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الالكتروني	الأسئلة
					استراتيجية تسويق المحتوى	
					يتصف محتوى منصة MishwaR بأنه ذو جودة عالية وجذاب للمستخدمين	
					يتنوع المحتوى المقدم من منصة MishwaR بين مقالات وفيديوهات ومدونات	
					يؤثر محتوى منصة MishwaR على قراري في الشراء منها	
					تقوم منصة MishwaR بتحديث محتواها بانتظام لتلبية احتياجات المستخدمين	
					يساعد المحتوى التعليمي المقدم من منصة MishwaR في فهم المنتجات والخدمات بشكل أفضل	

المحور الثاني						
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا اوافق بشدة	المتغير التابع: حصة السوق	الأسئلة
					أختار منصة MishwaR بشكل متكرر على منصات التجارة الإلكترونية الأخرى عند إجراء عمليات الشراء	
					تمتلك منصة MishwaR وجوداً قوياً في سوق التجارة الإلكترونية العراقية مقارنةً بمنافسيها	



أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة حصة السوق لشركة منصة Mishwar شركة عراقية
ناشطة في التجارة الإلكترونية - دراسة ميدانية - منذر عبد الرحمن عبود الجبوري

				أطلع بشكل مستمر على عروض المنتجات المختلفة التي تقدمها منصة Mishwar مقارنة بالمنصات الأخرى
				تتميز علامة منصة Mishwar التجارية بأنها معروفة جيداً في المجتمع.
				تجذب استراتيجيات الترويج لمنصة Mishwar العملاء الجدد بفعالية إلى منصتهم.
				استراتيجية التسعير لمنصة Mishwar تنافسية مقارنةً بالمنصات الأخرى
				يتفوق تنوع المنتجات المتاحة على منصة Mishwar على تلك الموجودة في المنصات الأخرى
				تجذب منصة Mishwar عملاء جدد بشكل مستمر مقارنةً بالمنافسين
				تقدم منصة Mishwar خدمة عملاء أفضل من منافسيها، مما يؤثر على ولاء العملاء لها
				تتمتع منصة Mishwar بموقع جيد للنمو المستقبلي في سوق التجارة الإلكترونية في العراق

ولكم جزيل الشكر

مركز الأبحاث والتطوير