

AL- Rafidain  
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم

Available online at: <https://www.jruc.s.edu.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain  
University College for  
Sciences

## ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي - بحث تطبيقي

م. مصطفى رعد صالح	م. نور حسين فخري
<a href="mailto:sofeluv@mtu.edu.iq">sofeluv@mtu.edu.iq</a>	<a href="mailto:noorhussien366@yahoo.com">noorhussien366@yahoo.com</a>
معهد الإدارة - الرصافة - الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق	

المستخلص	معلومات البحث
يهدف البحث الى قياس تأثير ممارسات التسويق الرقمي في الاداء التسويقي وتحديد اي منها سيكون اكبر اهمية لشركة اسيا سيل للاتصالات، وتمحورت مشكلة البحث حول وجود ضعف لحد عناصر التسويق الرقمي الحديثة ولاسيما الاستغراق والاحتفاظ والتي تساهم في تعزيز الاداء التسويقي، وتم توزيع الاستبانة على عينة عمدية بلغت (57) مديرا ومسؤولا في الشركة المبحوثة، اذ تم تحليل وتشخيص واقع متغيرات البحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.20) واستخدام برنامج (EXCEL)، كما وتم اجراء المقابلات الشخصية مع (5) مديرين ومسؤولين في الشركة.	تواريخ تقديم البحث: 2022/6/20 تاريخ قبول البحث: 2022/7/24 تاريخ رفع البحث على الموقع: 2022/12/31
وتوصل البحث الى وجود علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي والاداء التسويقي باستثناء بعدي الاستغراق والاحتفاظ واعطاء الاولوية بالاهتمام الى كل من ابعاد الجذب والتعلم والتواصل، مما يوصي بضرورة زيادة تركيز الشركة المبحوثة على الجذب والتعلم والتواصل وبصورة خاصة بعدي الاستغراق والاحتفاظ واعطائهما الاولوية من خلال اعتماد نظام الخصومات والعروض المجانية لخطوط الاتصال.	الكلمات المفتاحية التسويق الرقمي، الاداء التسويقي للمراسلة: م. مصطفى رعد صالح <a href="mailto:sofeluv@mtu.edu.iq">sofeluv@mtu.edu.iq</a>

doi: <https://doi.org/10.55562/jruc.s.v52i1.552>

## المقدمة

يعد التسويق الرقمي احد جوانب التكنولوجيا الحديثة المتطورة في عالم الاتصالات الالكترونية، مما جعل المنظمات امام تحديات جديدة تتمثل في كيفية اقتناء هذه التكنولوجيا وتوظيفها لتحقيق اهدافها، اذ يتميز التسويق الرقمي بالسرعة والدقة مع الزبائن والتحميل السريع للمعلومات الخاصة بهم والتواصل معهم، وبناءً على ذلك جاء هذا البحث للتعرف على قدرة شركة اسيا سيل للاتصالات على الاهتمام بتبني ممارسات التسويق الرقمي ومدى تأثير ذلك في ادائها التسويقي.

اذ تألفت عينة البحث من (57) مديرا ومسؤولا في الشركة المبحوثة، كما تم اجراء المقابلات الشخصية مع (5) مديرين ومسؤولين فيها وتم تحليل نتائج المقابلات الشخصية بالاعتماد على النسب والتي تبدأ من 0% الى 100%، وتم اختبار فرضيات البحث التي تمثلت بفرضيتين رئيسيتين لقياس علاقة الارتباط والاثار بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي، وتالف البحث من اربعة مباحث، يتناول المبحث الاول منهجية البحث وبعض من الدراسات السابقة اما المبحث الثاني يعرض الاطار النظري الذي يشمل متغيرات البحث والمبحث الثالث يبين الجانب العملي للبحث والمبحث الرابع يتمثل بعرض الاستنتاجات والتوصيات.

## المبحث الاول : منهجية البحث والدراسات السابقة

## 1. مشكلة البحث

تعيش شركات الاتصال بصورة عامة، وشركة اسيا سيل للاتصالات بصورة خاصة في بيئة ديناميكية متغيرة مما يتطلب وضع خطط تمكنها من استخدام اساليب التسويق الرقمي لتحقيق الاداء المتميز، اذ تنبثق مشكلة البحث من كون الشركة المبحوثة تعاني من ضعف احد ممارسات التسويق الرقمي الحديثة ولاسيما الاستغراق والاحتفاظ والتي تساهم في تعزيز الاداء التسويقي، وبذلك يمكن طرح التساؤلات الآتية:

أ. ما هي ممارسات التسويق الرقمي في شركة اسيا سيل للاتصالات؟

- ب. ما هو مستوى الاداء التسويقي في الشركة المبحوثة؟  
 ج. ما علاقة الاثر والارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي والاداء التسويقي في الشركة المبحوثة؟  
 د. هل شركة اسيا سيل للاتصالات تسعى الى تعزيز الاداء التسويقي من خلال ممارسات التسويق الرقمي؟

## 2. اهمية البحث

تتمثل اهمية البحث بالاتي:

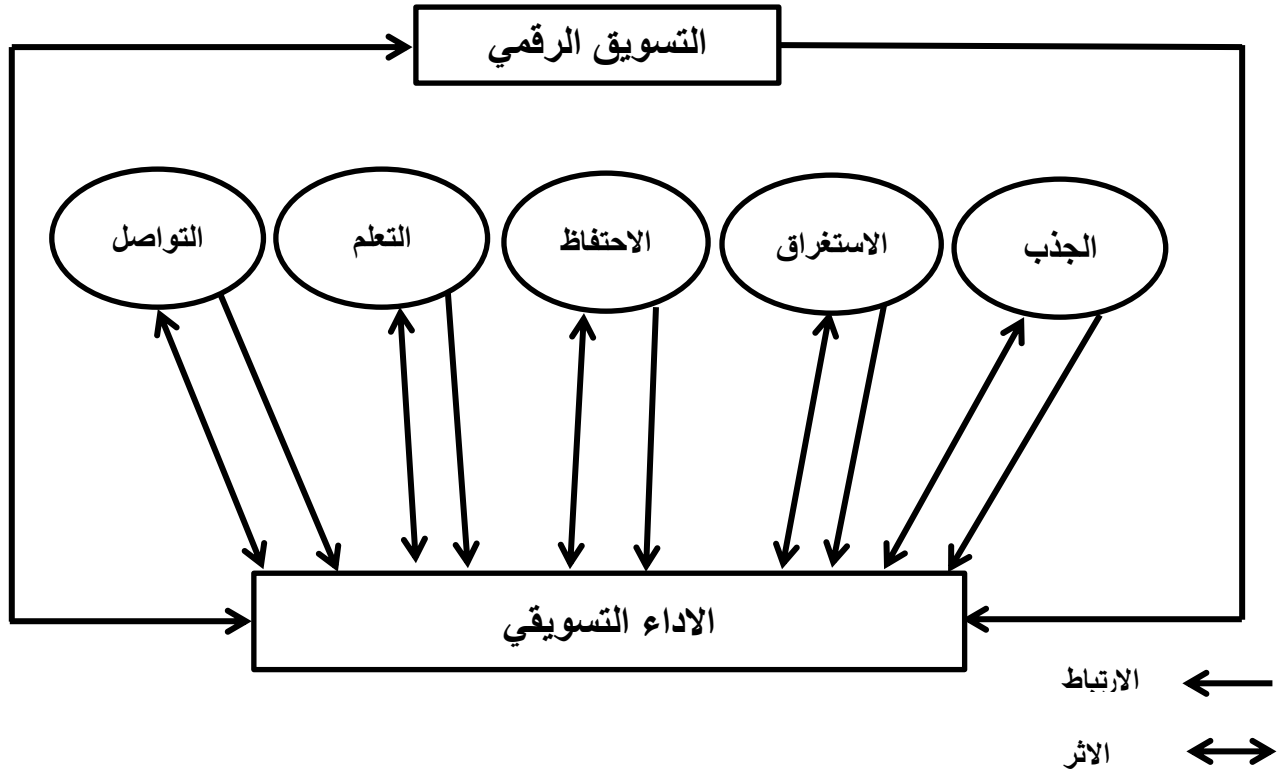
- أ. يستمد البحث الحالي اهميته من الدور الجوهري الذي يمكن ان تؤديه ممارسات التسويق الرقمي في تعزيز الاداء التسويقي على مستوى شركة اسيا سيل للاتصالات.  
 ب. اهمية العينة التي شملت القيادات الادارية في واحدة من اهم الشركات الرائدة في مجال الاتصالات.  
 ج. الافادة من طبيعة العلاقة القائمة بين متغير التسويق الرقمي ومتغير الاداء التسويقي في زيادة وعي الشركة المبحوثة بأهم التقنيات الحديثة للتسويق الرقمي والتي تنعكس ايجابيا على تعزيز مستوى ادائها التسويقي.

## 3. اهداف البحث

- أ. قياس تأثير كل عنصر من عناصر التسويق الرقمي في الاداء التسويقي وتشخيص اي من هذه العناصر ستكون ذات اهمية اكثر للشركة المبحوثة.  
 ب. معرفة الامكانيات الحالية للشركة المبحوثة في مجال التسويق الرقمي والتي تسهم في تعزيز الاداء التسويقي.  
 ج. دراسة امكانية تطبيق اساليب التسويق الرقمي الحديثة في البيئة العراقية.  
 د. تعزيز الجانب النظري لمتغيرات البحث (التسويق الرقمي والاداء التسويقي).

## 4. مخطط البحث الافتراضي

يوضح المخطط الفرضي للبحث علاقة الارتباط والاثربين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير المستجيب (الاداء التسويقي) وكما في المخطط الاتي:



شكل (1): مخطط البحث الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحثين

## 5. فرضيات البحث

للإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث تمت صياغة الفرضيات الاتية:

- أ. الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي بأبعاده والاداء التسويقي في الشركة المبحوثة.  
 ب. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الاداء التسويقي في الشركة المبحوثة.

## 6. الحدود الزمنية للبحث

تتلخص حدود البحث بالاتي:

- أ. الحدود المكانية: وتتمثل في شركة اسيا سيل للاتصالات كونها من الشركات الخدمية الرائدة في مجال الاتصالات.

ب. الحدود الزمانية: امتدت المدة الزمنية للبحث من 2021/9/15 لغاية 2022/4/30 .

#### 7. ادوات البحث

أ. الجانب النظري: استخدم الباحثان المقالات والبحوث الاجنبية والعربية لتعزيز الجانب النظري.

ب. الجانب العملي: اعتمد الباحثان على نتائج المقابلات الشخصية بالإضافة الى استخدام الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالجانب التطبيقي، اذ تم الاعتماد في تصميم الاستبانة على عدد من الدراسات السابقة، وتضمنت فقراتها (30 فقرة) خاصة بمتغيرات البحث، واعتمد الباحثان على مدرج (ليكرت الخماسي) في تصميمها، وكما موضح في الجدول الاتي:

جدول (1): يوضح المتغيرات الرئيسة والابعاد الفرعية

ت	المتغيرات الرئيسة	الابعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصدر
اولا	التسويق الرقمي	الاجذاب	4	(al hakeem& al hamami, 2017) (alatar& alshamari, 2019)
		الاستغراق	4	
		الاحتفاظ	4	
		التعلم	4	
		التواصل	4	
ثانيا	الاداء التسويقي	-----	10	(hafdh& abd ahrazaq,2017)

وتم تحليل البيانات بالاعتماد على البرنامج الاحصائي الجاهز (Spss v.20) وباستخدام برنامج (Excel)، وكالاتي:

1. معامل الارتباط (لبييرمان) : لقياس العلاقة بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي.
2. معامل الانحدار الخطي البسيط : لقياس تأثير المتغير التفسيري (التسويق الرقمي) في المتغير المستجيب (الاداء التسويقي).
3. معامل الانحدار المتعدد.
8. مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بشركة اسيا سبل للاتصالات اذ تعتبر من الشركات الرائدة في مجال التسويق الرقمي، وتمتلك الشركة (2696) موظفا لديها ومن مختلف الشهادات الجامعية والتخصصات، كما انها تمتلك نشاطات في مجال خدمة الاتصالات بشكل متميز وفق توجيهات الجهات المختصة في الدولة، اذ اصبحت واحدة من اهم الشركات المساهمة بتاريخ 2011/11/2، اذ تسعى لتطوير ادائها التسويقي بالاعتماد على ممارسات التسويق الرقمي، واختيرت عينة تبلغ (57) مديرا من مجتمع (129) مديرا ومسؤولا في الشركة المبحوثة، اذ تبلغ نسبة عينة البحث (43%)، وقد تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم وتم استرجاع (50) استمارة و(7) منها كانت غير صالحة، كما وتم اجراء المقابلات الشخصية مع (5) مديرين ومسؤولين في الشركة المبحوثة.

#### 9. بعض الدراسات السابقة

أ. بعض الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي

#### 1. دراسة (Khan& Siddiqui, 2013)

عنوان الدراسة	The Importance of Digital Marketing, An exploratory study to find the perception and effectiveness of Digital Marketing amongst the Marketing professionals in Pakistan
أهمية التسويق الرقمي - دراسة استكشافية لإيجاد تصور وفعالية التسويق الرقمي بين خبراء التسويق في باكستان	
هدف الدراسة	هدف البحث الى تقديم التصورات تجاه فعاليات التسويق الرقمي في باكستان.
عينة واداة الدراسة	استخدم البحث الحالي مجموعة من المعايير لقياس وعي وفعالية التسويق الرقمي بين محترفي التسويق في باكستان.
مجال الاستفادة من الدراسة	ساهم البحث الحالي في اغناء الجانب النظري بمفاهيم التسويق الرقمي.
نتائج الدراسة	توصل البحث إلى أن المحترفين في باكستان غير مدركين لاهمية أدوات ومفاهيم التسويق الرقمي، اذ إنهم غير ملمين بفوائد التسويق الرقمي من حيث النمو وفعالية التكلفة.

#### 2. دراسة (Mandal& et.al., 2016)

عنوان الدراسة	Understanding Digital Marketing– Theories and Strategies
فهم التسويق الرقمي - النظريات والاستراتيجيات	
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى فهم التسويق الرقمي وكيفية تأثيره على نجاح المنظمات في الوقت الحالي.

عينة واداة الدراسة	استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.
مجال الاستفادة من الدراسة	معرفة مفهوم التسويق الرقمي واغناء الجانب النظري به.
نتائج الدراسة	اظهرت نتائج الدراسة بأن هناك تأثيراً ايجابياً ومهماً للتسويق الرقمي في انجاح العمليات والخطط التسويقية في الوقت الراهن.

ب. بعض الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي

1. دراسة (alrobaiawi & alshweely, 2014)

عنوان الدراسة	اثر المعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي - دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق
هدف الدراسة	تحسين الاداء التسويقي من خلال تحديد مدى المعرفة السوقية في الشركات المبحوثة.
عينة واداة الدراسة	تم توزيع الاستبانة على عينة تبلغ (250) موظفا في الشركات المبحوثة.
مجال الاستفادة من الدراسة	الافادة في اغناء الاطار النظري للبحث.
نتائج الدراسة	اظهرت النتائج ان المعرفة السوقية تؤثر في الاداء التسويقي من خلال اهتمام الشركات المبحوثة في تطوير المعرفة السوقية.

2. دراسة (Gao, 2010)

عنوان الدراسة	Measuring Marketing Performance: A Review and A Framework
هدف الدراسة	قياس أداء التسويق: مراجعة وإطار
عينة واداة الدراسة	يساهم البحث الحالي في تمكين مدراء التسويق من الفهم الافضل للنقائص التي تتحملها الشركة.
مجال الاستفادة من الدراسة	اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات.
نتائج الدراسة	تم اعتماده كدراسة سابقة للبحث الحالي.
نتائج الدراسة	توصلت النتائج الى تطوير نموذج متكامل وشامل لقياس اداء التسويق.

المبحث الثاني : الجانب النظري للبحث

• اولاً: التسويق الرقمي

1. مفهوم التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي من الشبكات الفعالة في الوقت الحاضر، إذ أن مستخدمي التسويق التقليدي كانوا يعتقدون بأن التسويق الرقمي يقتصر على التسويق عبر الانترنت فقط، إلا أنه يشمل كافة الوسائل الرقمية الحديثة التي تتمثل بشبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والهواتف المحمولة، وبذلك أصبح التسويق الرقمي ظاهرة جديدة تجمع بين الاساليب التقليدية والحديثة للتسويق (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016:38).

ومن الاسباب التي ادت الى تطوير اساليب التسويق الرقمي هي توافر البيانات بكميات كبيرة، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، والتغيير المستمر لاذواق المستهلكين، وتوسع قنوات شبكات الاتصال (LeeFlang et.al, 2014:1)، ويعرفه (talib et.al, 2021:4) بأنه الوسيلة التي تحقق بها المنظمات غاياتها من خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن في ظل ظروف البيئة المتغيرة، وبالتالي يتم ممارسة كافة نشاطات التسويق الرقمي من خلال الانترنت كالترويج وتحديد الاسعار والتوزيع وتصميم المنتجات الجديدة.

ويمكن تعريف التسويق الرقمي ايضا بأنه تطبيق التقنيات الرقمية التي تشكل قنوات عبر الانترنت مثل الويب والبريد الإلكتروني والتلفزيون والهواتف المحمولة للمساهمة في تحسين الانشطة التسويقية والتي تهدف الى تحقيق التوسع الامثل في بناء العلاقات مع الزبائن (Bostanshirin, 2014:784).

ويرى الباحث بأن التسويق الرقمي هو عملية تطوير التسويق التقليدي من خلال ادخال نظام الويب، والتكنولوجيا الحديثة الى العمل والتي اصبحت تشكل واحدة من اهم وسائل الترويج عبر شبكات الفيس بوك، مما يؤدي الى تحسين الاداء التسويقي للمنظمات وكسب رضا الزبائن.

2. اهمية التسويق الرقمي

تتلخص اهمية التسويق الرقمي بالاتي (Silvia, 2019: 7) (talib et.al, 2021:5):

- تعد ممارسات التسويق الرقمي انشطة مهمة جدا فهي لا تسعى الى كسب الارباح فقط وانما محاولة لتقليل تكاليف انشطة التسويق التقليدية.
- يمكن من خلال انشطة التسويق الرقمي المحافظة على الحصة السوقية والتميز المستمر، وذلك لان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي يسمح بتتبع منافسي العلامة التجارية.
- يمكن معرفة ردود الافعال حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات من خلال استطلاع آراء الزبائن.

د. يمكن الوصول الى عدد كبير من الزبائن الجدد والوصول الى ابعاد منافذ توزيعية بأقل وقت وجهد وتكلفة، وهذه الاشياء اصبح من الصعب جدا تحقيقها باستخدام ممارسات التسويق التقليدي.

### 3. ابعاد التسويق الرقمي

أ. الجذب: يشير هذا البعد الى كيفية جذب الزبائن الى المنظمة بالاعتماد على اساليب التسويق الرقمي والاحتفاظ بهم، وهذا ما يوضح العلاقة الايجابية بين استراتيجية جذب الزبون والولاء الى العلامة التجارية، اذ اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ذات اهمية لعملية جذب الزبون من خلال تصميم المواقع الالكترونية بشكل يلبي حاجاتهم ورغباتهم ويمكن المنظمة من الاحتفاظ بهم (Teo&Tan, 2002:260).

ب. الاستغراق: وتعد عملية الاستغراق المرحلة الثانية لتطبيق التسويق الرقمي، والذي يهدف الى جعل الزبائن مستغرقين في المشاركة وتقديم ردود الفعل عن الخدمات التي تقدمها المنظمة، اذ تعمل الكثير من المنظمات على ايجاد التفاعل مع خدمات التسويق الرقمي من خلال اشراك الزبائن والتواصل معهم باستمرار، وهذا يساهم في توافر الجمهور الافتراضي على الانترنت للتواصل مع الزبائن الذين يهتمون باقتناء العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة وهذا ما يجعلها تركز على تقديم محتوى جديد بشكل مستمر يفوق حاجات ورغبات زبائنها (Ghiselli & Ma, 2015:256).

ج. الاحتفاظ: تحتاج عملية الاحتفاظ الى تركيز المسوقين على ممارسات التسويق الالكتروني التي تحقق الالتزام بمتطلبات الزبائن، اذ اوضحت الدراسات بان الزبون لا يعود الى الموقع بدون سبب مما يتطلب من المنظمة الاهتمام بعملية تجديد منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر والذي يتمثل بتجديد محتوى موقعها الالكتروني، وهذا بدوره يوفر للزبائن فرصة للشراء او الحصول على خدمة ما مقابل تكاليف أقل، وهذا البعد يعد من اهم الخطوات التي لا بد للمنظمة ان تتبعها للاحتفاظ بالزبون من خلال تقديم العروض تعود فوائدها للزبون نفسه (chan & Guillet, 2011:357).

د. التعلم: تسهم وسائل الاعلام في بناء العلاقات الايجابية مع الزبائن كونها تسمح للمسوقين بالحصول على المعلومات الخاصة بالزبون والتعرف على مواقعهم وسلوكياتهم اتجاه المنتجات، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال اعداد استبيان يشمل كافة المعلومات الخاصة بزبائن المنظمة، كما يمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال توفير اجهزة تتبع مواقع التواصل الاجتماعي، والحصول على المعلومات من الزبائن الجدد، والتعرف على المواقع الافتراضية الموجودة على الانترنت وتوفير غرف الدردشة مع الزبائن (Teo,2005:208).

هـ. التواصل: ويعد من اهم الابعاد التي تساهم في نجاح التسويق الرقمي، والذي يتمثل بنقل المعلومات وردود الفعل بين المنظمة وزبائنها، وهذا ما يمكنها من التواصل والتفاعل معهم ويجعلها تسلط الضوء على تلبية حاجات ورغبات زبائنها عن اطلاق منتجات جديدة، ويتم ذلك من خلال التواصل معهم بشكل شخصي عن طريق احد اساليب التسويق الرقمي المتمثلة بالبريد الالكتروني، والهواتف المحمولة، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة للزبائن (Lunenburg, 2010:2).

### • ثانيا: الاداء التسويقي

#### 1. مفهوم الاداء التسويقي

يعد الاداء التسويقي احد المهام الرئيسية لمديري التسويق، وبسبب التغييرات البيئية وتطورات المنظمات من ناحية النظام الداخلي وتعقد وتداخل أنشطة التسويق اصبح من الضروري على المنظمات قياس ادائها التسويقي، اذ يمكن من خلال قياس الاداء التسويقي الوقوف على اهم المعوقات التي تقف امام تحقيق الاهداف التسويقية، الا ان الدراسات اثبتت ان الكثير من الشركات لا تمتلك نظاماً واضحاً لقياس الاداء التسويقي، ومن الناحية المقابلة فإن الدراسات تمكنت من تحديد مقاييس خاصة لقياس الاداء التسويقي (Hacioglu & Gök, 2013:414).

ويشير (alrobaiaawi et.al, 2014:281) الى ان الاداء التسويقي هو النتائج المترتبة على النشاطات التي تقوم بها المنظمة والتي تقابل الاهداف المخططة والمتوقع تحقيقها فعليا، مما يساهم في تخفيض تكاليف انشطتها مستقبلا او تخفيض قيمة المنتجات المقدمة لزبائنها مقارنة بالمنافسين.

ويمكن تعريف الاداء التسويقي بأنه العملية التي يتم من خلالها جذب الزبائن، وانشاء متطلبات القيمة لهم، وادارة علاقات الزبون بطريقة تمكن المنظمة من تحقيق المنافسة في بيئة الاعمال المتغيرة (Neely,2007:38).

ويرى الباحث بأن الاداء التسويقي هو الوسيلة التي يتم من خلالها تحقيق ما تم التخطيط له مسبقا من خلال استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، والعمل على جذب الزبائن بإدخال وسائل التواصل معهم والمتمثلة بالأنشطة الالكترونية.

#### 2. اهمية الاداء التسويقي

ويرى (alshwily, 2012: 90) بأن اهمية الاداء التسويقي تتمثل بالاتي:

- أ. معرفة نسبة ما تحقق من اهداف المنظمة وفقا لتقارير الاداء.
- ب. تقديم المعلومات الكافية الى الادارة العليا لتمكنها من القيام بالتخطيط والرقابة واتخاذ القرار بالاعتماد على الحقائق العلمية.
- ج. يساعد الاداء التسويقي على التعاون بين اقسام المنظمة المختلفة للتمكن من تحقيق الانشطة التسويقية والتي تصب في تحقيق النتائج النهائية للأداء.
- د. يساهم في معرفة الانحرافات الناتجة عن عملية الاداء ومعالجة هذه الانحرافات بالشكل الذي يضمن معالجتها.
- هـ. التعرف على الخبرات والمهارات المتوفرة لدى المنظمة والتي يمكن الاعتماد عليها في انجاز وظائف اخرى داخلها، وتحديد مواطن الضعف والعمل على تحسينها في المستقبل.

#### 3. مؤشرات الاداء التسويقي

هناك العديد من المؤشرات التي تستخدمها المنظمات لقياس الاداء التسويقي، واتفق الباحثون على المؤشرات الاتية لقياس اداء الانشطة التسويقية (alsodany& abd aljabar, 2016: 255-253)، (Malik, 2012: 69-70):

- أ. الحصة السوقية: يعد مؤشر الحصة السوقية من المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي، إذ إنها من المزايا التي تسعى المنظمات للحصول عليها والاحتفاظ بها مقارنة مع المنافسين، إذ تترجم قوة المنظمات من خلال حصتها السوقية، كما يمكن حساب الحصة السوقية من خلال قسمة مبيعات المنظمة إلى إجمالي مبيعات الصناعة خلال فترة زمنية معينة، كما تنتج الحصة السوقية التعرف على تحركات السوق نحو تركيبة المنتجات، كما الأسلوب المناسب لزيادة الحصة السوقية يتم من خلال مقارنة الحصة السوقية لمنظمة مع المنافسين وتتم المقارنة وفق واحدة أو أكثر من منتجات المنظمة (alsodany& abd aljabar, 2016: 253).
- ب. الربحية: يعد مؤشر الربحية من المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي، إذ أن الربح هو الهدف للنمو والبقاء في الأسواق، كما أن قياس الأداء التسويقي وفق هذا المؤشر تعتمد على قياس رضا أصحاب المصلحة عن مقدار الأرباح، كما يتيح مؤشر الربحية النتائج الخاصة بعملية التوسع الداخلي أو الخارجي، وبصورة عامة فإن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أعلى مقدار من الأرباح، وحتى المنظمات الخدمية تسعى أيضا إلى تحقيق الربح فأنها تهدف إلى تحقيق جودة الخدمة ولكنها لا تتعارض مع تحقيق الأرباح (Selvam et.al,2016:92).
- ج. رضا الزبون: يعد رضا الزبون النتيجة النهائية لقياس أداء العمليات التسويقية، إذ أن الرضا هو الحكم الجيد للزبون على المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة، إذ يمثل رضا الزبون الطبيعة المعرفية وهي المقارنة بين التوقعات والطبيعة العاطفية وهي الشعور بالمتعة، ويتأثر رضا الزبائن بتوقعاتهم قبل تلقي الخدمات والمقارنة بعدها، كما يفضل الباحثون تطوير جودة المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها إلى الزبائن ومحاولة تحقيق نتائج تفوق توقعاتهم لضمان تحقيق رضاهم (Malik, 2012: 69).

### المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

#### • أولا: تشخيص واقع متغيرات البحث

##### 1. تشخيص واقع متغير التسويق الرقمي

تم قياس متغير التسويق الرقمي عبر (20) فقرة إذ يبين الجدول رقم (2) أن قيمة الوسط الحسابي بلغت (3.28) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) مما يدل على أن اجابات عينة البحث تتجه نحو اتفاق واتفق تماما، وبانحراف معياري (0.36) مما يدل على تجانس اجابات عينة البحث، كما ويوضح الجدول أيضا أن أعلى قيمة للأوساط الحسابية ظهرت في بعد التواصل والذي بلغ (3.89) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.91) مما يدل على أن شركة اسيا سبيل للاتصالات تركز على التواصل مع زبائنها، في حين بلغت ادنى قيمة للأوساط الحسابية (2.41) والتي تمثلت ببعد الاستغراق وهذا يدل على ضعف تركيز الشركة على مشاركة زبائنها في المنتجات والخدمات التي تقدمها لهم، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.79) وهذا يدل على وجود تجانس في اجابات عينة البحث.

#### جدول (2): يوضح النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير التسويق الرقمي

الانحرافات المعيارية	الأوساط الحسابية	مقاييس الاستجابة										المتغيرات التسويقية
		ارفض تماما (1)		ارفض (2)		محايد (3)		موافق (4)		موافق تماما (5)		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
<b>الجدب</b>												
0.69	3.8	-	-	-	-	34	17	50	25	16	8	<b>X1</b>
1.10	3.5	6	3	10	5	26	13	38	19	20	10	<b>X2</b>
0.96	3.9	-	-	10	5	22	11	38	19	30	15	<b>X3</b>
1.12	3.8	4	2	10	5	20	10	34	17	32	16	<b>X4</b>
<b>0.54</b>	<b>3.76</b>	<b>المؤشر الكلي</b>										
<b>الاستغراق</b>												
1.28	2.4	24	12	36	18	20	10	8	4	12	6	<b>X5</b>
1.13	2.3	18	9	56	28	12	6	4	2	10	5	<b>X6</b>
1.07	2.3	24	12	36	18	30	15	4	2	6	3	<b>X7</b>
1.07	2.5	14	7	42	21	30	15	6	3	8	4	<b>X8</b>
0.79	2.41	<b>المؤشر الكلي</b>										
<b>الاحتفاظ</b>												
1.02	2.6	10	5	40	20	32	16	12	6	6	3	<b>X9</b>
0.95	2.5	8	4	56	28	20	10	12	6	4	2	<b>X10</b>
0.98	2.6	8	4	44	22	32	16	10	5	6	3	<b>X11</b>
1.06	2.6	12	6	42	21	26	13	14	7	6	3	<b>X12</b>
0.95	2.58	<b>المؤشر الكلي</b>										
<b>التعلم</b>												
0.69	3.8	-	-	-	-	34	17	50	25	16	8	<b>X13</b>
1.10	3.6	6	3	10	5	26	13	38	19	20	10	<b>X14</b>
0.96	3.9	-	-	10	5	22	11	38	19	30	15	<b>X15</b>
1.12	3.8	4	2	10	5	20	10	34	17	32	16	<b>X16</b>
0.54	3.76	<b>المؤشر الكلي</b>										

التواصل												
1.04	3.9	2	1	8	4	20	10	32	16	38	19	X17
1.06	3.7	-	-	16	8	24	12	30	15	30	15	X18
0.92	3.8	-	-	8	4	30	15	36	18	26	13	X19
0.75	4.0	-	-	-	-	24	12	44	22	32	16	X20
0.91	3.89	المؤشر الكلي										
0.63	3.28	المؤشر العام										

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي الجاهز ( SPSS V.20 ).

ويوضح الجدول اعلاه الاوساط الحسابية والانحراف المعياري لابعاد التسويق الرقمي وكالاتي:

أ. الجذب: تم قياس هذا البعد من خلال (4) فقرات، اذ كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي (3.9) وظهرت في الفقرة الثالثة، وبانحراف معياري (0.96) وهذا يوضح ان الشركة المبحوثة توفر مجموعة من الاساليب الالكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها، اما اقل قيمة للاوساط الحسابية ظهرت في الفقرة الثانية اذ بلغت (3.5) وبانحراف معياري (1.10) مما يدل على وجود تشتت في اجابات عينة البحث.

ب. الاستغراق: وهذا البعد تم قياسه بأربع فقرات، اذ بلغ الوسط الحسابي لاعلى قيمة (2.5) وكانت في الفقرة الثامنة، وهذا يدل على ضعف قدرة الشركة على توفير وسائل للاستماع لاراء زبائننا الكترونياً، في حين بلغت قيمة ادنى متوسط حسابي في الفقرة السادسة والسابعة وكانت (2.3)، مما يدل على ان الشركة تفتقر للتطبيقات متعددة اللغات.

ج. الاحتفاظ: وتم قياس هذا البعد عبر (4) فقرات، اذ كانت جميع فقراتها متساوية من حيث الاوساط الحسابية والتي بلغت (2.6) وهذا ما يدل على ضعف اهتمام الشركة ببعد الاحتفاظ بزبائننا، عدا الفقرة (10) فقد بلغ الوسط الحسابي لها (2.5) وبانحراف معياري (0.95) وهذا ما يدل على وجود تجانس في اجابات افراد عينة البحث.

د. التعلم: وتم قياسه بأربع فقرات، اذ توزعت قيم الاوساط الحسابية بين اعلى قيمة لفقراتها والتي ظهرت في الفقرة (15) والتي بلغت قيمتها (3.9) وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تعمل باستمرار على تحديث مواقعها الالكترونية، اما اقل قيمة للوسط الحسابي ظهرت في الفقرة (14) والتي بلغت (3.6) وبانحراف معياري (1.10) وهذا يبين وجود تشتت في اجابات عينة البحث.

هـ. التواصل: وتم قياس هذا البعد من خلال 4 فقرات، اذ كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي (4.0) وظهرت في الفقرة الاخيرة، وهذا يدل على ان الشركة تعمل على تحديث بياناتها عبر صفحاتها الالكترونية لتعريف زبائننا بمنتجاتها وخدماتها الجديدة، اما ادنى قيمة للاوساط الحسابية فقد ظهرت في الفقرة 18 والتي بلغت (3.7) وبانحراف معياري (1.06) مما يدل على تشتت اجابات عينة البحث.

## 2. تشخيص واقع متغير الاداء التسويقي

تم قياس هذا المتغير من خلال (10) فقرات، وحقق هذا المتغير وسط حسابي قيمته (3.79) وهي قيمة اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3)، وبانحراف معياري (0.60) وهذا يبين الانسجام وعدم التشتت في اجابة افراد عينة البحث، وقد حققت كل من الفقرة الثانية والرابعة والسابعة والتاسعة قيمة متساوية لأوساطها الحسابية بلغت (3.9) وهي اعلى من الوسط الفرضي مما يدل على ان اجابات عينة البحث تتجه نحو اتفاق واتفق تماماً، يليه كل من الفقرة الثالثة والخامسة والثامنة بمتوسط حسابي (3.8) في حين توزعت الاوساط الحسابية الاخرى بين (3.7) و(3.6) وكانت ادنى قيمة للوسط الحسابي في الفقرة الاولى والتي بلغت (3.5) وبانحراف معياري (1.10) مما يدل على وجود تشتت في اجابات عينة البحث.

## جدول (3): يوضح النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي الجاهز ( SPSS V.20 )

الانحرافات المعيارية	الاعتماد الحسابية	مقاييس الاستجابة										المتغير الاداء التسويقي
		ارفض تماماً (1)		ارفض (2)		محايد (3)		موافق (4)		موافق تماماً (5)		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.10	3.5	6	3	10	5	26	13	38	19	20	10	Y1
0.96	3.9	-	-	10	5	22	11	38	19	30	15	Y2
1.12	3.8	4	2	10	5	20	10	34	17	32	16	Y3
1.04	3.9	2	1	8	4	20	10	32	16	38	19	Y4
0.69	3.8	-	-	-	-	34	17	50	25	16	8	Y5
1.10	3.6	6	3	10	5	26	13	38	19	20	10	Y6
0.96	3.9	-	-	10	5	22	11	38	19	30	15	Y7
1.12	3.8	4	2	10	5	20	10	34	17	32	16	Y8
1.04	3.9	2	1	8	4	20	10	32	16	38	19	Y9
1.05	3.7	-	-	16	8	24	12	30	15	30	15	Y10
0.60	3.79	المؤشر العام										

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي الجاهز ( SPSS V.20 ).

## • ثانياً: نتائج المقابلة الميدانية

قام الباحثان بإجراء المقابلات الشخصية مع عدد من المديرين والمسؤولين في شركة اسيا سيل للاتصالات التي شملتها عينة البحث، وتم التواصل الى النتائج الموضحة في الجدول (4)، اذ تم استطلاع اراء 5 مديرين ومسؤولين في الشركة المبحوثة، وتم طرح مجموعة من التساؤلات عليهم والتي وضعت على اساس الابعاد التي تناولها البحث، وكانت اجاباتهم فيما يخص السؤال

الثاني والثالث والخامس حول جذب الزبائن وتفاعلهم وتحقيق التواصل معهم ومدى انعكاس ذلك على مستوى اداء الشركة التسويقي وكانت نسبة اتفاهم تتراوح بين (50%) و (75%) و (100)، هذه النتيجة اتفقت مع اجابات المديرين والمسؤولين على اسئلة الاستبانة اذ أن اغلبهم متفقون على تطبيقهم لأبعاد التسويق الرقمي بما فيها الجذب والتفاعل والتواصل في الشركة المبحوثة، في حين اختلفت المديرين فيما بينهم في تحديد نسبة احتفاظ الشركة بزبائنهم ومشاركتهم في الخدمات التي تقدمها لهم، منهم من أعطى نسبة (50%) لقدرة الشركة على الاحتفاظ بزبائنهم، بينما اعطى (2) منهم نسبة (25%)، وهناك ما يؤكدون ضعف احتفاظ الشركة بالزبون والتي تم اعطاء نسبة (صفر)، وهذه النتيجة تؤيد اجابات المديرين حول هذا البعد من خلال الاستبانة اذ حققت اجاباتهم نسبة كبيرة من الاتفاق على ذلك.

جدول (4): يبين نتائج المقابلات

ت	الاسئلة	عدد المديرين والمسؤولين الذين تمت مقابلتهم	نسبة الاتفاق				
			صفر	25%	50%	75%	100%
1	ماهي برايك النسبة التي تضعها لمشاركة الشركة مع الزبائن في تحديد نوعية الخدمات التي توفرها؟	5	1	2	2	-	-
2	ما مدى حصول تغيير في اداء الشركة التسويقي بعد تفاعلها مع ردود فعل الزبائن؟	5	-	-	4	1	-
3	ما مدى حصول تغيير في اداء الشركة التسويقي نتيجة اقامة العلاقات الايجابية مع زبائنهم؟	5	-	-	4	1	-
4	هل تقدم شركتكم عروضاً سعرية مخفضة لزبائنهم؟	5	3	2	-	-	-
5	ما مستوى توفير الشركة لاحتياجات ورغبات زبائنهم؟	5	-	-	-	2	3

• ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

1. اختبار فرضيات الارتباط: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي بأبعاده والاداء التسويقي في الشركة المبحوثة.

جدول (5): يبين معامل الارتباط بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي

الاداء التسويقي		المتغير التابع
مستوى الدلالة (Sig.)	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل
0.000	0.895**	التسويق الرقمي

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول (5) علاقة الارتباط بين متغيرات البحث (التسويق الرقمي والاداء التسويقي)، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (\*\*0.895)، وهي علاقة ارتباط طردية موجبة وقوية ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وهذه النتيجة تشير الى أن شركة اسيا سيل للاتصالات تعمل على تخصيص موظفين للتواصل مع زبائنهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بدوره يؤدي الى تحسين ادائها التسويقي.

اما على مستوى الابعاد الفرعية فقد كانت قيم معامل الارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي والاداء التسويقي (\*\*0.930)، (\*\*0.462، (\*\*0.750، (\*\*0.930، (\*\*0.831) على التوالي، اذ كانت اقوى علاقة ارتباط بين بعدي (الجذب والتعلم) مع متغير الاداء التسويقي والتي بلغت (\*\*0.930)، وهي علاقة ارتباط قوية طردية وذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01)، مما يدل على ان الشركة المبحوثة تركز اهتمامها على هذين البعدين لتحسين ادائها التسويقي، اما بعد الاستغراق فقد حقق ادنى علاقة ارتباط مع متغير الاداء التسويقي اذ بلغت قيمته (\*\*0.462) وهي علاقة ارتباط موجبة طردية وضعيفة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وهذا يوضح بأن الشركة المبحوثة تهمل اهم بعد من ابعاد التسويق الرقمي والذي يؤثر سلباً في عملية الاداء التسويقي، اما كل من بعدي (الاحتفاظ والتواصل) فقد حققا علاقة ارتباط قوية وموجبة مع متغير الاداء التسويقي وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الاولى.



جدول (6): يبين معامل الارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي والاداء التسويقي

الاداء التسويقي		المتغير التابع المتغير المستقل
مستوى الدلالة ( Sig. )	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	0.930**	الجذب
0.001	0.462**	الاستغراق
0.000	0.750**	الاحتفاظ
0.000	0.930**	التعلم
0.000	0.831**	التواصل

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01

2. اختبار فرضيات معامل التأثير: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الاداء التسويقي في الشركة المبحوثة.

جدول (7): يبين علاقة تأثير التسويق الرقمي في الاداء التسويقي

الاداء التسويقي						المتغير التابع المتغير المستقل
نتيجة الفرضية البديلة	مستوى الدلالة ( Sig. )	قيمة ( T ) المحسوبة	قيمة ( F ) المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	
قبول الفرضية	0.000	13.912	19.35	0.844	0.801	التسويق الرقمي

\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

F الجدولية عند مستوى دلالة 0.01 بلغت (2.20)

يوضح الجدول (7) تأثير متغير التسويق الرقمي في متغير الاداء التسويقي اجمالاً باستخدام طريقة الانحدار الخطي البسيط، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.801)، بمعنى ان التسويق الرقمي يسهم في تفسير (80%) من الاداء التسويقي، اما قيمة معامل بيتا فقد بلغت (0.844) وهي قيمة موجبة ودالة، وتوضح ان التغير في التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغير في متغير الاداء التسويقي بمقدار هذه القيمة، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (19.35) عند مستوى دلالة (0.000)، وهذا يبين ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية، مما يدل على ان متغير التسويق الرقمي يؤثر بشكل ايجابي في الاداء التسويقي، وكانت T المحسوبة (13.912) وعند مستوى (0.000) والتي تعكس اهمية التسويق الرقمي في النموذج، وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

اما على مستوى الابعاد الفرعية يوضح الجدول (8) تأثير ابعاد التسويق الرقمي في الاداء التسويقي، اذ بلغت قيم معامل التحديد (0.865، 0.213، 0.563، 0.864، 0.691) على التوالي، بمعنى ان ابعاد التسويق الرقمي تسهم في تفسير (87%)، (21%)، (56%)، (86%)، (69%) على التوالي في متغير الاداء التسويقي، في حين بلغت قيم معامل الانحدار (0.059، 0.097، 0.060، 0.053، 0.059) على التوالي وهي قيم موجبة ودالة، توضح ان التغير في ابعاد التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغير في الاداء التسويقي بمقدار هذه القيمة، وبلغت قيم F المحسوبة (12.96، 30.49، 61.877، 30.49، 10.71) عند مستوى دلالة (0.000)، وهذا يبين ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية والبالغة (2.20) مما يدل على ان ابعاد التسويق الرقمي (الجذب، والاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) تؤثر بشكل ايجابي في الاداء التسويقي، وكانت T المحسوبة (17.464، 3.605، 7.866، 17.464، 10.349) عند مستوى (0.000) و(0.001) مما تعكس اهمية ابعاد التسويق الرقمي في النموذج، وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (8): يبين علاقة تأثير الرقابة التسويقية في ابعاد رضا الزبون

الاداء التسويقي						المتغير التابع المتغير المستقل
نتيجة الفرضية البديلة	مستوى الدلالة ( Sig. )	قيمة ( T ) المحسوبة	قيمة ( F ) المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	
قبول الفرضية	0.000	17.464	30.49	0.059	0.865	الجذب
قبول الفرضية	0.001	3.605	12.96	0.097	0.213	الاستغراق
قبول الفرضية	0.000	7.866	61.877	0.060	0.563	الاحتفاظ
قبول الفرضية	0.000	17.464	30.49	0.059	0.864	التعلم
قبول الفرضية	0.000	10.349	10.71	0.053	0.691	التواصل

F الجدولية بلغت (2.20)

**المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات****• اولاً: الاستنتاجات**

1. اظهرت نتائج البحث بأن شركة اسيا سيل تتبع سياسة التواصل مع زبائنها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الرقمية والمواقع الالكترونية وصفحات الويب لعرض منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة وهذا ما أكدته نتائج المقابلات الشخصية الخاصة ببعيد التواصل.
2. تبين نتائج البحث ضعف تركيز الشركة المبحوثة على بعد الاستغراق وهذا واضح من خلال ضعف تبني الشركة سياسة اشراك زبائنها من خلال قنواتها الرقمية في انجاز اهدافها التسويقية، اذ حقق بعد الاستغراق ادنى علاقة ارتباط مع الاداء التسويقي.
3. بينت نتائج البحث اهمال الشركة لبعيد الاحتفاظ بالزبائن، اذ وجد ضعف منح المكافآت التحفيزية لزبائنها والتي تساهم بشكل كبير وملحوظ في الاحتفاظ بهم.
4. اوضحت النتائج بأن هناك علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي والاداء التسويقي باستثناء بعدي الاستغراق والاحتفاظ واعطاء الاولوية بالاهتمام الى كل من ابعاد الجذب والتعلم والتواصل.
5. وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الرقمي في الاداء التسويقي، مما يدل على ان الاساليب الرقمية التي تستخدمها الشركة تساهم في تعزيز ادائها التسويقي.

**• ثانياً: التوصيات**

1. ضرورة قيام شركة اسيا سيل بزيادة مواقع التواصل مع زبائنها وتصميم مواقعها بشكل جذاب وعصري وعرض منتجاتها وخدماتها بالشكل الذي يتيح جذب الزبائن المحتملين للتعامل مع الشركة.
2. لا بد ان تعمل الشركة على اشراك زبائنها في عملية تقديم المنتجات والخدمات التي تقدمها لهم، مع ضرورة وضع نظام للاستماع لشكاوى الزبائن والعمل على معالجة المشاكل التي تواجههم فضلاً عن وضع الحلول والمعالجات السريعة لذلك والمتمثلة بتخصيص الخطوط الساخنة للاتصال.
3. ضرورة استخدام الشركة لوسائل الاحتفاظ بزبائنها من خلال منحهم المكافآت التحفيزية والتشجيعية لهم لئتم تكرار عملية الشراء، وهذا يأتي ضمن تنافس شركات الاتصال في كسب اكبر عدد من الزبائن.
4. ضرورة زيادة تركيز الشركة على ابعاد وممارسات التسويق الرقمي ولاسيما بعدي الاستغراق والاحتفاظ واعطائهما الاولوية من خلال اعتماد نظام الخصومات والعروض المجانية لخطوط الاتصال.
5. ضرورة قياس الاداء التسويقي للشركة من خلال الاعتماد على ممارسات التسويق الرقمي ومعرفة اكثرها تأثيراً وزيادة في الاداء وايهما الاقل تأثيراً، وذلك يتم من خلال المعايير الموضوعية لذلك.

**المصادر**

- [1] Al Atar, Foad Hamodi, & Ah Shamary, Mohamad Awad Gar Alah (2013), "Digital Marketing and its Role in Enhancing the Organization's Mental Image - An exploratory study of the opinions of employees of the Asia Cell Iraqi Telecom Company / Holy Karbala Branch", Iraqi Journal of Administrative Sciences, Vol. 13, Issue 54.
- [2] Ambler, Tim, & Kokkinaki, Flora, & Puntoni, Stefano, & Riley, Debra (2001), "Assessing Market Performance: The Current State of Metrics", London Business School, Centre for Marketing Working Paper No. 01-903, pp 1-68.
- [3] Bostanshirin, Soheila (2014), "Online Marketing: Challenges And Opportunities", Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities, Vol. 1, No. 6, pp 783-792.
- [4] Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011), "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 28, No. (4), pp 345-368.
- [5] Gao, Yuhui (2010), "Measuring Marketing Performance: A Review and A Framework", The Marketing Review, Vol. 10, No. 1, pp. 25-40.
- [6] Ghiselli, R., & Ma, J. (2015), "Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences", Worldwide Hospitality & Tourism Themes, Vol. 7, No (3), pp 251-265.
- [7] Hacıoglu, Gungor, & Gök, Osman (2013), "Marketing performance measurement: marketing metrics in Turkish firms", Journal of Business Economics and Management, Vol. 14, No. 1, pp 414-432.

- [8] Khan, Fawad, & Siddiqui, Kamran (2013), "The Importance of Digital Marketing, An exploratory study to find the perception and effectiveness of Digital Marketing amongst the Marketing professionals in Pakistan", *Journal of Information Systems and Operations Management*, Vol.7, No. 2, pp 221-228.
- [9] Leeflang, Peter S.H. ,& Verhoef, Peter C. , & Dahlström , Peter, & Freundt, Tjark (2014), "Challenges and solutions for marketing in a digital era", *European Management Journal*, Vol. 32, PP 1-12.
- [10] Lunenburg, Fred C. (2010), "Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness", *Scientific Research an academic Publisher*, Vol. 1, No. 1, pp 1-11.
- [11] Malik, Saif Ullah (2012), "Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1, pp 68-76.
- [12] Mandal, Pinaki, & Joshi, Nitin, & Sheela, K., (2016), "Understanding Digital Marketing– Theories and Strategies", *International Research Journal of Management Science & Technology*, Vol. 7, PP. 50-61.
- [13] Neely, A. (Ed.). (2007), *Business performance measurement Unifying theory and integrating practice*, Cambridge University Press.
- [14] Piñeiro-Otero, Teresa, & Martínez-Rolán, Xabier (2016), "Understanding Digital Marketing-Basics and Actions", In Book: *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* (pp.37-74).
- [15] Al Rabiai, Laith Salman, & al Mahameed, Asawd Mahmud, & Alshikhly, Osama Sameer, & Aladwan, Sami (2014), "The impact of customer knowledge management and the development of new services on marketing performance", *Journal of Administrative Sciences*, Vol. 41, No. 2, pp. 275-294.
- [16] Al Robaiawi, Saadon Hmod Gthir, & Al Shawily, Haydar Abd Alwahd (2014), "The impact of market knowledge in improving marketing performance - an applied study in mobile phone communication companies in Iraq", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 20, Issue 76, pages 51-82.
- [17] Selvam, Murugesan, & Gayathri, Jayapal, & Vasanth, Vinayagamoorthi, & Lingaraja, Kasilingam, & Marxiaoli, Sigo (2016), "Determinants of Firm Performance: A Subjective Model", *International Journal of Social Science Studies*, Vol. 4, No. 7, pp 90-101.
- [18] Al Showily, Hayder Abd Alwahd (2013), "The impact of marketing knowledge on improving marketing performance - a comparative study of mobile communication companies in Iraq", Master's thesis, College of Administration and Economics, Al-Mustansiriya University
- [19] Silvia, Sarah (2019), "The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer", *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp 7-10.
- [20] Al Sodani, Ali Mawat Sahiod, & Abd Algabar, Rasha Abd Khalq (2016), "The Role of Employees' Loyalty in Enhancing Market Share by Intermediating Human Resources Management Strategies - Field Research in the Cellular Communications Company in Baghdad", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 23, No. 97, pp. 244-266.
- [21] Talib, Alaa Farhan, & Alyasry, Akram Mhsen, & Ali, Naghm Daikh Abd (2021), "The effect of digital marketing on enhancing competitive response - a field study of the opinions of a sample of managers in a number of Iraqi private banks", *the Iraqi Journal of Administrative Sciences*, Vol. 16, No. 66, pp. 1-27.
- [22] 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, pp 203–213.
- [23] 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*, Vol. 12, No. 3, pp 258-275.

## الاستبانة

### المتغير الاول: التسويق الرقمي

أ. الجذب						
الرقم	الفقرات	موافق تماما (5)	موافق (4)	محايد (3)	ارفض (2)	ارفض تماما (1)
1	تعمل الشركة على التذكير المستمر بعلامتها التجارية					
2	تستخدم الشركة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب لجذب زبائنها					
3	تعطي الشركة مجموعة من قائمة من الادوات التي تعطي سهولة في البحث عن تطبيقاتها وخدماتها					
4	تستخدم الشركة مواقع الكترونية خاصة بها للترويج عن منتجاتها					
ب. الاستغراق						
5	تتبنى الشركة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية					
6	تستخدم الشركة تطبيقات ذات لغات متعددة					
7	تشرك الشركة زبائنها في عملية تقديم الخدمة					
8	تستخدم الشركة اسلوب المناقشة والحوار مع زبائنها للاستماع لأرائهم					
ت. الاحتفاظ						
9	تسعى الشركة للاحتفاظ بزبائنها من خلال تطبيقات امنة الاستخدام					
10	تستخدم الشركة التطبيقات سهلة الاستخدام لضمان تكرار عملية الشراء					
11	يتميز الموقع الالكتروني للشركة بسرعة التحميل للمعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها					
12	تمنح الشركة مكافأة تحفيزية للزبائن					
ث. التعلم						
13	تقوم الشركة بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها					
14	تعتمد الشركة على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها					
15	تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني					
16	تستخدم الشركة المواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن.					
ج. التواصل						
17	تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب					
18	يعد الانترنت ابرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع الزبائن					
19	تستخدم الشركة الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن					
20	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها					

## المتغير الثاني: الاداء التسويقي

الرقم	الفقرات	موافق تماما (5)	موافق (4)	محايد (3)	ارفض (2)	ارفض تماما (1)
1	تسعى الشركة في تحقيق احتياجات زبائنها ورغبتهم مع مراعاة عامل الوقت في ذلك					
2	تهتم الشركة بالشكاوى المقدمة من زبائنها والعمل على معالجة الاخطاء					
3	تعمل الشركة على معرفة اراء الزبائن وتوقعاتهم تجاه المنتجات					
4	تعمل الشركة باستمرار على قياس مستوى رضا الزبائن					
5	منتجات الشركة بعيدة جدا عن توقعات زبائنها					
6	تتميز ارباح الشركة المبحوثة عن المنافسين بأدائها التسويقي					
7	ترتفع ربحية الشركة عن طريق جذب الزبائن المحتملين					
8	تهتم الشركة بزيادة حصتها السوقية كونها اداة للتمييز بين الشركات الربحية					
9	تعد الحصة السوقية مؤشرا فعالا لقياس نجاح الانشطة التسويقية والانتاجية					
10	تسعى الشركة الى زيادة ارباحها من خلال الاداء الجيد للأنشطة التسويقية					



AL- Rafidain  
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

**Journal of AL-Rafidain  
University College for Sciences**

Available online at: <https://www.jruc.s.iq>

**JRUCS**

Journal of AL-Rafidain  
University College for  
Sciences

## Digital Marketing Practices and their Role in Improving the Organization's Marketing Performance - Applied Research

<b>Mostafa R. Salih</b>	<b>Noor H. Fakhri</b>
<a href="mailto:sofeluv@mtu.edu.iq">sofeluv@mtu.edu.iq</a>	<a href="mailto:noorhussien366@yahoo.com">noorhussien366@yahoo.com</a>
Institute of Administration - Al-Rusaffa - Middle Technical University, Baghdad, Iraq	

### Article Information

#### Article History:

Received: June, 20, 2022

Accepted: July, 24, 2022

Available Online: December, 31, 2022

#### Keywords:

Digital marketing, marketing performance

#### Correspondence:

Mostafa R. Salih

[sofeluv@mtu.edu.iq](mailto:sofeluv@mtu.edu.iq)

doi: <https://doi.org/10.55562/jruc.s.v52i1.552>

### Abstract

*The research aims to measure the impact of digital marketing practices on marketing performance, and determine which of them will be of greatest importance to Asiaccell Communications Company. The research problem centered around the existence of a weakness of one of the modern digital marketing elements, especially absorption and retention, which contribute to enhancing marketing performance. The questionnaire was distributed to an intentional sample of (57) managers and officials in the researched company. The reality of the research variables was analyzed and diagnosed based on the ready-made statistical program (SPSS) and the use of the (EXCEL) program, and personal interviews were also conducted with (5) directors and officials in the company. The research concluded that there is a correlation between the dimensions of digital marketing and marketing performance, with the exception of the dimensions of absorption and retention, and giving priority to attention to dimensions of attraction, learning and communication, which recommends the need to increase the focus of the researched company on attraction, learning and communication, in particular the dimensions of absorption and retention and giving them priority through the adoption of the discount system, and free offers for communication lines.*