

## *The Mediating Role of social media in the Relationship between Digital Marketing and Marketing Performance: An Applied Study in Zain Telecom Company in Iraq*

Hanan N. AL-Dulaimi\*

Department of Business Administration, Administrative and Financial in Ministry of Higher Education and Scientific Research, Baghdad, Iraq

### **Article information:**

Received: 03-09- 2023  
Revised: 02-10- 2023  
Accepted: 12-10- 2023  
Published: 25-12- 2023

### **\*Corresponding author:**

Hanan N. AL-dulaimi  
[hanannagem2007@gmail.com](mailto:hanannagem2007@gmail.com)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### **Abstract:**

This study sought to explore the mediation role of social media within the framework of the relationship between digital marketing and marketing performance in Zain Telecom Company in Iraq, where the problem of research is that digital marketing in its modern form is based on social media in order to develop and develop marketing performance in companies and in particular communications companies. Despite this great importance of the medieval role represented by social media and its great spread such as Facebook, WhatsApp and others, studies in this field are very few and are almost non-existent in a country like Iraq. In order to bridge this research gap, we used two approaches, which are the descriptive approach to describing the political concepts related to the variables of the study, and the analytical approach to exploring the relationship and influencing these variables that are digital marketing, marketing performance and the role of social media. A questionnaire was distributed to employees of Zain Telecom Company in Baghdad Governorate, where the number of members of the sample reached 70 after collecting and analyzing questionnaires. There was a relationship of moral correlation between both digital marketing with its dimensions and marketing performance, and there is a relationship of correlation with moral significance Between both digital marketing and social media, as well as between marketing performance and social media.

**Keywords:** social media, digital marketing, marketing performance, Zain Telecom Company

### **Conclusions:**

- 1- The results demonstrate the significance of the role of digital marketing in enhancing the marketing performance of companies, especially communication companies. Digital marketing allows companies to enhance effective communication with customers, exchange information with them, and attract them, enabling the company to understand customer needs and work towards fulfilling them.
- 2- The study results highlight the importance of social media in increasing the effectiveness of digital marketing strategies to enhance the marketing performance of the company. This implies that telecommunications companies in Iraq, especially Zain, should adopt a communication strategy with customers through social media platforms such as Facebook and Twitter. These platforms are widely used in Iraq and other Arab countries.

- 3- The study found that positive interaction between the company and customers in the digital marketing framework plays a significant role in the success of marketing performance. Zain Telecommunications, as part of its marketing plan, should focus on customers, identify their needs through continuous positive interaction, and work towards satisfying these needs to achieve customer satisfaction.
- 4- The study revealed that digital marketing, particularly through social media, helped companies reach a larger audience faster and at a lower cost, thereby achieving the success of marketing plans more effectively and efficiently.
- 5- The study found that social media plays a positive role in attracting customers, introducing them to the company and its services, ensuring the enhancement of the company's vision, and achieving its marketing goals.
- 6- The results indicate that customer satisfaction depends on the company's ability to interact with them, identify their needs, and meet their desires. This satisfaction positively reflects on the marketing performance of Zain Telecommunications, its sales, and the profits it generates.

## الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات في العراق

حنان نجم الدين الدليمي

قسم إدارة الاعمال، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الدائرة الإدارية والمالية، بغداد، العراق

### المستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى استكشاف الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في إطار العلاقة بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي في شركة زين للاتصالات في العراق، حيث تتمثل مشكلة البحث في ان التسويق الرقمي بصورته الحديثة اخذ يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي من اجل تنمية وتطوير الاداء التسويقي في الشركات وخصوصا شركات الاتصالات. فبالرغم من هذه الاهمية الكبيرة للدور الوسيط الذي تمثله وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها الكبير كفيس بوك وواتس اب وغيرها الا ان الدراسات في هذا المجال قليلة جدا وتكاد تكون معدومة في بلد مثل العراق. من اجل سد هذه الفجوة البحثية استخدمنا منهجان هما المنهج الوصفي لوصف المفاهيم الأساسية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، والمنهج التحليلي لاستكشاف العلاقة والتأثير بين هذه المتغيرات التي هي التسويق الرقمي والاداء التسويقي ودور وسائل التواصل الاجتماعي. تم توزيع استبانة على العاملين في شركة زين للاتصالات في محافظة بغداد، حيث بلغ عدد افراد العينة ٧٠ بعد جمع الاستبيانات وتحليلها تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل من التسويق الرقمي بأبعاده والاداء التسويقي، كما توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل من التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وكذلك بين الاداء التسويقي ووسائل التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي، الأداء التسويقي، شركة زين للاتصالات

### معلومات البحث:

- تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٣-٠٩-٠٣
- تاريخ ارسال التعديلات: ٢٠٢٣-١٠-٠٢
- تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٣-١٠-١٢
- تاريخ النشر: ٢٠٢٣-١٢-٢٥

### المؤلف المراسل:

حنان نجم الدين الدليمي

[hanannagem2007@gmail.com](mailto:hanannagem2007@gmail.com)



هذا العمل مرخص بموجب  
المشاع الإبداعي نسب المصنف ٤,٠ دولي

(CC BY 4.0)

### المقدمة:

يشهد العالم اليوم بسبب شركات الاتصالات تطوراً سريعاً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة ، ويعتبر السبب الرئيسي لظهور مصطلح "التسويق الرقمي" التسويق الحديث، كما نجد في العديد من الشركات الكبيرة يميل العالم نحو هذا المفهوم لتقليل الفجوة الزمنية والمكانية للتسويق التقليدي السابق ، وتسهيل عملية الاتصال بين الشركة والعملاء ، الذين يعيشون أغلب أوقاتهم في العالم الرقمي (Labidi, 2023, P. 70).

يعتبر التسويق الرقمي من الجوانب المهمة في الحقبة الزمنية الحديثة للتكنولوجيا المتطورة ضمن الشبكات الالكترونية المتاحة في بلدنا والذي دفع الشركات للوقوف امام التحديات التي تظهر إليهم متمثلة في كيفية العمل ضمن هذه التكنولوجيا المتطورة وتوظيف أهدافها لما يخدم الشركة، ويتميز التسويق الرقمي للشركة بالسرعة والدقة مع الزبائن في طلباتهم وتسجيل المعلومات السريع لمعلومات المشتركين في الشركة. استخدم البحث لاكتشاف النتائج ووسائل التواصل الاجتماعي في اعتبارها الدور الوسيط متضمنة العلاقة بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي واخذت الاستبانة عينات البحث بواقع (٧٠) عينة متمثلة بالمدراء ومسؤولو وموظفون وموظفات في الشركة المبحوثة ، كما وقد تم اختيار فرضيات البحث بناءً على ما تم احصائه في التحليل الاحصائي لعينات البحث والبالغ عددها ب (٦) فرضيات وتآلف البحث من أربعة مباحث وتناول المبحث الأول الاطار المنهجي للبحث وتناول المبحث الثاني الجانب النظري اما المبحث الثالث فقط تناول الجانب العملي والمبحث الرابع قد تناول الاستنتاجات والتوصيات.

### المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

#### ١. مشكلة البحث:

إن حقيقة إمكانية تلبية توقعات العملاء بتكلفة رخيصة وأقصى كفاءة هي إحدى مزايا التسويق الرقمي. هذا عنصر يزيد من ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية. من أجل فعالية الاتصالات التسويقية، يستخدم المسوقون بشكل عام أدوات مبتكرة ورقمية للوصول إلى العملاء. صفحات الويب وإعلانات الإنترنت ومقاطع الفيديو حيث تزيد هذه الأنشطة من الوعي بالعلامة التجارية وكذلك ولاء العملاء للعلامة التجارية.

تعد دراسات تحسين محركات البحث (SEO) لمواقع الويب والإعلانات في محركات البحث وفي بيئات مثل البريد الإلكتروني والإعلانات في محتوى الفيديو ودراسات الوسائط الاجتماعية أنشطة للتسويق الفعال. نظرًا لأنه يوفر الفرصة للتواصل مع المستهلكين وجهاً لوجه، وبالتالي ماركة العميل وجذبه للشراء، يمكن لأقسام العلاقات العامة الوصول إلى المزيد من الأشخاص، ويتم اتخاذ الخطوات الصحيحة لتلبية متطلبات واحتياجات العملاء، فقد أصبح الدعم المقدم للعميل أكثر من ذلك بكثير متقدمة عن الطرق التقليدية. نظرًا لأنه يحتوي على مزيد من المعلومات حول المنتجات، فإن التسويق الرقمي لا يلبي احتياجات المعلومات للعملاء فحسب، بل يوفر أيضًا الفرصة لتحديد اهتماماتهم وجمع المعلومات حول العميل. يساعد ذلك مجموعة المستهلكين المستهدفين والعملاء على أن يكونوا على علم وتوجيه أكثر عمقًا في إطار ميولهم واهتماماتهم وفقًا لتوقعاتهم ونهجهم تجاه المنتج، وهذا يساعد على زيادة تفعيل الاداء التسويقي وبالتالي يوفر فرصة لتطوير عمل الشركات وزيادة نموها وتحقيق الميزة التنافسية، في شركات الاتصالات اليوم اذ تظهر اهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر لجذب العملاء ودعم مشاركتهم، حيث ان العديد من هذه الشركات اخذت تبني مواقعها الخاصة للتفاعل مع العملاء والاجابة على استفساراتهم المختلفة. في العراق اخذت شركات الاتصالات تتبنى مفهوم التسويق الرقمي وتستخدم ادواته للوصول الى العملاء وتفعيل مشاركتهم والاجابة على استفساراتهم مثل شركة زين للاتصالات. من خلال ما تم ذكره سوف نحاول في هذه الدراسة الاجابة على تساؤل البحث الذي هو:

ما هو الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي؟

**٢. أهمية البحث:**

يوفر التسويق الرقمي بيئة اتصال ثنائية الاتجاه تؤدي إلى ردود الفعل. وهذا يجعل من الممكن والسريع إقامة حوارات مع المستهلك، وإجراء أبحاث السوق الرسمية، والحصول على معلومات حول مجموعة المستهلكين المستهدفين والعملاء من خلال إجراء دراسات العلاقات العامة، والقيام بأنشطة تسويقية في ضوء هذه المعلومات، وفقًا مع الفهم الجديد للتسويق المرتكز على المستهلك. حيث يبدو أن الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت تزيد من هذه المواقف المفيدة أكثر. على سبيل المثال، بفضل الشبكات الاجتماعية، يمكن للأفراد أيضًا البحث عن آراء الآخرين حول منتج معين. وبالتالي، فقد لوحظ أن المستهلكين يقدرون آراء المستخدمين المماثلين أكثر من العروض الترويجية للشركة. عزز هذا الوضع المستهلك ضد الشركات التي تسوق. ان اهمية دراسة التسويق الرقمي وأثره على الاداء التسويقي ازدادت مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي. تعتبر الدراسات التي اجريت في العراق حول هذا الموضوع قليلة بالإضافة الى انها لم تغطي شركات الاتصالات، من اجل ذلك يمكن لهذه الدراسة ان تقدم إطار ونموذج عملي يستفيد منه الباحثين في الدراسات اللاحقة بالإضافة الى متخذي القرارات في شركات الاتصالات العراقية.

### ٣. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة الى استكشاف أثر التسويق الرقمي على الاداء التسويقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ايضا يهدف البحث الى:

- ١- تسليط الضوء على المفاهيم النظرية الحديثة المرتبطة بالتسويق الرقمي والاداء التسويقي.
- ٢- اثراء الادب النظري من خلال استكشاف اهمية ودور وسائل التواصل الاجتماعي في إطار العملية التسويقية في الشركات في العصر الحديث.
- ٣- استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي.
- ٤- تقديم توصيات عدة ذات فائدة للباحثين بالإضافة لمتخذي القرارات التسويقية في الشركات بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص فيما يخص دور وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.

### ٤. الفرضيات:

تم بناء نموذج هذه الفرضية لتقديم شرح للعلاقة بين المتغيرات، ومن هنا يوضح مخطط البحث حركة العلاقات بين هذه المتغيرات، لذلك نعمل في ضوء مشكلة الدراسة التجميعية مخطط يعتمد على الإطار الفكري والمعرفي المقدم من الدراسات السابقة. ومن حيث المشكلة وأهداف الدراسة فقد تم تحديد دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الاداء التسويقي. اذ طورت الدراسة الحالية مجموعة من الفرضيات ليتم اختبارها:

١. الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي.

ينفرع من هذه الفرضية الاساسية الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الجذب والاداء التسويقي بإبعاده.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التفاعل والاداء التسويقي بإبعاده.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الرضا والاداء التسويقي بإبعاده.

٢. الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي والاداء التسويقي.

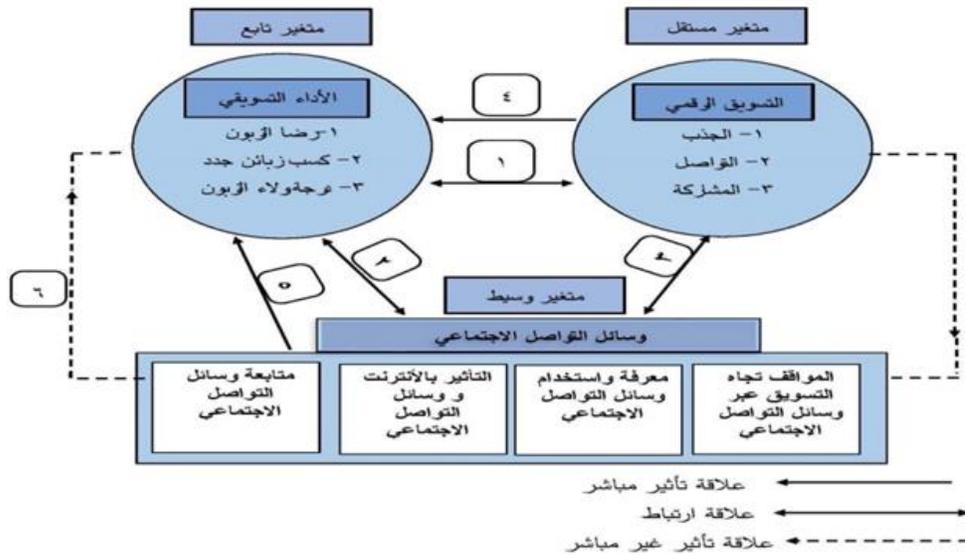
٣. الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.

ينفرع من هذه الفرضية الاساسية الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الجذب والاداء التسويقي بإبعاده.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التفاعل والاداء التسويقي بإبعاده.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الرضا والاداء التسويقي بإبعاده.
- ٤. **الفرضية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لدلالة التسويق الرقمي في الاداء التسويقي.
- ٥. **الفرضية الخامسة:** توجد تأثير ذو دلالة معنوية لوسائل التواصل الاجتماعي في الاداء التسويقي.
- ٦. **الفرضية السادسة:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الاداء التسويقي بتوسيط وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٥. **حدود البحث:**
- يمكن تحديد حدود البحث من خلال المخطط التفاعلي ادناه وكما يأتي:
- حدود مكانية: حيث تم تطبيق البحث في مدينة بغداد في العراق في شركة زين للاتصالات.
- حدود زمانية: حيث تم جمع البيانات بين شهري ايار وحزيران من العام ٢٠٢٣.
- حدود بشرية: حيث تم تطبيق الدراسة على العاملين الدائمين في شركة زين للاتصالات في بغداد فقط.
- ٦. **نموذج البحث:**

جرى صياغة مخطط البحثي الفرضي على وفق ما جاء من مسح للناتج الفكري للأدبيات ذات الصلة بموضوع التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الأداء التسويقي، وبعد إجراء مراجعة واسعة للبحوث والدراسات الحديثة في هذا الحقل جرى تطوير المخطط الفرضي ليعكس أبعاد ومتغيرات الظاهرة المبحوثة متمثلة بإشكالية الدراسة ومنطلقاتها الفلسفية التي نصت على وجود دور للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الاداء التسويقي.



الشكل (١): نموذج البحث

- ٧. **منهج البحث:**
- اعتمدت هذه الدراسة على منهجان اساسيان المنهج الوصفي لأثر الادب النظري فيما يتعلق بالتسويق الرقمي والاداء التسويقي ودور وسائل التواصل الاجتماعي. كما اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لدراسة علاقة التأثير بين المتغير المستقل التسويقي الرقمي والمتغير التابع الاداء التسويقي بالإضافة الى استكشاف الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي حيث تم الاعتماد على تحليل الارتباط والانحدار من خلال استخدام برنامج AMOS V.23 لاستكشاف العلاقة بين المتغيرات.
- ٨. **مصطلحات البحث:**

#### التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو الاسم الذي يطلق على مجموعة من الأنشطة والتكتيكات التي تستخدم قنوات وسائط رقمية متنوعة. التسويق عبر الإنترنت يمثل أنشطة فرعية من التسويق الرقمي الذي يتطلب استخدام الإنترنت للتواصل مع العملاء المحتملين..

#### الاداء التسويقي:

أداء التسويق هو الأنشطة التسويقية التي تتم بالمطابقة مع اهداف الشركات والمنظمات المختلفة حيث يستخدم بحيث يمكن للمنتج المراد تسويقه ان يصل إلى جمهور أوسع بكثير، فالأداء التسويقي يعكس اتباع السياسة الخاصة بالمنظمة لتحقيق رؤيتها ورسالتها.

#### وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصات تواصل تفاعلية يقوم المستخدمون من خلالها بالبحث عن المحتوى واستخدامه وإنتاجه على الإنترنت. توفر امكانية مشاركة المحتوى في اتجاه واحد إلى تبادل المحتوى ثنائي الاتجاه.

## المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

### ١.٢ التسويق

الغرض الرئيسي من الأعمال التجارية، والتي هي اللبانات الأساسية للحياة الاقتصادية، هو تحقيق الربح من خلال إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع. تشير جميع الوظائف مثل التسعير والتوزيع والترويج للسلع والخدمات المنتجة إلى أنشطة التسويق. يعتمد تفوق المؤسسات في البيئة التنافسية المتزايدة واستمرارية أنشطتها على أداء هذه الوظائف. لذلك، فإن وظيفة التسويق لها أهمية حيوية لجميع الأعمال. وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (٢٠٠٤)، التسويق؛ "عملية تخطيط وتنفيذ" التطوير "و" التسعير "و" الترويج "و" التوزيع "للسلع والخدمات والأفكار لإحداث تغييرات تؤدي إلى تحقيق الأهداف الشخصية والتنظيمية". وفقاً لذلك، يضع التسويق الخطط وينفذها من أجل تحقيق الأهداف. ومع ذلك، تسببت التطورات الحالية في أنشطة التسويق في اعتبار هذا التعريف غير كافٍ ومكنت من النظر في التسويق الحديث على نطاق أوسع. يشمل تعريف التسويق بالمعنى الحديث النقاط المهمة التالية (Dunn, 2017): التسويق هو عملية تبادل بين المنتجين والوسطاء والمستهلكين. التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى منح المستهلكين ما يريدون. التسويق هو نظام واسع لا يقتصر على أنشطة الإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع، بل يشمل أيضاً عملية البيع والأنشطة التي قد تحدث قبل وبعد هذه العملية. لا يقتصر مجال اهتمام التسويق على السلع المادية. من الممكن أيضاً تسويق الخدمات والأفكار والأماكن. يتم التسويق في ظروف بيئية ديناميكية حيث تشهد تغييرات سريعة. التسويق ليس نشاطاً خاصاً بالأعمال الهادفة للربح. في الوقت نفسه، تنظر الجمعيات والمؤسسات والجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية في مبادئ التسويق لتحقيق أهدافها (Nadeem, and Guntonen, 2017, 279-292).

### ٢.٢ مفهوم ونطاق التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو الطريقة التي سيتطور بها التسويق في المستقبل. تستخدم هذه المبادئ، على غرار الشبكة العصبية، معلومات من كل جهة اتصال لمعرفة وتحقيق تطلعات العميل. يستخدم المسوقون أيضاً البيانات السلوكية في الوقت الفعلي ومدخلات العملاء المباشرة لتطوير العلاقات وتحسينها باستمرار قال- (Durmaz, & Alagöz, 2019, 1-9) إن التسويق الرقمي ليس مجرد تسويق تقليدي التسويق الرقمي هو نوع من التسويق المباشر الذي يربط المستهلكين بالبائعين إلكترونياً عبر استخدام الوسائط التفاعلية مثل المدونات والمنشآت عبر الإنترنت ومجموعات الأخبار والتلفزيون التفاعلي والهواتف المحمولة وما إلى ذلك.

بواسطة الموسيقين وموظفي فريق المبيعات. هناك بعض الميزات الأساسية والعلائقية المدرجة في سبع وظائف تنظيمية للتسويق الرقمي، وهي الشخصية، والسرية، ودعم العملاء، والثقافة، والحماية، وترويج المبيعات. تسببت الوسائط الرقمية

وستستمر في إحداث تغييرات كبيرة في سلوك المستهلك أيضاً. توفر طريقة التسويق هذه، من أجل أن تكون عملية، منتدى فريداً من نوعه للشركات للتعرف على احتياجات المستهلك وتقديرها، بالإضافة إلى إنشاء خيارات لها اعتماداً على الزمان والمكان (Busca, & Bertrandias, 2020, 8-19).

كما أنها توفر المال عن طريق تجنب عمليات الشراء غير الضرورية. تقدم التسويق الرقمي بوتيرة سريعة خلال السنوات العشر الماضية. تستخدم معظم الشركات في جميع أنحاء العالم الإنترنت على نطاق واسع للإعلانات والترويج للشركات، كما يتضح من استخدامها المكثف للإنترنت. استغلت شركات أخرى جميع إمكانات الإنترنت وحصلت عليها تماماً في إطارها التشغيلي، معتبرة أنها أداة تكنولوجية مهمة تماماً في تصميم ونمو الأعمال التجارية في العصر الرقمي (Fahey, and Goober, 2019).

### ٣.٢ أبعاد التسويق الرقمي

تختلف دراسة أبعاد التسويق الرقمي باختلاف تطبيقه على المؤسسات والشركات إلا أن أغلب الباحثين اتفقوا على أن الجذب والتواصل والمشاركة هي الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة للتسويق الرقمي حيث أن:

#### ١- الجذب

البعد الأول للتسويق الرقمي هو كيفية جذب العملاء إلى المواقع الإلكترونية للشركات، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إعلانات لوحة الإعلانات والروابط من المواقع الأخرى والاستفادة من الاتصالات التسويقية الحالية، مثل الإعلان وتغليف المنتجات (Fahey, and Goober, 2019).

#### ٢- التواصل

البعد الثاني هو التواصل مع العملاء، وهو الأداة الأكثر استخداماً المتعلقة بالعملاء والتي تتضمن التواصل الشخصي مع العملاء حول المنتجات أو الخدمات وتوفير خدمات المنتجات المخصصة.

يمكن إضافة لمسة شخصية عن طريق تحديث العملاء عند وصول منتجات أو خدمات جديدة لتلبية احتياجاتهم أو اهتماماتهم المحددة.

#### ٣- المشاركة

أما البعد الثالث لبعد التسويق الرقمي فيتعلق بالمستخدمين والعناية بهم ومشاركتهم بعد انجذابهم إلى الموقع للتفاعل. المشاركة تعني إقامة علاقات مع العميل حيث يكون هناك عطاء وأخذ ويكون العميل شريكاً ومشاركاً في الجهود التسويقية والمنتجات.

لكي تنجح المنظمة في أنشطة التسويق، لا يكفي إرضاء العملاء فقط. في الوقت نفسه، من المهم جداً استمرارية الأنشطة في إنشاء قاعدة عملاء دائمة ستكون مرتبطة بالعمل. لهذا السبب، يعتبر ولاء العملاء معياراً مهماً عند قياس الأداء. يتيح إنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء استخداماً أكثر كفاءة وفعالية لجهود التسويق، حيث يمهّد الطريق للتعرف بشكل أفضل على العملاء. لأن اعتراف الشركة بأفضل عملائها يوفر معلومات مهمة حول ما يجب عليهم فعله لضمان

اتخاذ قرارات بشأن السلع التي سيتم إنتاجها أو الخدمة التي سيتم تقديمها. وظيفة التسويق، تتضمن زيادة مبيعات السلع والخدمات المصنعة، زيادة قيمة العلامة التجارية، ضمان استمرارية الربح المتحصل عليه. إجراء تغييرات على المنتج عند الضرورة، تحقيق أنشطة الترويج والترويج، ضمان رضا العملاء من الشركات والمستهلكين، تطوير وإطلاق منتجات جديدة، تحديد قنوات التوزيع، تحديد تفضيلات المستهلك، تحديد احتياجات جديدة، اتخاذ القرار بوقف الإنتاج عند الضرورة، وضع سياسة التسعير وهي وحدة عمل تقوم بالتخطيط وهي مسؤولة عن إعداد الميزانية بحيث تحدث كل هذه الأشياء في الوقت الأنسب وبأكثر الطرق فعالية (Uzungur, 2017, 117-148).

بالنظر إلى الوظائف المذكورة أعلاه، سيكون من المناسب القول إن الاداء التسويقي هي وظيفة حيوية للشركات. لأن الأنشطة التسويقية تلعب دوراً رئيسياً في نجاح الأعمال وتعمل كقوة دافعة للعمل بغض النظر عن مدى فعالية تنفيذ الأنشطة التجارية الأخرى، سيكون الفشل حتمياً إذا كانت السلع والخدمات غير مناسبة للمستهلكين أو لم تتحقق المبيعات لأي سبب. أداء التسويق إنه يعبر عن نجاح أنشطة التسويق، وهي مهمة جداً للشركات. في هذه المرحلة، يجب القول إن هناك فرقاً بين أداء السوق (الشركة) وأداء التسويق. بينما يعبر أداء السوق (الشركة) عن نجاح الأعمال في السوق ككل، يتم التعبير عن الاداء التسويقي على أنه نجاح الأنشطة التسويقية التي تؤثر على هذا النجاح وعندما نعتبر الجهود التسويقية نشاطاً "مفيداً" اقتصادياً، تزداد أهمية الاداء التسويقي للشركات بشكل أكبر. أصبح قياس أداء التسويق مسألة بالغة الأهمية للمديرين، خاصة في الأعمال التجارية حيث تكون تكاليف التسويق مرتفعة. يجب أن يكون نظام القياس متوافقاً مع نظام قياس الاداء العام للمؤسسة بأكملها لدعم نظام التخطيط والتحكم (Stephen, 2016, 17-21).

يعتمد تحسين الاداء التسويقي للأعمال التجارية على التحديد الدقيق لطلبات العملاء وتفضيلاتهم وتقديم السلع والخدمات بشكل أفضل من الشركات المنافسة. في واقع الأمر، أصبح تحديد العلاقة بين مدخلات ومخرجات التسويق وقياس فعالية الأنشطة التسويقية ضرورياً بشكل متزايد للشركات. لأنها قضية مهمة يجب إجراء تغييرات في الأنشطة التسويقية من أجل زيادة أداء الشركة. يعد قياس أداء التسويق أمراً صعباً ويستغرق وقتاً طويلاً للشركات. لهذا السبب، هناك حاجة إلى بحث مقنع لإقناع المديرين بالتقييم من حيث أنشطة التسويق.

لذلك، تهدف معظم الشركات اليوم إلى الحفاظ على رضا العملاء عند الحد الأقصى من خلال اعتماد سياسة الخدمة التي تتضمن التحليل الصحيح لطلبات العملاء وتوقعاتهم. رضا العملاء هو درجة تلبية التوقعات. بالنسبة للشركات، أصبحت العلاقات المستمرة والمثينة مع العملاء هدفاً تسويقياً، ويعتمد تحقيق ذلك على تلبية التوقعات، أي ضمان الرضا. المكونات الرئيسية لقياس الرضا؛ يعتبر الفرق بين التوقعات المتعلقة بأداء المنتج والخدمة والأداء الفعلي. الاختلاف الإيجابي بين

استمراريتها. يضع هذا الموقف حداً للتكرار غير الضروري والممارسات غير الفعالة في جهود التسويق (Bamusi, and Solomon, 2016).

هناك جانبان من جوانب ولاء العملاء، السلوكيات والمواقف. يتمثل الجانب السلوكي للولاء في وظيفة تكرار مشتريات العملاء من نفس العمل. من ناحية أخرى، الولاء السلوكي هو عندما يؤدي العملاء بتعليقات إيجابية حول النشاط التجاري، ويوصون الآخرين، ويحاولون إقناعهم بالتسوق من هذا النشاط التجاري، حتى لو لم يشترخوا من نفس الشركة. هذا أكثر أهمية من الإعلان التجاري نفسه. لأن العملاء ذوي الولاء السلوكي ينفذون أكثر الأنشطة الاعلانية فاعلية. بالإضافة إلى ذلك، يتمتع العملاء المخلصون بمزايا مهمة مثل زيادة الربحية والأداء طويل الأجل للشركات (Ryan, 2016).

#### ٢.٤ مفهوم الأداء

يُعرّف الاداء عمومًا على أنه مؤشر يساعد على تحديد ما يتم تحقيقه نوعاً أو كميًا في نهاية النشاط المخطط والهادف. فيما يتعلق بالأعمال، يعتبر الاداء مفهومًا متعدد الأبعاد يعبر عن الدرجة التي تصل بها الأعمال إلى أهدافها. في بيئة اليوم شديدة التنافسية، يعتمد بقاء الأعمال على تميز الشركات ضد منافسيها. لهذا السبب، تكشف الشركات عن اختلافاتها من خلال إجراء قياس الاداء. يفضل قياس الاداء، تحدد الشركات أهدافها بما يتماشى مع رؤيتها ورسالتها وتستخدم الاستراتيجيات الصحيحة للوصول إلى هذه الأهداف. إن تحقيق الاستراتيجيات المحددة بخطوات ثابتة يمهّد الطريق للشركات للبقاء على قيد الحياة، واكتساب التفوق على منافسيها والنجاح في السوق الذي تعمل فيه. لا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال قياس الاداء. يعتمد نجاح إدارة الاداء على الاستخدام الصحيح لنظام القياس (Jones and Phelps, 2018, 371-391).

يظهر القياس كنظام يوضح مدى وصول المؤسسات إلى أهدافها. بتعبير أدق، يتم استخدام مصطلح "القياس" لإظهار حالة الكيان التنظيمي والتقدم المحرز في بُعد الاداء. إنه يشير إلى حالة تنظيمية معقدة للوجود بدلاً من سمة محددة يمكن تعريفها بشكل شامل. الهدف من قياس الاداء هو تعظيم جودة السلع والخدمات المنتجة. مع القياس، أولاً، يتم الكشف عن الاداء الجيد أو السيئ للمؤسسات. ومع ذلك، من المتوقع أن يمارس المستهلكون ضغوطاً على الأعمال التجارية، ونتيجة لهذا الضغط، فإنه يهدف إلى زيادة جودة السلع والخدمات. بالإضافة إلى إنتاج سلع وخدمات أفضل، تقوم الشركات أيضاً بقياس الاداء من أجل مقارنة وضعها الخاص مع الشركات الأخرى، والاستجابة بشكل أسرع لمتطلبات واحتياجات المستهلكين، واستخدام الموارد التي لديهم بشكل صحيح، لتحديد مشاكل العمل وحل هذه المشكلات (Kanan, 2017).

#### ٢.٥ الاداء التسويقي

تتغير مطالب واحتياجات المستهلكين يوماً بعد يوم. هذا التغيير، الذي يحدث في مطالب واحتياجات المستهلكين، يؤدي أيضاً إلى تغيير السوق. لهذا السبب، تحاول الشركات اتباع الهيكل الديناميكي في السوق وإنتاج سلع وخدمات ذات طلب مرتفع. إنها وظيفة تسويق الوحدة التي تمكن الشركات من

ولاء العملاء هو إجراء ثابت لاختيار شركة ما على منافسيها والتوصية بالخدمة للأصدقاء والعائلة. العميل المخلص لا يمانع في دفع سعر أعلى.

#### ٧.٢ وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هو مفهوم ظهر بالتوازي مع تطور تكنولوجيا الإنترنت. الذي ساهم في ظهور مفهوم الوسائط الاجتماعية هي تقنية الويب ٢، والتي تسمح بإنشاء مواقع الويب التي تسمح للمستخدمين بجمع معلومات حول المستخدمين الآخرين. بعبارة أخرى، خلقت تقنية الويب ٢. أساساً لإنشاء البنية التحتية التي تتيح للمستخدمين التواصل مع المستخدمين الآخرين وتؤدي إلى تشكيل مفهوم الوسائط الاجتماعية والبنية التحتية. وسائل التواصل الاجتماعي هي "شبكة على الإنترنت" حيث يتم نشر المحتوى الذي ينتجه المستخدمون ومشاركته. يتم استخدامه بنشاط من قبل العديد من المؤسسات والأفراد. وبالتالي، من السهل الوصول إليها بشكل أسرع. يمكن للمستخدمين مشاهدة المقالات والمحتويات والصور والأخبار والأحداث اليومية والأفكار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Lefflang, Verhoff and Freundt, 2014, 1-12). تتطور وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة وتكتسب ميزات جديدة. اليوم، أصبح الناس قادرين على التفاعل والتواصل في جميع أنحاء العالم من خلال منصات مثل Facebook، Twitter، وInstagram وYouTube. يتمتع مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بمكانة فعالة وقوية عند استخدامها بشكل صحيح لأنهم لا يدفعون أي قيود. في عصر المعلومات، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جسراً يربط بين الأعمال والاتصالات. لهذا السبب، تم وضع العديد من تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي. وبحسب هذا التعريف، يشترط لتكوين وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي (Eastman, & Saulnier, 2020, 235-249):

- مستخدمين من بيئات مختلفة،
- ملفات تعريف افتراضية أنشأها المستخدمون،
- الاتصال من خلال هذه الملفات الافتراضية.

يمكن أيضاً تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الويب التي تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات. وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصة تتيح للأفراد مشاركة أفكارهم وآرائهم عبر الإنترنت بناءً على هذا التعريف، تلغي وسائل التواصل الاجتماعي مفهوم الوقت والمكان وتمكن مستخدميها من التواصل مع بعضهم البعض. تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق اليوم وهي أحد أدوات التسويق الرقمي بالإضافة إلى أنها عامل مهم في جذب العملاء ومشاركة المعلومات معهم والتواصل معهم بما يحقق زيادة كفاءة الأداء التسويقي (Gilani, Polat, and Wilkin 2018).

ومن العوامل المؤثرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

التوقعات والأداء يكشف عن الرضا (Ashley, and Totten, 2015, 15-27).

#### ٦.٢ أدوات وأبعاد الاداء التسويقي

تتمحور مهمة التسويق بشكل عام في ارضاء العملاء وخدمتهم للارتقاء والوصول بالخدمة المقدمة الى درجة تحقق ولاء العميل وتجذب عملاء جدد مما يحقق استمرار نمو المنظمة وتحقيق ميزة تنافسية حيث ان اهم ابعاد الاداء التسويقي هو:

١- الرضا: وهو فعل إشباع حاجة أو رغبة أو شهية أو الشعور المكتسب من هذا الإشباع. الرضا يعني أنك اكتفيت، بطريقة جيدة. عندما يقول المنتج "الرضا مضمون" فهذا يعني أنك ستحبه أو سيعيدون لك أموالك. يتم تعريف رضا العملاء على أنه مقياس يحدد مدى سعادة العملاء بمنتجات الشركة وخدماتها وقدراتها. يمكن أن تساعد معلومات رضا العملاء، بما في ذلك الدراسات الاستقصائية والتقييمات، الشركة في تحديد أفضل السبل لتحسين منتجاتها وخدماتها أو تغييرها. خدمة العملاء الجيدة تعني تلبية توقعات العملاء باستمرار. خدمة العملاء الرائعة سريعة وسهلة وشخصية وعاطفية. تأخذ الشركات التي تقدم خدمة عملاء ممتازة الوقت اللازم لفهم احتياجات قاعدة عملائها الفريدة. رضا العملاء هو مقياس يحدد مدى تلبية منتجات الشركة أو خدماتها لتوقعات العملاء. إنه أحد أهم مؤشرات نيات الشراء وولاء العملاء. على هذا النحو، فهو يساعد على التنبؤ بنمو الأعمال والإيرادات.

٢- اكتساب العملاء: وهو الإستراتيجية التي ستستخدمها لكسب عملاء جدد. تبدأ عملية اكتساب العميل، والتي تسمى أحياناً مسار الاستحواذ، من خلال خلق الوعي بالعلامة التجارية وتوليد الاهتمام بالمنتج.

يشير اكتساب العملاء إلى عملية جلب عملاء أو عملاء جدد لشركتك. يتم تحقيق ذلك عادةً عندما يشتري العميل منتجك لأول مرة، أو يشترك في خدمتك، وهو، من نواحٍ عديدة، الهدف المركزي للشركة. تحدد استراتيجية اكتساب العملاء أفضل مزيج من أدوات الوسائط والمشاركة (جذب العملاء المحتملين وعروض المنتجات) لاكتساب عملاء جدد من خلال استهدافهم والوصول إليهم من خلال رحلات العملاء عبر الإنترنت وغير متصل.

٣- ولاء العملاء: هو علاقة إيجابية مستمرة بين العميل والأعمال التجارية. إنه ما يدفع عمليات الشراء المتكررة ويحث العملاء الحاليين على اختيار شركتك بدلاً من منافس يقدم مزايا مماثلة. إحدى الطرق للنظر إلى الولاء هي في سياق العلامة التجارية.

يمكن تعريف ولاء العملاء على أنه رغبة الشخص في التفاعل مع شركة معينة والشراء منها بشكل مستمر. إذا تمكنت من إنشاء تجارب إيجابية لا تُنسى لعملائك، فسوف تزيد من فرص عودتهم ليس فقط للحصول على المزيد، بل أيضاً بإففاق المزيد على كل عملية شراء.

### ٣.١ تصميم البحث

يعتبر تصميم البحث الخطوة الأولى في الدراسة المنهجية التي تستند عليها العلاقة بين متغيرات الدراسة. في حين أن تصميم البحث الوصفي يساعد في وصف السمات المختلفة للمستجيبين، ويساعد في التنبؤ بالسلوك في بيئة معينة، ويساعد في تحديد سؤال بحث واضح، ويساعد في تحليل بيانات القضية، ويساعد في تعريف المتغيرات. وبالتالي، فإن تصميم البحث الوصفي يساعد في تحديد سمات المستهلكين . من ناحية أخرى، يمكن القول إنه عند استخدام تصميم بحث وصفي لأي موضوع، فإن تقنية البحث الكمي أكثر ملاءمة. (٢٠٠٠) كافانا وآخرون. يعتبرون ان تصميم البحث الوصفي التحليلي الذي يعتمد على البيانات الكمية ذو فائدة كبيرة لتقييم الاداء التسويقي وقرارات الشراء باستخدام الاستبانة، وفقاً لغالبية الدراسات السابقة ومراجعات الأدبيات . المعلومات التي تم جمعها لهذا النوع من الدراسة متميزة. من خلال استخدام المسوحات التي لها مزايا مثل سهولة الاستخدام والاعتمادية.

تم استخدام بحث مقطعي من اجل الحصول على اراء المشاركين خلال فترة زمنية معينة، والذي تم إجراؤه خلال فترة زمنية معينة. وفقاً لمالهوترا (٢٠٠٤)، غالباً ما تُستخدم الدراسات المقطعية في أبحاث التسويق. لا يُنظر إلى التحقيقات الأولية على أنها مفيدة بشكل خاص في مثل هذا البحث نظراً لأنه من غير المرجح أن يرد المستجيبون في المستقبل بنفس الطريقة كما يفعلون الآن. من أجل فهم أفضل لكيفية تأثير التسويق الرقمي على الاداء التسويقي في إطار الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي، تعتمد هذه الدراسة على تحليل البيانات من خلال النهج الوصفي التحليلي.

كان الهدف من هذا البحث هو تحديد أثر التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة) على الاداء التسويقي (رضا الزبون، كسب زبائن جدد، ولاء الزبون). كان الهدف الآخر للبحث هو التحقيق في دور وسائل التواصل الاجتماعي، في إطار أثر التسويق الرقمي على الاداء التسويقي.

### ٣.٢ العينات وجمع البيانات

اعتمد البحث على الطريقة الكمية واستخدمت استبانة لجمع البيانات الأولية. بحثت هذه الدراسة في أثر التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة) على الاداء التسويقي (رضا الزبون، كسب زبائن جدد، ولاء الزبون) في إطار الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي.

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الاجابة عن اسئلة الاستبانة. مقياس ليكرت هو مقياس نفسي يستخدم لتمثيل آراء الناس ومواقفهم تجاه موضوع معين يستخدم مقياس ليكرت الاختبارات السيكو مترية لقياس معتقدات الناس ومواقفهم وآرائهم وهو مهم للبحث لأنه يمكن استخدامه لقياس موقف الشخص عن طريق القياس مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على سؤال أو بيان معين. طُلب من العاملين في شركة زين للاتصالات في بغداد في العراق فقط الإجابة على الأسئلة وفي غضون ٤ أيام، تم جمع ٧٦ استبياناً. تمت مراجعة الاستبيانات ووجد أن هناك ٦ استبانة تحتوي على أسئلة لم يتم

### ١-مواقف العملاء وفهمهم للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الموقف هو استعداد المستهلكين تجاه منتج أو خدمة. على سبيل المثال، قد يكون المستهلكون مثسككين بشأن قيمة نوع جديد من التكنولوجيا. أو قد يكون لديهم رأي سلبي حول علامة تجارية معينة بسبب تجارب سابقة. من منظور التسويق، يمكن تعريف الموقف على أنه مجموعة المعتقدات والعواطف التي يحملها المستهلك تجاه علامة تجارية / منتج / خدمة معينة والتي تحدد تصور ذلك المستهلك تجاه الأول. كمحترف مبيعات، كل عميل مهم للأعمال التجارية. لذلك تعامل معهم باحترام وتقدير كبير. وهذا يقنعهم بشراء ما لديك لتقدمه. بمجرد أن تظل إيجابياً، سيشعر عملاؤك بالتقدير وسيشتررون منتجاتك.

ونتيجة لذلك، تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع بالطرق التالية: توليد رؤية حول وجهات النظر أو القضايا الاجتماعية، والأخلاقية، والبيئية والسياسية. نشر المواد التعليمية بسرعة وكفاءة. تزويد الشركات بفرص تسويقية جديدة.

في الواقع، تستخدم معظم منصات التواصل الاجتماعي التصميم النفسي، مما يحددنا بنقاط الضعف ذاتها التي تكشفها خلال الوقت الذي نقضيه على المنصات. لذلك عندما نقوم بتسجيل الدخول، فإن سلوكنا والمحتوى الذي نتفاعل معه كثيراً هو اختبار رائع لتخمين حالتنا المزاجية.

### ٢- فهم المستهلكين ومعرفتهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

لا يُعرف سوى القليل جداً عن سلوك المستهلك فيما يتعلق بمنتجات الوسائط المتعددة الجديدة. نظراً لأن الإعلان يشكل العمود الفقري للعديد من علاقات العلامات التجارية، يجب أن يهتم المسوقون بمعرفة كيفية تأثير محتوى الوسائط المتعددة الجديد على استهلاك الوسائط التقليدية مثل التلفزيون. مع تحول الوسائط الجديدة إلى قناة إعلانية مهمة بحد ذاتها، يحتاج مديرو العلاقات أيضاً إلى فهم طلب المستهلكين لمحتوى الوسائط المتعددة الجديد. ونظراً لأن عدداً كبيراً من مقاطع الفيديو التي ينشئها المستخدمون عبارة عن تعديلات لإعلانات العلامة التجارية، يجب أن يهتم المسوقون بالعلاقات أيضاً بمعرفة ما إذا كانوا يفعلون ذلك، وكيف تؤثر هذه التعديلات على تصورات المستهلكين للعلامة التجارية. (Hennig-thurau et al., 2010, P. 314).

### المبحث الثالث: الإطار العملي للدراسة (المنهجية والتحليل)

يتناول هذا الفصل منهجيات البحث والمستخدم في الدراسة الحالية. كما يوفر هذا البحث معلومات حول المنهج الذي تم اتباعه في الدراسة، وكيف تم تصميم البحث، والأداة التي تم استخدامها لجمع البيانات والعينة، وكيفية اختيارها، بالإضافة إلى التحليلات الأساسية التي تم استخدامها في هذا البحث واختبار البيانات، ثم يقدم شرحاً لتنتائج هذه التحليلات.

Q4	-0.132	-1.004
Q5	-0.175	-1.175
Q6	-0.056	-1.276
Q7	-0.154	-1.265
Q8	-0.066	-1.185
Q9	-0.154	-1.045
Q10	-0.143	-1.183
Q11	-0.110	-1.265
Q12	-0.116	-1.676
Q13	-0.034	-1.145
Q14	-0.265	-1.286
Q15	-0.254	-0.933
Q16	-0.265	-1.154

يظهر الجدول رقم ٢ أعلاه نتائج تحليل الالتواء والتفرطح .  
تشير نتائج تحليل الانحراف والتفرطح في الجدول أعلاه إلى  
أن قيم تحليل الانحراف والتفرطح لجميع أسئلة الاستبانة  
تتراوح بين -٣ و +٣، مما يعني أن البيانات تخضع لتوزيع  
طبيعي.

أثر التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة) على  
الاداء التسويقي (رضا الزبون، كسب زبائن جدد، ولاء  
الزبون) في إطار الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي

#### جدول رقم ٣: اختبار موثوقية البيانات الفا كرو نباخ

المتغير	قيمة اختبار الفا كرو نباخ
التسويق الرقمي	0.78
الجذب	0.83
التواصل	0.88
المشاركة	0.74
الاداء التسويقي	0.70
وسائل التواصل الاجتماعي	0.84

من الضروري اولا التحقق من موثوقية البيانات قبل البدء  
بتطبيق التحليلات الاحصائية. إحدى طرق التحقق من  
الموثوقية هي تحليل Cronbach alpha ألفا كرو نباخ هو  
مقياس الاتساق الداخلي للاختبارات الإحصائية مثل  
الاستبيانات والمقاييس المماثلة، والاتساق الداخلي أو الموثوقية  
هو مدى ارتباط مجموعة من العناصر ببعضها البعض  
كمجموعة متماسكة. يوفر معامل ألفا كرو نباخ للباحث مدى  
الارتباط بين مجموعة من العناصر للاختبار الإحصائي  
كمجموعة متماسكة وموحدة. معامل الفا كرو نباخ يجب ان  
تكون قيمته أكبر من ٧٠٪ حتى نقول ان هناك موثوقية  
للبيانات. من خلال النتائج التي تم التوصل اليها في الجدول رقم  
٣ نلاحظ ان البيانات ذات موثوقية عالية حيث ان جميع قيم الفا  
كرو نباخ للمتغيرات أكبر من ٧٠٪.

الرد عليها. تم رفض هذه الاستبيانات ووجد أن هناك ٦ استبانة  
تحتوي على أسئلة لم يتم الرد عليها. تم رفض هذه الاستبيانات  
ووجد أن هناك ٧٠ استبانة صالحة للدراسة. وتم ترميز  
البيانات وتحليلها في برنامج SPSS 22 و AMOS 24.0

#### الجدول ١: التحليلات الوصفية

الجنس	n	%
ذكر	30	42.8
انثى	40	57.2
العمر		
19-29	26	37
30-40	23	32.6
41-51	12	17
52-62	7	11
63+	2	2.4
المستوي التعليمي		
شهادة ثانوية و اقل	23	33.4
شهادة جامعية	36	51.4
ماجستير	9	12.8
دكتوراه	2	2.4

يمكن تلخيص نتائج التحليل الوصفي في الجدول رقم ١ كما  
يلي:

بلغت نسبة الاناث في العينة ٥٧,٢ % بينما بلغت نسبة  
الذكور ٤٢,٨ %، بالنظر الى متغير العمر نلاحظ ان نسبة من  
اعمارهم بين ١٩ و ٢٩ عام هم ٣٧٪ بينما نسبة من اعمارهم  
بين ٣٠ و ٤٠ عام هي حوالي ٣٢,٦٪، ايضا نلاحظ ان من  
نسبة اعمارهم بين ٤١ و ٥١ هي حوالي ١٧٪ ونسبة من يزيد  
اعمارهم عن ٥١ عام هي حوالي ١٣,٤٪. بالنسبة للسؤال  
الخاص بالمستوى التعليمي للمستجيبين نلاحظ ان اغلب  
المشاركين هم من حملة الشهادة الجامعية بنسبة ٥١,٤٪ وان  
نسبة من يحملون شهادة التعليم الثانوي و اقل هي ٣٣,٤٪  
ونسبة من يحمل شهادة دراسات عليا هي ١٥٪ تقريبا.

#### اختبار التوزيع الطبيعي

في الإحصاء، تُستخدم اختبارات التوزيع الطبيعي لتحديد  
ما إذا كانت مجموعة البيانات مناسبة للتحليلات التي سوف  
نطبقها في البحث. هناك طرق بيانية وإحصائية على حد سواء  
لتقييم الحالة الطبيعية للبيانات. من بين هذه الطرق، تعد  
الطريقة الإحصائية التي تعتمد على تحليل الالتواء والتفرطح  
مناسبة لهذه الدراسة.

#### جدول رقم ٢: تحليل الالتواء والتفرطح

السؤال	الالتواء	التفرطح
Q1		
Q2	-0.143	-1.045
Q3	-0.252	-1.145

#### نتائج تحليل الارتباط

الجدول رقم ٤. تحليل الموثوقية والصلاحية والارتباط للنموذج

وسائل التواصل الاجتماعي	الاداء التسويقي	المشاركة	التواصل	الاجتماعي	الاجتماعي	الاجتماعي
					AVE (>0.5)	CR (>0.7)
				1	0.634	0.754
			1	0.244**	0.536	0.734
		1	0.754**	0.634**	0.555	0.790
	1	0.843**	0.635**	0.434**	0.856	0.752
1	0.820**	0.445**	0.745**	0.546**	0.534	0.898

Where:

CR represents composite Reliability.

AVE represents Average Variance Extracted

DV represents Discriminant Validity=  $AVE > Korelasyon^2$ .

ايضا نجد ان أعلى قيمة للموثوقية المركبة هي لبعده وسائل التواصل الاجتماعي (0,898). علاوة على ذلك، اما بالنسبة للنتائج التي تم الحصول عليها من اختبار متوسط التباين المستخلص فهي اظهر ان جميع القيم أكبر من 0,50 وأن أعلى قيمة لمتوسط التباين هي لبعده الاداء التسويقي (0,856). تظهر نتائج تحليل الارتباط أن هناك علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين التسويق الرقمي (الاجتماعي، التواصل، المشاركة) والاداء التسويقي ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث ان أعلى قيمة ارتباط هي بين موقف المشاركة كبعده للتسويق الرقمي والاداء التسويقي بقيمة (0,834). بالإضافة إلى ذلك، فإن الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي والاداء التسويقي اظهر قيمة ارتباط عالية وإيجابية ومعنوية عند 0,820.

#### تحليل المسار:

يعتبر تحليل المسار من التحليلات المهمة عندما يكون هناك علاقة بين متغير تابع ومتغيرين او أكثر مستقلين وهو يعتبر من اشكال التحليل الإحصائي للانحدار المتعدد. حيث يمكننا تحليل المسار من تحديد مسار العلاقة بين المتغيرات في نموذج الدراسة. النتائج التي تم الكشف عنها من تقييم مسارات النموذج المفاهيمي الموضح في الشكل 1 أعطت ملاءمة شاملة جيدة وتم توضيح النتائج في الجدول 5.

يتم استخدام تحليل الارتباط من أجل تقييم وجود علاقة بين متغيرات الدراسة، حيث تشير قيمة الارتباط الى نوع وشكل العلاقة بين هذه المتغيرات. من خلال الدراسة الحالية يمكن ان نجد ان قيمة الارتباط بين متغيرات الدراسة هي ايجابية وذات دلالة احصائية عند مستوى 0,05. (الجدول 4). نتيجة لذلك، يمكن القول بوجود ارتباط ايجابي بين كل من الجذب والتواصل والمشاركة مع الاداء التسويقي ووسائل التواصل الاجتماعي.

بناءً على نتائج التي تم الحصول عليها من تحليل العامل التوكيدي (CFA) لم نستبعد أي من متغيرات الدراسة. أنتج تحليل العامل التوكيدي للمقاييس متعددة العناصر للدراسة مؤشرات ملائمة مرضية بعد عمليات الحذف المرتبطة بها. يفحص تحليل العامل التوكيدي موثوقية أداة القياس وصلاحيتها. نلاحظ من خلال النظر الى قيم تحليل الموثوقية المركبة (CR) ان قيم الموثوقية أكبر من 0,70 وبالتالي الموثوقية مناسبة للتحليل. تجاوز متوسط التباين المستخرج 0.5 (AVE)، مما يثبت صحة تقارب أداة القياس. كانت قيم التباين المتوسطة المستخرجة (AVE) لأي بنائين أكبر من تقدير الارتباط التربيعي  $(AVE/Corr)^2 > 0,5$ ، مما يدل على صحة تمييز الأبعاد الخاصة بالدراسة.

الجدول رقم ٥: تحليل المسار

اتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة	β	C.R.	P Value
الجذب → الاداء التسويقي	0.533	0.675	0.033
التواصل → الاداء التسويقي	0.545	0.544	0.034
المشاركة → الاداء التسويقي	0.722	0.544	0.014
وسائل التواصل الاجتماعي → الاداء التسويقي	0.316	0.375	0.000
التسويق الرقمي ↔ وسائل التواصل الاجتماعي	0.47	2.435	***
وسائل التواصل الاجتماعي ↔ الاداء التسويقي	0.45	1.875	***

احصائية لكل من متغيرات الجذب والتواصل والمشاركة على الاداء التسويقي، كما اظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي.

نلاحظ من الجدول 5 أن (P < 0.05) بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة وبالتالي سوف يتم قبول الفرضيات المتعلقة بالدراسة جميعها مما يعني وجود علاقة تأثير ذو دلالة

### دراسة العلاقة الوسيطة لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي بين الاداء التسويقي والتسويق الرقمي:

تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية وبرنامج AMOS 23 لمقارنة الاثر الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي بين الاداء التسويقي والتسويق الرقمي. علاوة على ذلك، تتطلب هذه الاستراتيجية تحليل أهمية الارتباطات بين المجموعتين من أجل مقارنة الارتباطات بين الترتيبات عبر دراسة الاثر الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي.

من ناحية اخرى تبين وجود علاقة ذو دلالة احصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وكل من الاداء التسويقي والتسويق الرقمي.

ولكن نلاحظ من خلال معامل بيتا أن تأثير المشاركة كتغير من متغيرات التسويق الرقمي على الاداء التسويقي اعلى من تأثير التواصل والجدب. استناداً إلى قيمة معامل بيتا، يمكننا ملاحظة أن العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي اقوى من العلاقة بين الاداء التسويقي ووسائل التواصل الاجتماعي.

### الجدول رقم ٦: دراسة الاثر الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي

بدون الاثر الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي		مع الاثر الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي		اتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة	
P	C.R.	$\beta$	P	C.R.	$\beta$
0.03	0.653	0.686	44٠0.	٧٥٥0.	٨٥0.0
***	0.234	0.465	0.053	1.64	٢٤٦.
***	10.744	0.886	***	1.744	٧٤٥0.

Fit indices of model  
= 1.376 (P = 0.000) CFI = 0.933 GFI = 0.927 AGFI = 0.937 RMSEA = 0.034 NFI =  $X^2/df$   
0.914 IFI = 0.926

قبول الفرضية	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التفاعل والاداء التسويقي.	H <sub>2b</sub>
قبول الفرضية	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الرضا والاداء التسويقي	H <sub>3c</sub>
قبول الفرضية	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي والاداء التسويقي.	H <sub>2</sub>
قبول الفرضية	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.	H <sub>3</sub>
قبول الفرضية	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لدلالة التسويق الرقمي في الاداء التسويقي.	H <sub>4</sub>
قبول الفرضية	توجد تأثير ذو دلالة معنوية لوسائل التواصل الاجتماعي في الاداء التسويقي	H <sub>5</sub>
قبول الفرضية	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الاداء التسويقي بتوسيط وسائل التواصل الاجتماعي.	H <sub>6</sub>
قبول الفرضية	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الجدب والاداء التسويقي.	H <sub>7</sub>
قبول الفرضية	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التفاعل والاداء التسويقي.	H <sub>8</sub>

من النتائج التي تم الحصول عليها يمكن القول إن متغير وسائل التواصل الاجتماعي اظهر أثر ايجابي في العلاقة بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي حيث تم قبول الفرضية H7. نلاحظ من خلال دراسة العلاقة بين الاداء التسويقي والتسويق الرقمي من دون اخذ الاثر الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي ان متغيرات الجدب والتواصل والمشاركة تؤثر بشكل ايجابي وذو دلالة احصائية على الاداء التسويقي حيث ان ( P < 0.05). ايضا نلاحظ انه عند اخذ أثر المتغير الوسيط ووسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين الاداء التسويقي والتسويق الرقمي ان جميع متغيرات التسويق الرقمي التي هي الجدب والمشاركة والاتصال لها أثر ايجابي وذو دلالة احصائية على الاداء التسويقي. لكن نجد من الجدول رقم ٦ ان قيمة معامل بيتا عند اخذ الاثر الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي أكبر من قيمتها عند عدم اخذ الاثر الوسيط أي ان تأثير الجدب والمشاركة والتواصل على الاداء التسويقي في حال اخذ الاثر الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي اقوى من تأثير هذه المتغيرات عند عدم اخذ الاثر الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي. نجد من خلال النتائج التي تم الحصول عليها أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاداء التسويقي لشركات الاتصالات.

### جدول رقم ٧: تقييم فرضيات الدراسة

الفرضية	العلاقة	النتيجة
H <sub>1a</sub>	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الجدب والاداء التسويقي.	قبول الفرضية

٤- نوصي بأجراء العديد من الأبحاث في العراق وفي بلدان مختلفة للتوصل الى نتائج يمكن تعميمها.

## الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات:

- ١- تبين ممن خلال النتائج التي تم التوصل اهمية دور التسويق الرقمي في تعزيز الاداء التسويقي للشركات وخصوصا شركات الاتصال حيث يسمح التسويق الرقمي للشركات بتعزيز التواصل الفعال مع العملاء وتبادل المعلومات معهم وجذبهم مما يسمح للشركة بمعرفة احتياجات العميل والعمل على تلبيتها.
  - ٢- تظهر نتائج الدراسة اهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الاداء التسويقي للشركة. يعني ذلك ان على شركات الاتصالات في العراق وخصوصا شركة زين ان تتبنى استراتيجية التواصل مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام المنصات الاجتماعية كالفيسبوك وتويتر وغيرها، حيث تعتبر هذه المنصات ذات انتشار واسع في العراق وباقي الدول العربية.
  - ٣- وجدت الدراسة ان التفاعل الايجابي بين الشركة والعملاء في اطار التسويق الرقمي له دور كبير في نجاح الاداء التسويقي، حيث يجب على شركة زين للاتصالات في اطار الخطة التسويقية التركيز على العملاء وتحديد حاجاتهم من خلال التفاعل الايجابي المستمر معهم والعمل على تلبية هذه الحاجات بما يحقق رضا العملاء.
  - ٤- اتضح من خلال الدراسة ان التسويق الرقمي باعتماده على وسائل التواصل الاجتماعي ساعد الشركات على الوصول الى الجماهير بشكل أكبر وأسرع وأقل كلفة وبالتالي حقق نجاح الخطط التسويقية للشركات بشكل أكثر فعالية وكفاءة.
  - ٥- وجدت الدراسة ان لوسائل التواصل الاجتماعي دور ايجابي في جذب العملاء وبالتالي تعريفهم بالشركة وبخدماتها بشكل أكبر بما يضمن تعزيز رؤية الشركة وتحقيق اهدافها التسويقية
  - ٦- اتضح من خلال النتائج التي تم التوصل اليها ان رضا العملاء يعتمد على قدرة الشركة على التفاعل معه وتحديد حاجاته وتلبية رغباته، وان هذا الرضا ينعكس بشكل ايجابي على اداء شركة زين للاتصالات التسويقي وبالتالي مبيعاتها والارباح التي تحققها.
- ثانياً: التوصيات:**
- بالاستناد الى اهداف البحث والنتائج التي تم التوصل اليها نوصي بما يلي:
- ١- ضرورة اعتماد تقنيات ووسائل التسويق الرقمي بما يسمح لشركة زين للاتصالات والشركات الاخرى من تعزيز مخرجات التسويق وتعظيم الارباح وتحقيق النمو.
  - ٢- ضرورة التواصل المستمر مع العملاء لفهم احتياجاتهم ومعالجة مشاكلهم بما يسمح بجذبهم ليكونوا عملاء دائمين للشركة.
  - ٣- ضرورة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع العملاء وبناء شبكة علاقات معهم بما يسمح في تعزيز اداء الشركة وتبني استراتيجيات تسويقية مفيدة.

### توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

### تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

### موارد التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

### شكر وتقدير:

لا أحد.

## References:

- 1- Ashley, C, and Totten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing, 32 (1), 15-27.
- 2- Bamusi, J.J. and Solomon, MR (2016). Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson education.
- 3- Bell, E. Breyman, A. and Harley, B. (2018). Business research methods. Oxford University Press.
- 4- Bogey, R.; and Sekaran, Yu. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building 7 ed. elusive.
- 5- Busca, L. & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Exploring the four cultural eras of digital marketing. Journal of Interactive Marketing, 49, 1-19.
- 6- Chaffee, D. Edmondson, Baird, D. and Hemphill, T. (2019). Digital business and e-commerce management. Pearson UK.
- 7- Chris, A.; (2017). Digital Marketing vs Online Marketing - What's the Latest Trend? on the Internet.
- 8- Dunn, R.J.; (2017). Identity, commodities and consumer culture. In identity and social change. Routledge.
- 9- Durmaz, E., & Alagöz, E.U. (2019). Impact of social media on consumer behavior: an application to university students in Turkey., 4(2), 1-9.

- Strategy: An Integrated Approach to Internet Marketing. Kogan Page Publishers.
- 18- Lefflang BS, Verhoff BC, Dahlström B, and Freundt T. (2014). Challenges and solutions for marketing in the digital age. *European Journal of Management*, 32 (1), 1-12.
- 19- Nadeem, and Guntonen, M, and Guntonen, J. (2017). Consumer segments in social commerce: a potential class approach. *Journal of Consumer Behavior*, 16(3), 279-292.
- 20- Ryan, D.; (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- 21- Stephen, A.T.; (2016). The role of social and digital marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- 22- Uzungur, F. (2017). Consumer buying decision process and global class theory with cognitive aspects. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1 (2), 117-148
- 10- Eastman, T. & Saulnier, J. (2020). The case of e-learning commercialization: findings and recommendations from a national survey. *Journal of Library Management*, 60(3), 235-249.
- 11- Fahey, J.; and Goober, d. (2019). *E-Book: Foundations of Marketing*, 6e. McGraw hill.
- 12- Gilani B, Polat E, Wilkin C (2018). *Leadership chaos: when power is in the hands of followers*.
- 13- *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.
- 14- Jones TM Harrison JS & Phelps W (2018). How applying primary stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage., 43(3), 371-391.
- 15- Kanan, B.K.; (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda*.
- 16- Kang, S. & Na, Y.K (2020). The effects of the characteristics of the strategy for sustainable competitive advantage in the participatory economy on the creation of joint value and performance. *Sustainability*, 12(4), 1397.
- 17- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing*