

أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية / نينوى

م.م. يوسف يحيى علي

جامعة الحمدانية

كلية الإدارة والاقتصاد

م.م. أنور صديق شريف

جامعة الحمدانية

كلية الإدارة والاقتصاد

أ.م.د. جرجيس عمير عباس

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

yousifyahya@uohamdaniya.edu.iq

Sadeqanwar939@gmail.com

Jerjes_omeer@uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.5.5.15>

تاريخ النشر ٢٠٢٣/١١/٣٠

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٣/٦/١٦

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٥/٨

المستخلص

يسعى البحث إلى بيان مدى تأثير التسويق الرقمي في النجاح التسويقي، إذ يعد التسويق الرقمي من المواضيع ذات الأهمية في المنظمات ولاسيما شركات الاتصالات المتنقلة، وقد ركز البحث على المشكلة الرئيسية وهي مدى أهمية التسويق الرقمي وتأثير على النجاح التسويقي وللإجابة على هذا التساؤل فقد تم اعتماد فرضية رئيسة مفادها (تتباين آراء المبحوثين حول أهمية التسويق الرقمي) وماهية الأبعاد الأكثر تأثيراً وقد تم اختيار عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية، إذ كان عددهم (60) زبوناً واستقراء آرائهم من خلال اعداد استمارة استبيان التي اعتبرت الأداة لجمع البيانات وبعد التحليل الإحصائي توصل البحث إلى: يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة التي دخلت في ممارسات منظماتنا المحلية ولاسيما شركات الاتصالات المتنقلة.

من خلال نتائج الوصف والتشخيص لمتغير التسويق الرقمي ان معظم الأفراد المبحوثين ركزت إجاباتهم بالاتجاه الايجابي وبنسب متفاوتة، وهذا يدل ان النجاح التسويقي للشركة المبحوثة تتأثر بأساليب التسويق الرقمي.

أظهرت نتائج الاختبار بأن هناك يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي والنجاح التسويقي ويدل هذا كلما استخدمت الشركة المبحوثة للتسويق الرقمي ساهم في تعزيز نجاحها التسويقي.

واقترح البحث عدة مقترحات أهمها:

١. يجب على الشركة المبحوثة ابتكار اساليب جديدة ومتطورة للتسويق الرقمي لتقديم خدمات متطورة يهدف إلى تحقيق بشكل أكبر نجاحها التسويقي.

٢. يجب على الشركة المبحوثة استقطاب الكوادر الفنية الكفوءة وذلك لتعزيز نجاحها التسويقي.

٣. على الشركة المبحوثة مشاركة الزبائن في عملية تطوير الخدمات التي تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم الذي يعد أداة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، النجاح التسويقي.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٥) العدد (٥) ٢٠٢٣

الصفحات: ٢٧١-٢٨٤

(٢٧١)

The impact of digital marketing in enhancing marketing success
An analytical study of the opinions of a sample of customers of Korek
National Telecommunications Company in Al-Hamdaniya district

Asist.Prof.Dr. Jarjes Omeer Abbas
Mosul University
College of Administration & Economics
Jerjes_omeer@uomosul.edu.iq

Assist. Lect. Anwar Siddiq Sharif
University of Al-Hamdaniya
College of Administration & Economics
Sadeqanwar939@gmail.com

Assist. Lect. Youssef Yahya Ali
University of Al-Hamdaniya
College of Administration & Economics
yousifyahya@uohamdaniya.edu.iq

Abstract

The research seeks to show the extent of the impact of digital marketing on marketing success. Digital marketing is considered one of the topics of importance in organizations. Mobile telecommunications companies are considered one of an important in this field. The research focused on the main problem, which is the importance of digital marketing and its impact on marketing success, to answer this question. A main hypothesis was adopted (the opinions of respondents differ about the importance of digital marketing) and what are the dimensions the most influential. A sample of the customers of Korek Mobile Communications Company in Al-Hamdaniya district. They numbered (60) customers, and their opinions were extrapolated through the preparation. A questionnaire was considered the tool for data collection. Then, some statistical tools used to analyse the data collected.

The research reached a set of conclusions:

- Digital marketing is one of the modern concepts that have entered the practices of our local organizations, especially mobile telecommunications companies.
- The results of the description and diagnosis of the digital marketing variable, most of the respondents focused their answers on the positive direction and in varying proportions, and this indicates that the marketing success of the researched company is affected by marketing methods.
- The results of the test showed that there is a significant correlation between digital marketing and marketing success. This indicates that whenever the researched company used digital marketing, it contributed to enhancing its marketing success.

The research provides some suggestions:

- The researched company must innovate new and advanced methods of digital marketing to provide advanced services aimed at achieving greater marketing success.
- The researched company must attract qualified technical staff in order to enhance its marketing success.
- The researched company should participate with customers in the process of developing services that are commensurate with their needs and desires, which is considered a competitive tool.

Key words: Digital Marketing, Marketing Success.

المقدمة:

إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات، فضلاً عن تعدد وتنوع واختلاف الأنماط السلوكية للزبائن واشتداد حدة المنافسة أدت إلى دفع المنظمات إلى استعمال وسائل اتصال حديثة لتعزيز نشاطاتها التسويقية وخاصة الترويجية، كل هذا أدى إلى ظهور التسويق الرقمي الذي تميز بالسرعة والدقة في تحميل المعلومات والبيانات والتواصل مع الزبون، فضلاً عن مواجهة التحديات التي أفرزتها البيئة التسويقية العراقية بشكل عام والمحلية بشكل خاص اخذت المنظمات إدراك أهمية التسويق الرقمي وتأثيره في التوصل إلى أساليب جديدة تحقق لها التكيف مع هذه المتغيرات، لذا سعت الشركة المبحوثة إلى امتلاك هذا النوع من التسويق للرد على متطلبات الزبائن لأجل تعزيز نجاحها التسويقي في مجال خدمة الاتصالات المتنقلة فقد تم اختيار شركة كورك للاتصالات ميداناً للبحث، إذ تم تقسيم البحث إلى خمسة مباحث، تضمن الأول منهجية البحث، أما الثاني فتناول التسويق الرقمي، وتضمن المبحث الثالث النجاح التسويقي، بينما تضمن المبحث الرابع الجانب الميداني من خلال استعراض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، فيما تضمن المبحث الخامس مجموعة الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تعيش المنظمات في بيئة تحكمها مجموعة من التغيرات البيئية الخارجية وفي مقدمتها الزبون والمنافسة الذان يعدان من أهم هذه المتغيرات، فتعمل على مواجهة التحديات التنافسية وتلبية متطلبات زبائها لأن عدم الوقوف أمام هذه التحديات سيجعلها تنسحب من الأسواق، الأمر الذي جعلها تبحث عن استراتيجيات تسويقية حديثة، وبعد التسويق الرقمي أحد أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تلجأ إليها شركات الاتصالات المتنقلة للمحافظة على مكانتها، وذلك من خلال مشاركة وتفاعل الزبائن والتواصل معهم لتعزيز نجاحها التسويقي التي تريد ان تحافظ عليها والعمل على ريادة السوق أمام منافسيها، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية الأولية التي أجراها الباحثين مع عدد من زبائن الشركة المبحوثة تبين انها تعاني من حدة المنافسة والمؤثر على نجاحها يمكن عرض مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

١. هل تتبنى الشركة المبحوثة التسويق الرقمي لتعزيز النجاح التسويقي.
٢. هل هناك تباين في آراء المبحوثين حول متغيرات البحث؟
٣. هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والنجاح التسويقي.
٤. هل هناك تأثير معنوي للتسويق الرقمي في النجاح التسويقي.

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في الآتي:

١. تناول البحث مواضيع تسويقيه (التسويق الرقمي، النجاح التسويقي) يعد إضافة علمية في مجال البحث العلمي، فضلاً عن اهتمام الشركة المبحوثة بهذين المتغيرين.
٢. رغبة الشركة المبحوثة معرفة مدى نجاحها التسويقي مقارنة بالشركات المنافسة في الأسواق المحلية.

٣. اهتمام الشركة المبحوثة بالتسويق الرقمي من خلال جذب ومشاركة وتواصل وتفاعل الزبون لأجل الاحتفاظ بهم على المدى البعيد وتأثيرها على النجاح التسويقي ولتعزيز مكانتها التنافسية في الأسواق، لاسيما بأن هناك شركات منافسة ذات سمعة طيبة في السوق المحلي والتي سوف تقودها إلى الحصول على حصة سوقية كبيرة.
٤. فضلاً عن تطبيق البحث على أحد الميادين الخدمية المهمة في المجتمع الموصل (شركة كورك للاتصالات المتنقلة).

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الآتي:

١. تحديد مدى اهتمام الشركة المبحوثة بالتسويق الرقمي لتعزيز نجاحها التسويقي.
٢. التعرف على شدة استجابة الزبائن لمؤشرات متغيرات البحث.
٣. التعرف على طبيعة علاقة الاثر و الارتباط بين التسويق الرقمي والنجاح التسويقي.
٤. التوصل إلى مجموعة الاستنتاجات والمقترحات التي تخدم الشركة المبحوثة لتعزيز نشاطها التسويقي.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث:

- تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة البحث وكالاتي:
١. الفرضية الأولى: تتباين آراء المبحوثين حول التسويق الرقمي والنجاح التسويقي.
 ٢. الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والنجاح التسويقي.
 ٣. الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير للتسويق الرقمي في النجاح التسويقي.

سادساً: أسلوب جمع البيانات:

١. الجانب النظري: اعتمد الباحثين لتغطية هذا الجانب على الكثير من المصادر الأكاديمية من (الكتب، الرسائل والاطاريح الجامعية، الدوريات)، فضلاً عن مصادر الانترنت.
- (٢٧٤)

٢. **الجانب الميداني:** تم الاعتماد على استمارة الاستبيان التي اعتبرت الأداة الرئيسية في جمع البيانات الأولية مع الأخذ بنظر الاعتبار قدرتها على تشخيص وقياس التسويق الرقمي وأثره في النجاح التسويقي، إذ قسمت الاستمارة إلى ثلاثة أجزاء خصص الأول للمتغيرات الديموغرافية بالأفراد المبحوثين، أما الجزء الثاني تضمن المؤشرات التي تقيس التسويق الرقمي وتكونت من (10 مقاييس)، أما الجزء الثالث فقد شمل مؤشرات قياس النجاح التسويقي من خلال (8 مقاييس، وقد استخدم مقياس ليكرت الثلاثي والمرتّب بالتدرّج (اتفق، محايد، لا اتفق) ذات الأوزان (3، 2، 1) وبوسط فرضي قدره (2)، وقد تم توزيع (80) استمارة في مراكز البيع التابعة لشركة كورك في قضاء الحمدانية وبعد استرداد الاستمارات وتدقيقها تبين بأن (60) منها صالحة، أما الباقي منها غير كاملة الإجابة فقد تم استبعادها من التحليل الإحصائي.

سابعا: الأساليب الإحصائية:

١. التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وتشخيص متغيرات البحث الرئيسية.
٢. معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
٣. الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين لقياس علاقة التأثير المعنوي للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير المعتمد (النجاح التسويقي).

ثامنا: حدود البحث:

١. **الحدود المكانية:** تم اختيار شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية كميدان لتطبيق البحث.
٢. **الحدود الزمانية:** للفترة من ٢٠٢٣/١/١ ولغاية ٢٠٢٣/٤/١.
٣. **الحدود البشرية:** تمثلت عينة البحث بعدد من زبائن شركة كورك في قضاء الحمدانية التي بلغ عددهم (60).

المبحث الثاني: التسويق الرقمي:

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي:

لأجل إعطاء مفهوم للتسويق الرقمي لا بد من استعراض مجموعة من التعاريف التي توضح هذا المفهوم.

الجدول (1) مفهوم التسويق الرقمي من قبل بعض الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
١	Rob,2013:18	هو التسويق عبر الوسائل الرقمية الحديثة وتشمل الانترنت والهاتف المحمول والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.
٢	DaggaL,2015:738	بأنه تسويق تفاعلي للسلع والخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والاحتفاظ بهم.
٣	Kenneth & Carlo, 2017:11	الاعتماد على الشبكة الدولية في ممارسة جميع الأنشطة التسويقية كالبيع والترويج والتوزيع والتسعير وتصميم المنتجات وغيرها.
٤	Armstrong & Kotler, 2018:515	استخدام الوسائل الإلكترونية المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف والاعلانات والفيديوات عبر الانترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك المستهلك في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية.
٥	Steven,2022:15	مجموعة الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة للترويج عن المنتجات عبر الانترنت ووسائل التواصل الرقمية الأخرى.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة في أعلام.

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول بأن التسويق الرقمي هو قيام المنظمات باستخدام وسائل الاتصالات الالكترونية لممارسة أنشطتها التسويقية بهدف سهولة التواصل مع الزبائن والاحتفاظ بهم.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي:

للتسويق الرقمي أهمية كبيرة للمنظمات وذلك من عدة جوانب منها النظر نحو المستقبل بسبب انتشار الشبكة الدولية وتغطيتها الواسعة، مما يعني زيادة فرص إحلال الأدوات الرقمية محل التسويق التقليدي، فضلاً عن ذلك تكيف الزبائن مع هذه الثقافات وتقبل استعمالها، فضلاً عن توقعات المنظمة بسيطرة العمل الرقمي على الأسواق في الأعوام القادمة، فضلاً عن ذلك يتيح التسويق الرقمي للزبائن التفاوض حول مواصفات المنتج وأسعاره، فضلاً عن الترويج لتلك المنتجات وإيصالها إلى الزبائن في الوقت والمكان المحددين ويتميز التسويق الرقمي بانخفاض كلف الترويج قياساً بالتسويق التقليدي، وكلما تمكنت المنظمة من التواصل بشكل أكبر مع الزبائن كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه (Kannan & Hongshuangb,2016:17).

ثالثاً: خصائص التسويق الرقمي:

١. **الخدمة الواسعة:** يقدم التسويق الرقمي مجموعة من الخدمات التي تخدم الزبائن في أي وقت وإرسال البريد إلى الموقع المطلوب عبر البريد الالكتروني في غضون بضع دقائق.
٢. **القدرة على المخاطبة:** ان التقنيات المتاحة على الشبكة الدولية تزود زوار الموقع بمعلومات حول المنتجات إلى يحتاجونها الزبائن قبل الشراء.
٣. **سرعة تغيير المفاهيم:** تتميز التسويق الرقمي بمفهوم سريع التغيير، والأنشطة لذلك ترتبط التجارة الالكترونية بوسائل وتقنيات الاتصالات الرقمية التي تؤدي إلى تغيير المعلومات وتطورها بسرعة.

رابعاً: أبعاد التسويق الرقمي:

١. **لأجل قياس التسويق الرقمي لا بد من الاعتماد على مجموعة من الأبعاد والتي تناولها العديد من الباحثون في دراساتهم وكانت نسبة الاتفاق بالأغلبية وهذه الأبعاد هي:**
١. **جذب الزبون:** ويعني مدى قدرة المنظمة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بالمدى القريب والبعيد من خلال ما تقدم من منتجات تتميز بجودة عالية وسعر مناسب وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين وصولاً إلى تحقيق رضا الزبون بعد اشباع تلك الحاجات والرغبات المتعددة (Kotler,2015:323)، لذا نرى ان المنظمات تعمل اليوم على جذب الزبون من خلال توفير متطلباته، وبالتالي كسب ولائه للمنظمة والعلامة التجارية التي تعد من ال الرئيسية إلى جانب هدف تحقيق الربحية (أبو فارة، ٢٠١٧: ٧٨).
٢. **مشاركة الزبون:** تعمل المنظمات التسويقية على مشاركة الزبائن في عملية تطوير المنتجات التي تقدمها مثل المشاركة في تصميم المنتج وتسويقه وتوزيعه والذي يؤدي بالارتقاء بالمنتج ليأبى حاجات ورغبات الزبائن بدقة عالية وحل المشاكل المتعلقة وان هذه المشاركة في تصميم المنتج حتى الاستهلاك له تأثير كبير على قرارات الزبائن ولولائهم للمنظمة (Yasmin,et.al., 2015:123)، إذن تعد المشاركة أداة تنفيذية للمنظمات للحصول على زبائن وبناء علاقات

- تبادلية معهم ومثال على ذلك ما قامت به منظمة (Nike) للمستلزمات الرياضية الأمريكية عندما أعطت فرصة المشاركة لزيائنها بتصميم الاحذية الرياضية الخاصة بهم وعملت على انشاء موقع الكتروني للزيائن للاشتراك في ابتكار الافكار وتطويرها (Keagan & Gree,2015:298).
٣. **تفاعل الزبون:** إن التفاعل مع الزبون يعد من الأمور المهمة لمنظمات الاعمال والتوجه نحو ادارة العلاقات معه باعتباره المصدر الأول لتحقيق الربحية وزيادة الحصة التسويقية (Kotler & Keller,2015:121)، فالتفاعل مع الزبائن وحل مشاكلهم يضمن الاحتفاظ بهم وعدم انتقالهم للشراء من منتجات المنافسين، وبالتالي تحقيق الاستدامة للمنظمة في الأسواق بين المنافسين (Jabber & Chawich,2013:671).
٤. **التواصل مع الزبائن:** يعني استمرارية اقامة العلاقات الجيدة مع الزبائن والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم عبر الاتصال والتواصل باستخدام عناصر المزيج الترويجي الرقمي والتقليدي وتحاول المنظمات من خلال استخدام المواقع الالكترونية لتقديم حزمة من الخدمات للزيائن والرد على تساؤلاتهم حول المنتجات وتوفير هذه الاحتياجات والرغبات في الوقت والمكان المناسبين (كافي، ٢٠١٦: ٤٥).
٥. **الاحتفاظ بالزبون:** ان اكتساب زبون جديد يكلف المنظمة خمسة اضعاف من تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وحل مشكلاتهم، فضلاً عن ذلك فإن الزبائن الحاليين يعدون مصدر ترويج لمنتجات المنظمة لان كل زبون سوف يحث اصدقائه واقاربه على شراء منتجات المنظمة (Kotler,2018:265)، وبذلك تأتي أهمية التفاعل الايجابي مع الزبائن التي بدورها تعمل على زيادة المبيعات للمنظمة وتعزيز مركزها التنافسي في السوق.

المبحث الثالث: النجاح التسويقي:

أولاً: مفهوم النجاح التسويقي:

إن التطورات التي تشهدها منظمات الأعمال بعد انتشار تقنية المعلومات وزيادة حدة التنافس بين المنظمات والتوجه نحو التحسين المستمر للخدمات، جعل إمكانية السيطرة على السوق أمر بالغ التعقيد لاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد يحتاج إلى المزيد من التسويق وابداع خدمات جديدة، فالمنظمة التي لا تستطيع تقديم تسويق ناجح سوف تواجه منافسة شديدة من المنظمات الاخرى ولا يمكنها البقاء في السوق وفي ظل التوجهات الجديدة في التسويق الحديث الذي يهدف إلى تحقيق الاستدامة للمنظمة وتقديمها في الأسواق، إذ أصبح النظر إلى الزبون باعتباره العنصر الاساس لتقدم ونجاح المنظمة فأصبح من الضروري اقامة علاقات قوية مع الزبائن والعمل على المحافظة عليهم وكسب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي حاجاتهم لما لها من تأثير في زيادة رغبة الزبون في التعامل مع المنظمة (Stevenson,2017:202).

ولأجل إعطاء مفهوم للنجاح التسويقي لابد من استعراض عدد التعاريف من وجهة نظر بعض الباحثين.

الجدول (2) مفهوم النجاح التسويقي من وجهة نظر بعض الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
١	Hunt & Arnett,2006:73	قابلية المنظمة على تطوير الكفاءة التسويقية القادرة على نمو الموجودات واستدامتها وتحقيق أهدافها.
٢	صادق، ٢٠١٥: ١٤٠	قدرة المنظمة على استغلال الفرص الخارجية ونقاط القوة الداخلية التي تمتع بها المنظمة وابداع قيمة في ادائها ليس بمقدور المنافسين تحقيقها.

ت	الباحث	المفهوم
٣	الكلاي وآخرون، ٢٠١٩: ٢٤٢	قدرة المنظمة على استخدام القابليات والقدرات التسويقية الفريدة التي تمتلكها لتحقيق ميزة تنافسية تؤدي إلى تميز تسويقي يستطيع من خلالها الدخول في أسواق جديدة والبقاء في المنافسة أطول فترة زمنية.
٤	Capers,2021:1	تحقيق الكفاءة والفاعلية في ال تسويقية وزيادة العوائد المالية من خلال وضع المنتجات والخدمات على الشبكة وتركيز الجهود التسويقية نحو القنوات الرقمية.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة في أعلاه.

يمكن القول بأن النجاح التسويقي هو قدرة المنظمة على استغلال الفرص التسويقية مميزة تنافسية لتحقيق أكبر حصة سوقية لأجل البقاء في الأسواق أطول فترة زمنية.

ثانياً: عوامل النجاح التسويقي:

هناك عدة عوامل تؤدي إلى تحقيق النجاح التسويقي منها: (Baker & Cameron,2007:

93)

١. التوجه الاستراتيجي ويتضمن تحديد المنافسين الرئيسيين واتجاهات القطاع التي تعمل فيه المنظمة.
٢. الزيادة السكانية مع الأخذ بنظر الاعتبار الثقافات والقيم وأنماط الحياة.
٣. تطوير هوية العلامة التجارية وإدراك الحاجة إلى تحسين الوعي وإشراك أصحاب المصلحة من الإدارة والعاملين والزبائن في تحديد الممارسات التسويقية الأفضل.
٤. وأخيراً التنفيذ والمراقبة من خلال وضع الجداول الزمنية للتنفيذ والتحقق من ذلك.

ثالثاً: أبعاد النجاح التسويقي:

على الرغم من أن تحقيق رضا الزبون بالنسبة للمنظمات ليس كافياً لضمان نجاحها التسويقي ولكن يحتاج لتعزيز هذا النجاح إلى مجموعة من الأبعاد التي تساهم في بناء علاقات طويلة الامد مع زبائنهم وتم اختيار هذه الأبعاد من خلال اتفاق أغلبية الباحثون في الدراسات التي انجزوها وهي:

١. الأسعار المناسبة أو المنخفضة:

إن الأسعار المنخفضة تمكن المنظمة من الحصول على الميزة التنافسية، إلى أن السعر يمثل الحد الفاصل بين نجاح وفشل المنظمة فارتفاعه يؤدي إلى عزوف الزبائن عن المنتج، وبالتالي إلى انخفاض المبيعات وتراجع أرباح المنظمة ويشيد بأن السعر يحدد القيمة التي يستحقها المنتج بالنسبة (Campble,2021:1) للمنظمة وزبائنهم.

٢. الحصة السوقية:

تعمل المنظمات على الحفاظ على حصتها في السوق واستهدافها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة وبالأسعار المناسبة ومن خلال القنوات التسويقية. وتعتمد العديد من المنظمات على استخدام حصتها في السوق لتحديد أهدافها التسويقية ونشر الأبحاث الحديثة على الحصة السوقية تؤثر في قيمة ونجاح المنظمة وكذلك ربط حصتها بالأرباح المتحققة فالأسعار المناسبة ترفع من الحصة السوقية فضلاً عن التطوير والتحسين المستمر يزيد من الحصة السوقية والذي يعزز النجاح التسويقي (Bhhatta Charya,et.al.,2021:18).

٣. الإبداع التسويقي:

أظهرت الدراسات أن الإبداع التسويقي له علاقة كبيرة بالنجاح التسويقي من حيث زيادة الأداء التسويقي وتعظيم الأرباح ويرى (جنير) بأن الإبداع التسويقي هو الطلاقة والمرونة والاصالة (٢٧٨)

في تنفيذ المزيج التسويقي الخاص بالمنظمة وطرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبق إليها أحد من قبل، والابداع التسويقي يلتمسه الزبون في المنتج النهائي ويبنى قراراته وقناعاته، وبالتالي تنعكس قرارات الشراء والتفاعل مع الآخرين عبر الحوار والمدونات التي تنعكس على مؤشرات النجاح التسويقي (جثير وآخرون، ٢٠١٩: ١١).

٤. رضا الزبون:

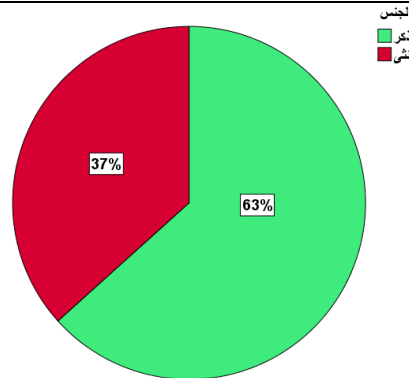
يشير الرضا إلى الشعور الشخصي الناتج عن البهجة أو خيبة الأمل عند مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون، ويعني ذلك أن أداء المنتج يفوق توقعات الزبون، فالرضا الزبون لأنه يعد ركناً أساسياً من أركان نجاح أي منظمة (McDanielet, 2011: 9).

المبحث الرابع: الجانب الميداني:

يركز هذا المبحث على تحليل بيانات الدراسة الميدانية في ضوء اجابات المبحوثين المتمثلين بزبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية، باعتماد البرنامج الإحصائي (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة وقياس الثبات وتحليل علاقة الارتباط والتأثير وعلى النحو الآتي:

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين:

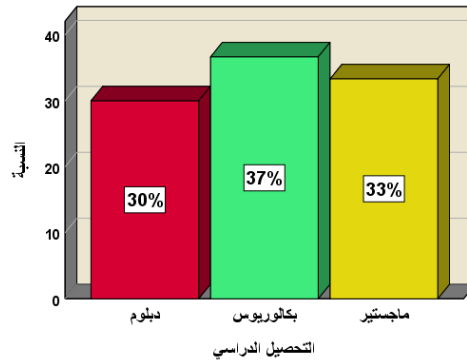
١. الجنس: يوضح الشكل (2) أن نسبة الأفراد المبحوثين من الذكور بلغت (63%) بينما نسبة الإناث بلغت (37%) وهذا يدل على أن الذكور هم من يرغبون الشراء عن طريق وسائل الاتصالات الالكترونية.



الشكل (2) توزيع الأفراد المبحوثين حسب الجنس

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

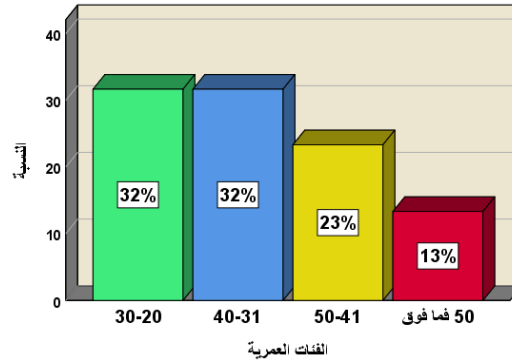
٢. التحصيل الدراسي: يوضح الشكل (3) بأن نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس بلغت (37%) وحملة شهادة الماجستير بلغت (33%) أما حملة الدبلوم (30%) وهذا يدل على أن الأفراد المبحوثين الذين يرغبون الشراء عن طريق التسويق الرقمي بسبب تفهمهم لهذا المفهوم.



الشكل (3) توزيع الأفراد المبحوثين حسب التحصيل الدراسي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

٣. الفئات العمرية: يوضح الشكل (4) إن الفئة العمرية الأكبر التي ترغب في الشراء من خلال وسائل التسويق الرقمي هم من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم ما بين (20) و(40) سنة والتي شكلت (64%) من الأفراد المبحوثين.



الشكل (3) توزيع الأفراد المبحوثين حسب الفئات العمرية

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث:

١. التسويق الرقمي:

الجدول (3) وصف وتشخيص متغير التسويق الرقمي

نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة						الفقرات
				(1) لا اتفق		(2) محايد		(3) اتفق		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	
90.56	20.43	0.56	2.72	5.00	3	18.33	11	76.67	46	X1
85.56	25.23	0.65	2.57	8.33	5	26.67	16	65.00	39	X2
86.11	24.99	0.65	2.58	8.33	5	25.00	15	66.67	40	X3
83.89	27.85	0.70	2.52	11.67	7	25.00	15	63.33	38	X4
84.44	24.61	0.62	2.53	6.67	4	33.33	20	60.00	36	X5
80.00	29.91	0.72	2.40	13.33	8	33.33	20	53.33	32	X6
78.89	32.04	0.76	2.37	16.67	10	30.00	18	53.33	32	X7
78.33	28.06	0.66	2.35	10.00	6	45.00	27	45.00	27	X8
83.33	23.86	0.60	2.50	5.00	3	40.00	24	55.00	33	X9
80.00	31.82	0.76	2.40	16.67	10	26.67	16	56.67	34	X10
83.11	26.88	0.67	2.49	10.17		30.33		59.50		المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

تؤشر نتائج الجدول (3) أن التسويق الرقمي تمثل بالفقرات الفرعية (X1-X10)، ونسبة بلغت (60%) من المبحوثين نحو الاتفاق على إجمالي فقرات هذا المحور ونسبة عدم الاتفاق بنسبة قدرها (10%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (30%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (2.49) وانحراف معياري (0.67) وبمعامل اختلاف (27%) وشدة استجابة (83%)، إذ أسهمت الفقرة (X1) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (77%) بوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (0.56) وشدة استجابة (90%) التي تنص على (تستخدم الشركة الاعلانات الرقمية عبر مواقع الانترنت في جذب زبائنهم)، وكذلك أسهمت الفقرة (X3) بنسبة اتفاق بلغت (66.67%) بوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (0.65) وشدة استجابة (91%) والتي تنص على (تلجأ الشركة لتقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الانترنت لاستمالتهم).

وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (X8) بنسبة بلغت (45%) وبوسط حسابي (1.65) وانحراف معياري (0.66) وشدة استجابة (55%) التي تشير إلى ان (تتبنى الشركة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية).

٢. النجاح التسويقي:

الجدول (4) وصف وتشخيص متغير النجاح التسويقي

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة						الفقرات
				لا اتفق (1)		محايد (2)		اتفق (3)		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	
86.67	23.70	0.62	2.60	6.67	4	26.67	16	66.67	40	Y1
81.67	25.40	0.62	2.45	6.67	4	41.67	25	51.67	31	Y2
77.78	36.73	0.86	2.33	25.00	15	16.67	10	58.33	35	Y3
85.00	23.31	0.59	2.55	5.00	3	35.00	21	60.00	36	Y4
81.67	26.49	0.65	2.45	8.33	5	38.33	23	53.33	32	Y5
81.11	26.61	0.65	2.43	8.33	5	40.00	24	51.67	31	Y6
88.33	23.89	0.63	2.65	8.33	5	18.33	11	73.33	44	Y7
81.67	27.53	0.67	2.45	10.00	6	35.00	21	55.00	33	Y8
82.99	26.71	0.66	2.49	9.79		31.46		58.75		المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

تؤشر نتائج الجدول (4) إلى أن النجاح التسويقي تمثل بالفقرات الفرعية (Y1-Y8)، ونسبة بلغت (59%) من المبحوثين نحو الاتفاق على إجمالي فقرات هذا المحور ونسبة عدم الاتفاق بنسبة قدرها (10%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (31%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (2.49) وانحراف معياري (0.66) وبمعامل اختلاف (27%) وشدة استجابة (83%)، إذ أسهمت الفقرة (y7) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (73%) بوسط حسابي (2.65) وانحراف معياري (0.63) وشدة استجابة (88%) والتي تنص على (تسعى الشركة إلى ابتكار خدمات جديدة لتجديد خدماتها تلبي حاجات المستفيدين منها)، وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (y6) بنسبة بلغت (52%) وبوسط حسابي (2.43) وانحراف معياري (0.65) وشدة استجابة (81%) والتي تشير إلى ان (السعر المناسب التنافسي يؤدي إلى تكرار عملية اقتناء الخدمات بشكل متكرر).

ومن خلال نتائج الوصف والتشخيص لمتغيرات البحث قبول الفرضية الأولى القائلة (تتباين آراء المبحوثين حول التسويق الرقمي والنجاح التسويقي) بدلالة الاوساط الحسابية وشدة الاستجابة.

ثالثاً: تحليل علاقة الارتباط:

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين التسويق الرقمي والنجاح التسويقي، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية إلى (0.57)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت قيمتها مساوية إلى (0.030) وهي أقل من (0.05)، وهذا يقودنا إلى رفض فرضية العدم الثانية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار شراء الزبون هي علاقة طردية ومعنوية.

الجدول (5) قيمة معامل الارتباط بين التسويق الرقمي والنجاح التسويقي

النجاح التسويقي	Correlations	
0.57	Pearson Correlation	التسويق الرقمي
0.030	P-Value	
60	N	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

رابعاً: تحليل علاقات الأثر:

الجدول (6) يبين نتائج تحليل تأثير التسويق الرقمي في النجاح التسويقي وكما يأتي:

- تشير نتيجة تحليل التباين (ANOVA) إلى أن نموذج أثر (التسويق الرقمي) في (النجاح التسويقي) معنوي وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) المرافقة لاختبار (F) والتي ظهرت مساوية إلى (0.045) وهي أقل من (0.05).
- هناك أثر طردي ومعنوي للتسويق الرقمي في النجاح التسويقي وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.244) وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) المرافقة لاختبار (t) والتي ظهرت مساوية إلى (0.044) وهي أقل من (0.05).
- من خلال ملاحظة قيمة معامل التحديد (R-Square) يتبين لدينا أن (33%) من التغيرات الحاصلة في النجاح التسويقي سببه التسويق الرقمي وان (77%) من التغيرات الحاصلة يعزى إلى متغيرات عشوائية أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار، وهذا يقودنا إلى رفض فرضية العدم الثالثة وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن تأثير للتسويق الرقمي في النجاح التسويقي.

الجدول (6) تحليل تأثير التسويق الرقمي في النجاح التسويقي

المتغير المعتمد / النجاح التسويقي					
المتغير المستقل	B ₀	B ₁	R ²	T (P-Value)	F (P-Value)
التسويق الرقمي	1.88	0.244	0.33	5.78 (0.044)	6.45 (0.045)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على ضوء نتائج التحليل الإحصائي. df (59 = 1)

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية وهي:

- يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة التي دخلت في ممارسات منظماتنا المحلية ولاسيما شركات الاتصالات المتنقلة.
- يقدم التسويق الرقمي خدمات واسعة وسريعة والقدرة على تغيير المعلومات وتحديثها حسب متطلبات الزبائن.

٣. يؤدي التسويق الرقمي إلى سرعة التفاعل مع الزبائن ومشاركتهم في تطوير المنتجات.
٤. تلجأ المنظمات إلى التطور التكنولوجي لخدماتها وذلك استجابة لتطوير ادواق زبائنهم تحسبا لمواجهة المنافسة الشديدة لتعزيز نجاحها التسويقي.
٥. تبني الشركة المبحوثة أساليب التسويق الرقمي المتطورة لأغراض المنافسة لتعزيز نجاحها التسويقي.
٦. من خلال نتائج الوصف والتشخيص لمتغير التسويق الرقمي ان معظم الأفراد المبحوثين ركزت اجاباتهم بالاتجاه الايجابي وبنسب متفاوتة وهذا يدل ان النجاح التسويقي للشركة المبحوثة تتأثر بأساليب التسويق الرقمي.
٧. أظهرت نتائج الاختبار بأن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي والنجاح التسويقي ويدل هذا كلما استخدمت الشركة المبحوثة للتسويق الرقمي ساهم في تعزيز نجاحها التسويقي.
٨. أظهرت نتائج الاختبار بأن هناك علاقة تأثير للتسويق الرقمي من خلال زيادة فاعليته في تعزيز النجاح التسويقي للشركة المبحوثة.

ثانياً: المقترحات:

١. على الشركة المبحوثة ابتكار أساليب جديدة ومتطورة للتسويق الرقمي لتقديم خدمات متطورة يهدف إلى تحقيق بشكل أكبر نجاحها التسويقي.
٢. يجب على الشركة المبحوثة استقطاب الكوادر الفنية الكفوءة وذلك لتعزيز نجاحها التسويقي.
٣. على الشركة المبحوثة مشاركة الزبائن في عملية تطوير الخدمات التي تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم والذي يعد أداة تنافسية.
٤. تتبنى الشركة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية لضمان مشاركة وتفاعل الزبائن بشكل مستمر.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أبو فارة، يوسف احمد، (٢٠٠٧)، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط٢، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
٢. توفيق، بلمبروك وليد وعمر، لهاشمي مولاي، (٢٠٢٠)، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة: دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة ادرا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٣. جثير، سعدون حمود وبلجات، باقر علي وحسين، وليد حسين، (٢٠١٩)، عوامل النجاح الرئيسية وأثرها في اسناد عناصر التسويق الابداعي، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٧، العدد ٣.
٤. صادق، درمان سليمان ودادو، داليا روثيل، (٢٠١٦)، التسويق الفيروسي: مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، ط١، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. كافي، مصطفى، (٢٠١٦)، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، ط١، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦. الكلابي، امير نعمة والحدراوي، رافد حميد والجنابي، سجاد محمد، (٢٠١٩)، المقدرات الاستراتيجية ودورها في تحقيق النجاح التسويقي للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معمل الالبسة الرجالية الجاهزة في محافظة النجف الاشرف، مجلة دراسات الادارية، المجلد ١١، العدد ٢٣، جامعة البصرة.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

7. Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2018). Principles of Marketing, 17th, ed., Pearson Education Limited, UK.

8. Bake, M.J. & Cameron, E. (2007). Critical success factors in destination marketing, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 2.
9. Bhattacharya, A., Morgan, N.A. & Rego, L.L. (2021). EXPRESS: Examining Why and When Market Share Drives Firm Profit. *Journal of Marketing*.
10. Campbell, Patrick, (2021). Importance of Pricing: Why Pricing is Important for SASS and Beyond, <https://www.profitwell.com>.
11. Capers, Zach, (2021). 5 Keys to Marketing Success, Get App, <https://www.getapp.com/resources/keys-to-marketing-success/>.
12. Duggal, K. (2015). *Uncovering The Best Practices in Digital Marketing*, 9th ed., Pearson, USA.
13. Hunt, S.D., Arnett, D.B. & Madhavaram, S., (2006), The exploratory foundations of relationship marketing theory, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 2.
14. Jabber, David & Chawich, Fiona Ellis. (2013). *Principles and practices of marketing*, 7th ed., McGraw-Hill Higher education, USA.
15. Kannan, P.K. & Hongshuang, Alice Li. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*.
16. Keegan, Warren, J. & Green, Mark C. (2015). *Global Marketing*, 8th ed., Pearson, U.S.A.
17. Kenneth, C. Laudon & Carol Guercio, Traver. (2017), *E-commerce, business. Technology. Society*, 4th ed., U.S.A.
18. Kotler, Philip & Keller, Philip. (2015). *Marketing Management*, 12th ed., McGraw-Hill, USA.
19. Kotler, Philip. (2018). *Marketing Management*, 21th ed., Prentice-Hall, U.S.A.
20. McDaniel, Carl, Lamb, Charles, W. & Hair, Joseph, F., (2011). *Introduction to Marketing*, 9th edition, South-Western.
21. Nieminen, Jesse, (2021). The Ultimate Guide to Continuous Improvement, <https://www.viima.com/blog/continuous-improvement>.
22. Rob, Stokes, (2013). *E-Marketing :The essential guide to marketing in a digital world*, Edition, Quirk.
23. Steven, Jim, (2022). Digital marketing and its role to achievement competitive advantage, *Journal of economics*, Vol .12, No.4.
24. Steven, W.J. (2017), *Operations Management*, McGraw-Hill Irwin, New York.
25. Yasmin, Afrina, Tasneem, Sadia & Fatema Kaniz, (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Ad ministration*, Vol. 1, No. 5.