

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



AL-dulaimi Hanan Nagem Alden Mahmood & Albo Drejah Hayder Yahya Qasim & Ali Al-Ibadi Ali Thamer. The effect of some dimensions of electronic marketing on organizational performance: an exploratory study of the opinions of a sample of individuals working at Asiaccell Communications Company in Iraq. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2023) 13 (2):408-418.

The effect of some dimensions of electronic marketing on organizational performance: an exploratory study of the opinions of a sample of individuals working at Asiaccell Communications Company in Iraq

Hanan Nagem Alden Mahmood AL-dulaimi¹, Hayder Yahya Qasim Albo Drejah², Ali Thamer Ali Al-Ibadi³

¹ Administrative and Financial in Ministry of Higher Education and Scientific Research, Baghdad, Iraq

² Minister Office in Ministry of Higher Education and Scientific Research, Baghdad, Iraq

³ Private university Education in Ministry of Higher Education and Scientific Research, Baghdad, Iraq

hanannagem2007@gmail.com¹

haydaryahya999@gmail.com²

a.alithalibadi@gmail.com³

Abstract. This study aimed to explore the impact of some dimensions of e-marketing, which are e-mail marketing and Social media marketing on organizational performance by conducting an exploratory study of the opinions of a sample of individuals working in Asiaccell Communications Company in Iraq.

The study relied on the analytical descriptive approach, where the study dealt with the basic concepts related to e-marketing in addition to the organizational performance in the descriptive aspect. In the analytical aspect, the study relied on analyzing the data collected through the questionnaire in order to reach specific results. The researcher distributed 342 hand-held questionnaires to workers at the headquarters and branches of Asiaccell Telecom Company in Iraq.

The study found a statistically significant relationship and positive impact of e-marketing in its dimensions, e-mail marketing, social media, and the organizational performance of Asia Cell Company in Iraq.

Keywords: Electronic marketing, Email, Social media marketing, Organizational performance.

أثر بعض ابعاد التسويق الالكتروني على الاداء التنظيمي :
دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات في العراق

م.م. حنان نجم الدين محمود الدليمي^١، م.م. حيدر يحيى قاسم البودريجه^٢، م.م. علي ثامر علي العبادي^٣

¹ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / الدائرة الإدارية والمالية، بغداد، العراق
² وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / مكتب الوزير، بغداد، العراق
³ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة التعليم الجامعي الأهلي، بغداد، العراق

المستخلص: هدفت هذه الدراسة الى استكشاف اثر بعض ابعاد التسويق الالكتروني التي هي التسويق عبر البريد الإلكتروني وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التنظيمي من خلال القيام بدراسة استطلاعية لأراء عينة من الافراد العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات في العراق. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تناولت الدراسة المفاهيم الاساسية ذات الصلة بالتسويق الالكتروني بالإضافة الى الاداء التنظيمي في الجانب الوصفي. في الجانب التحليلي اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان للوصول الى نتائج محددة. قام الباحث بتوزيع ٣٤٢ استبيان باليد على العاملين في مقر وفروع شركة اسيا سيل للاتصالات في العراق . توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية وأثر ايجابي للتسويق الالكتروني بأبعاده التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والاداء التنظيمي لشركة اسيا سيل في العراق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني ، البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، الأداء التنظيمي.

Corresponding Author: E-mail: hanannagem2007@gmail.com

المقدمة

التسويق الإلكتروني وخصوصا التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي اليوم له اهمية كبيرة في عالم الاعمال وفي تحقيق ميزة تنافسية للشركات وخصوصا الشركات الخدمية كشركات الاتصالات فهو يمكن هذه الشركات من تعزيز ادائها التنظيمي والارتقاء بالخدمات المقدمة للعملاء .

يشهد العالم اليوم تطورا سريعا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا التطور السريع يعتبر السبب الرئيسي لظهور مصطلح "التسويق الإلكتروني" فهو يعتبر من مفاهيم التسويق الحديثة، فاليوم تميل أغلب الشركات إلى التسويق الإلكتروني وتعتمد على التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرها وذلك لتقليل الفجوة الزمنية والمكانية بين المنتج والمستهلك وبين ما يرغب المنتج في تحقيقه من اداء للشركة وبين ما يحققه فعلا.

من ناحية اخرى نجد ان وظيفة التسويق اليوم تعتبر وظيفة أساسية لنجاح مؤسسات الأعمال وبقائها وتطوير أدائها التنظيمي، لأنها تتطلب أكثر من الجودة، والتوزيع المدروس جيدا لمنتج ما ليكون له مكان في السوق والإعلان والتسويق، بحيث يمكن أن تصل منتجات مؤسسة الإنتاج إلى المستهلكين النهائيين. وتركز أنشطة التسويق الحديثة على تخطيط وتنفيذ الأفكار والمفاهيم والتسويق والترويج للسلع أو الخدمات لإنشاء تبادلات تلبي الاحتياجات الفردية وتحقيق الأهداف التنظيمية. يشير التسويق الحديث إلى البحث في السوق عن احتياجات ورغبات المستهلكين التي لم تتم تلبيتها، ثم تقديم وتسويق المنتجات أو الخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات. تشمل أنشطة التسويق جميع جوانب الحياة الهادفة للربح وغير الهادفة للربح. وبالمثل، يبدأ التسويق وينتهي عند المستهلك، لذلك من الضروري وضع معايير للحكم على مدى نجاح الوكالة في فهم رغبات المستهلك وتلبية رضاه واحتياجاته. ويجب أن تتكامل الأنشطة التسويقية مع جميع أنشطة المؤسسة بحيث تهدف أنشطة المؤسسة إلى دمج أهداف التسويق وتعتبر مخرجات الأنشطة التسويقية مدخلا للتعاون بين المؤسسة وقطاع الصناعة.

كان هناك نمو هائل في استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل (WhatsApp وInstagram وFacebook) على مدار العقد الماضي.

يستخدم الناس هذه المنصات للتواصل مع بعضهم البعض، وتستخدمها العلامات التجارية الشهيرة لتسويق منتجاتها. تم جلب الأنشطة الاجتماعية من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية. حيث يتم إرسال الرسائل في الوقت الفعلي والتي تمكن الأشخاص الآن من التفاعل ومشاركة المعلومات. نتيجة لذلك، تعتبر الشركات منصات الوسائط الاجتماعية أدوات حيوية للنجاح في السوق عبر الإنترنت. يشار إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج التجاري للعمليات أو الأحداث لجذب المستهلكين المحتملين عبر الإنترنت لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعية والبريد الإلكتروني ساعدت في تحويل الدور السلبي للعملاء الى دور ايجابي وعززت الاداء التنظيمي للمنظمات ، إلى جانب ذلك مكنت وسائل التواصل الاجتماعي الشركات من بناء علاقات مستمرة مع العملاء والحفاظ على مشاركة العملاء وزيادتها.

في هذه الدراسة يسعى الباحث الى استكشاف اثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني على الاداء التنظيمي من خلال دراسة استطلاعية على العمال في شركة اسيا سيل للاتصالات في العراق .

تم اختيار شركة اسيا سيل للاتصالات في العراق كمجال للبحث كونها تعتبر من الشركات الرائدة التي تمتلك افرع في كل المحافظات العراقية بالإضافة الى قلة الابحاث التي تتعلق في التسويق الالكتروني في شركات الاتصالات في العراق والدول النامية بشكل عام بحيث يساعد هذا البحث في تقديم اسس نظرية وعملية مفيدة للطلاب والباحثين ومتخذي القرارات في هذه الشركات.

بعد المبحث الأول يناقش الباحث الإطار العام للدراسة كتحديد المشكلة والاهداف واهمية البحث وحدود وفرضيات البحث. في المبحث الثاني يسلط الباحث الضوء على متغيرات الدراسة التي تشمل التسويق الالكتروني والاداء التنظيمي ومفاهيمها. يشمل المبحث الثالث منهج الدراسة ومجتمع واداة الدراسة والتحليلات الاحصائية ونتائج هذه التحليلات. المبحث الرابع يناقش الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث من خلال الدراسة العملية.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

احتلت وسائل التواصل الاجتماعي حياتنا وأصبحت ركيزة أساسية ترافق عملنا و أنشطتنا اليومية من اجل ازالة العوائق والحدود الجغرافية والاختلافات الثقافية وكذلك التغيير في العادات والتقاليد الاجتماعية. لذلك فان وسائل التواصل الاجتماعي تجد بشكل متزايد مكاناً في جميع جوانب حياتنا واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لإجراء الأنشطة التسويقية والإعلانية ايضاً ومع ذلك نجد هناك دائماً تحدي في كيفية اكتشاف المنظمات لنتائج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لذلك فان هذه الدراسة تهدف إلى تحديد أثر التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني على الأداء التنظيمي لدى المستخدمين من خلال دراسة تطبيقية على شركة آسياسيل للاتصالات في العراق.

١- مشكلة البحث:

الأداء التنظيمي هو قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وتحسين النتائج. في القوى العاملة اليوم، يمكن تعريف الأداء التنظيمي على أنه قدرة الشركة على تحقيق الأهداف في حالة من التغيير المستمر. تسعى المنظمات اليوم في ظل المنافسة الشديدة الى زيادة مستوى ادائها للوصول الى الحصة السوقية المستهدفة ، حيث يعتبر الربح احد اهم الاهداف للمنظمة من اجل البقاء والاستمرارية كما يعتبر التسويق العنصر الاساسي لتحقيق الربح . في ظل التطور التكنولوجي اليوم لم تعد الاساليب القديمة في التسويق ذات فعالية حيث انها لا تستطيع التأثير على وعي وقرارات المستهلكين فمجرد عرض الفكرة التسويقية بدون مشاركة المستهلكين والعملاء في تقييمها وتقديم التفضيلات لم يعد فعالاً في عالم التسويق اليوم. اغلب الشركات وجدت في التسويق للإلكتروني بدائل يمكن من خلاله الوصول الى المستهلكين ومعرفة رغباتهم وترجمتها الى خطط تعزيز الاداء التنظيمي بما يضمن زيادة المبيعات وتحقيق الارباح واستمرارية الشركة . من خلال ما تم ذكره توصل الباحث الى التساؤلات التالية التي سوف يسعى للإجابة عليها في هذا البحث:

هل يوجد علاقة ارتباط بين بعض ابعاد التسويق الالكتروني كالتسويق عبر البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والاداء التنظيمي.
هل يوجد تأثير لبعض ابعاد التسويق الالكتروني كالتسويق عبر البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التنظيمي.

٢- أهمية البحث:

ان دراسة أثر التسويق الالكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني على الاداء التنظيمي يكتسب أهمية خاصة بالنسبة لشركات الاتصالات حيث :

- تعتبر الابحاث التي تناولت موضوع التسويق الالكتروني وعلاقته بالأداء التنظيمي في العراق قليلة نسبياً وخصوصاً في شركات الاتصالات.
- تمثل نتائج البحث احد الحلول التي من الممكن ان تساهم في تمكين شركات الاتصالات العراقية من اجتذاب الزبائن وتحسين اداء التنظيمي.
- يساهم البحث في تقديم نتائج وتوصيات قد تفيد الباحثين الاخرين في التوصل الى حقائق يمكن تعميمها.

٣- اهداف البحث:

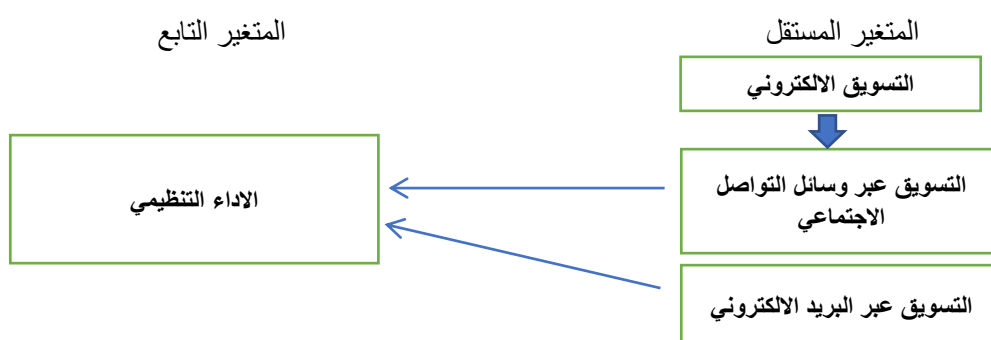
- تسعى هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني على اداء الشركة لشركة آسياسيل للاتصالات في العراق والتي تستخدم منصة الفيس بوك وتويتر والبريد الإلكتروني كأداة تسويق لمنتجاتها وخدماتها. لذا، فان أهداف الدراسة المقترحة هي:
- مراجعة الادبيات والنتائج الفكري السابق المتعلقة بالتسويق الالكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني والاداء التنظيمي بشكل عام لشركة آسياسيل للاتصالات في العراق على وجه الخصوص وتحقيق الاضافة العلمية من خلال الدراسة الحالية.
- تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة من خلال استخدام اداة الاستبانة والتحقق من فرضيات الدراسة الحالية الرئيسية والفرعية.

٤- فرضية البحث:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والاداء التنظيمي.
الفرضية الثانية: يؤثر التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني بشكل ايجابي ذو دلالة احصائية على اداء شركة اسياسيل للاتصالات في العراق
● الفرضية الثالثة: يؤثر التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي ذو دلالة احصائية على اداء شركة اسياسيل للاتصالات في العراق.

٥- نموذج البحث

استنادا الى اهداف البحث وفرضياته تم بناء نموذج البحث التالي :
الشكل رقم ١: نموذج البحث



٦- حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم اجراء هذه الدراسة بين شهري حزيران وايلول من العام ٢٠٢٣ ميلادي
الحدود المكانية: تم اجراء هذه الدراسة في العراق في مختلف المحافظات العراقية التي يتواجد فيها افرع لشركة الاتصالات اسياسيل .
الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على جميع العاملين في مقر وفروع شركة اسياسيل للاتصالات في العراق.

المبحث الثاني: الإطار النظري

١- مفهوم التسويق الإلكتروني :

تستخدم معظم الشركات استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت مثل موافقات المدونين والإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون لبناء الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين (Wang & Kim, 2017, P. 17). تتكون وسائل التواصل الاجتماعي من تطبيقات مرتبطة بالإنترنت تركز على مبادئ الويب ٢.٠ التكنولوجية والأيديولوجية، والتي تمكن من إنتاج المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ومشاركته. نظرًا لخصائصها التفاعلية التي تتيح مشاركة المعرفة والأنشطة التعاونية والتشاركية المتاحة لمجتمع أكبر من الأشكال الإعلامية مثل الراديو والتلفزيون والمطبوعات، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي قناة الاتصال الأكثر حيوية لنشر معلومات العلامة التجارية. تتكون الوسائط الاجتماعية من المدونات ومنتديات الإنترنت ومواقع مراجعة المستهلك ومواقع الشبكات الاجتماعية (Facebook و LinkedIn و Blogger و Twitter و Wikis). توجد منصات وتطبيقات الوسائط الاجتماعية هذه في أشكال مختلفة مثل الإشارات المرجعية الاجتماعية، والتصنيف، والفيديو، والصور، والبودكاست، ويكي، والمدونات الصغيرة، والمدونات الاجتماعية، ومدونات الويب. يستخدم القارئون على الشبكات الاجتماعية والمنظمات الحكومية والشركات التجارية وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل، مع زيادة استخدامها بشكل هائل. تستخدم المنظمات الحكومية والشركات التجارية وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والإعلان. يمكن إجراء أنشطة تسويقية متكاملة بأقل تكلفة وجهد نظرًا للتفاعلات السلس والتواصل بين شركاء المستهلكين والأحداث والوسائط والخدمات الإلكترونية وتجارة التجزئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Jamil et al., 2022, P. 2).

وفقًا لـ (Liu et al., 2021)، تتكون الحملات التسويقية للعلامات التجارية الفاخرة من عوامل رئيسية مثل التخصيص، والسمعة، والاتجاه، والتفاعل، والترفيه التي تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء لدى العملاء وقيمة العلامة التجارية. تنشأ الأنشطة التي تتضمن التسويق المجتمعي من التفاعلات بين الأحداث والحالات العقلية للأفراد، في حين أن المنتجات هي عوامل خارجية للمستخدمين (Parsons & Lepkowska-White, 2018, P. 3). ولكن على الرغم من أنه بغض النظر عن الأشخاص الذين يواجهون أنشطة خدمية مماثلة، فهناك احتمال أن تكون لديهم أفكار ومشاعر مختلفة حول حدث ما؛ ومن ثم، فإن النتائج للمستخدمين والمستهلكين متميزة. في التسويق المستقبلي، ستركز المنافسة أكثر على أنشطة تسويق العلامة التجارية؛ وبالتالي،

يجب أن تقدم الأنشطة التسويقية تحفيزاً حسيًا وموضوعات تمنح العملاء تجربة رائعة. الآن يجب أن توفر العلامات التجارية ميزات الجودة ولكن أيضًا التركيز على تمكين تجربة رائعة للعميل (Jamil et al., 2022, P. 2-3).

٢- أنواع التسويق الإلكتروني:

بعض الخبراء في التسويق يرون، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:
أ- التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر - التوزيع الترويجي).
ب- التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة بحيث أن تتبع المنظمة سياسات فعالة لتدريب الموظفين وتحفيزهم على التواصل بشكل جيد مع العملاء ودعم الموظفين للعمل كفريق يسعى لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. يجب أن يكون كل شخص في المؤسسة متوجه بعمله حول العملاء. لا يكفي أن يكون لديك قسم واحد في مؤسستك متخصص في العمل التقليدي لوظيفة التسويق وباقي الموظفين أو الأقسام الأخرى يسيرون في اتجاه مختلف.
ت- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing وهو تعتمد جودة الخدمات والبضائع المقدمة للعملاء بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.
لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفاهيم التسويق التقليدية هذه باستثناء كيفية الوصول إلى العميل. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وغير مكلفة لإنجاز هذه المهام ، وهي الأنواع الرئيسية لعمليات التسويق في شكلها التقليدي. (Abdrabuh, 2013, P. 9)
في مقالي هذا سنوضح ماهية التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة مفاهيمه مع التركيز على منطقتنا العربية وبالذات العراق كنموذج وأرضية للدراسة والبحث.

٣- أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني :

تتبع أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني من ما يلي :

- **معرفة آراء المستخدمين**
تمنحك شبكته التواصل الاجتماعي الكثير من البيانات في الوقت الفعلي حول عملائك ، بمتوسط ٥٠٠ مليون تغريدة ، و ٤.٥ مليار إعجاب على تويتر و ٩٥ مليون صورة ومقاطع فيديو يتم تحميلها على Instagram كل يوم مما يمنحك الكثير من البيانات حول هويتهم. ما هي تفضيلاتهم وتصوراتهم عن علامتك التجارية. (Site, 2019, P. 16)
- **تواجد العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام البريد الإلكتروني لفترات طويلة**
من أهم مزايا التسويق على الشبكات التواصل الاجتماعي أن العملاء يقضون الكثير من الوقت على هذه الشبكات ، ولأن الكثير من الناس يستخدمون الشبكات الاجتماعية بشكل يومي ، فإن هذا يمثل فرصة ذهبية للشركات التي تتطلع إلى الوصول إلى الجماهير عبر الإنترنت. (Tafesse & Wien, 2018, P. 733)
- **نشر الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستخدمين لها**
ان وجود علامة تجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يسهل على العملاء العثور عليك والتواصل معك ، مما يزيد من معدل الاحتفاظ بهم ويضمن ولائهم. وجدت دراسة أجراها مركز أبحاث العادات الاجتماعية أن ٥٣٪ من الأمريكيين الذين يتابعون العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي هم أكثر ولاء لهم من غيرهم، فأنت عندما تنشر محتوى مقيم بقيمة مضافة لجمهورك المستهدف فإنك تجعل علامتك التجارية مألوفة أكثر للعملاء الجدد والعملاء الحاليين وتحسن رؤيتهم لعلامتك التجارية. (Doden, 2011, P. 16)
- **رفع معدل تحويل المستخدمين المحتملين إلى عملاء**
يمكنك زيادة حجم مبيعات مؤسستك ، والاحتفاظ بالعملاء ، وحتى تحويل المستخدمين المحتملين إلى عملاء من خلال التفاعل معهم بانتظام على وسائل التواصل الاجتماعي ونشر محتوى تفاعلي ، بما في ذلك مقاطع الفيديو والصور ، التي تعبر عن خدمتك أو منتجك وحتى طرق البيع ، الدراسة التي أجراها معهد الأبحاث MHI Global ، وكانت هي الطريقة الأكثر تفضيلاً بالنسبة للشركات العالمية ، وجدت أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الطريقة الأكثر فعالية لتحديد صانعي القرار المؤثرين وخلق فرص عمل جديدة. (Tafesse & Wien, 2018, P. 733)
- **تخفيض تكاليف التسويق**
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني يساهم في خفض تكاليف التسويق، تشير تقارير HubSpot إلى أن ٨٤٪ من المسوقين استطاعوا توليد حركة زيارات لمواقعهم بمجهود أقل بثماني ساعات في الأسبوع عندما سقوا لمواقعهم على شبكات التواصل الاجتماعي.
- **تواجد حيث يتواجد منافسيك لمعرفة نشاطاتهم**
إذا كنت تريد أن تكون قادرًا على المنافسة في السوق الإلكتروني ، فأنت بحاجة إلى العمل على بناء وجود فعال وقوي على وسائل التواصل الاجتماعي ، واستخدام جميع القنوات لتتبع نشاط وسائل التواصل الاجتماعي سيساعدك على اتخاذ قرارات استراتيجية، ويسمح لك بالتغلب عليها ، وبناءً على نتائج البحث الذي يتم إجراؤه على أي من هذه القنوات ، ستلقى المعلومات اللازمة لتحسين منتجاتك أو خدماتك ، أو لإضافة محتوى يمكن أن يثري موقع الويب الخاص بك ، وهو ما لم تكن قد لاحظته من قبل. (Site, 2019, P. 16).

٤- أبعاد التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني ذات أهمية متزايدة في العالم ككل وفي الدول النامية مثل العراق بشكل خاص في العصر الحالي. ونتيجة لذلك، يستخدم المسوقون هذا النوع الجديد من نهج التسويق لزيادة مبيعات المنتجات والخدمات. بالإضافة إلى ذلك، أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى تغيير كيفية استخدام العلامات التجارية ونمط عمل المؤسسات للتكنولوجيا وشركات الاتصالات لأغراض التسويق. ونتيجة لذلك، نظراً لدمج المنصات الإلكترونية بشكل أكبر في استراتيجيات التسويق والحياة اليومية، أصبحت جهود التسويق الإلكتروني أكثر انتشاراً وفعالية، ويستخدم الأفراد بشكل متزايد أدوات التسويق الإلكتروني بدلاً من التسويق التقليدي. في العراق بشكل خاص ظهر استخدام متزايد للتسويق عبر البريد الإلكتروني مع بداية انتشار الإنترنت و ثم انتقل التسويق إلى وسائل التواصل الاجتماعي لذلك اختار الباحث التركيز على هذين البعدين في الدراسة. ومن أهم أبعاد التسويق الإلكتروني وفقاً لـ Tarsakoo و Charoensukmongkol (٢٠٢٠) أبعاد التسويق هي :

• التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو نوع من التسويق الإلكتروني يستخدم لإرسال الطلبات أو الرسائل المستهدفة لنفس الأشخاص في نفس الوقت. قد تستخدم الشركات البريد الإلكتروني لتوصيل رسائل البريد الإلكتروني المصممة خصيصاً وفقاً لمتطلبات عملائها. علاوة على ذلك، يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني نوعاً من التسويق المباشر الذي يستخدم استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل أو نقل أموال ترويجية من أجل ربط الجماهير. يشير التسويق عبر البريد الإلكتروني، بمعنى الأوسع، إلى أي بريد إلكتروني يتم إرساله إلى العملاء الجدد أو الحاليين.

• التسويق عبر اعلانات الإنترنت

الإعلان عبر الإنترنت هو نوع من التسويق الذي يقنع العملاء بإجراء عمليات شراء مع إعلام الجمهور أيضاً. عندما يتم تقديم المعرفة في بيئة لطيفة، يتم تلقيها بسهولة. بالإضافة إلى ذلك، يعد التسويق الإعلاني عبر الإنترنت أسلوباً يستخدم الإنترنت لجذب الزوار إلى موقع الويب وإرسال رسائل تسويقية إلى العملاء المحتملين المناسبين. الميزة الرئيسية للإعلان عبر الإنترنت هي أنه يسمح بالترويج للأشياء عبر الحدود الجغرافية.

• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اتجاهًا جديدًا وسيلة سريعة للوصول إلى العملاء المستهدفين بسرعة وسهولة. علاوة على ذلك، يمكن وصف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج لشركة ما ومنتجاتها. يمكن اعتبار هذا النوع من التسويق بمثابة مجموعة فرعية من أنشطة التسويق عبر الإنترنت التي تعمل جنباً إلى جنب مع الأساليب الترويجية التقليدية المستندة إلى الويب مثل النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والحملات الإعلانية عبر الإنترنت (عمر وعطية، ٢٠٢٠). ونتيجة لهذا النهج الجديد للتواصل والتسويق، يتم تشكيل وتوسيع قنوات جديدة للشركات. من خلال دمج برامج التحليلات من خلال منصة مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية، يكتسب المسوقون عبر وسائل التواصل الاجتماعي الآن معلومات أفضل وأكثر تأثيراً.

• التسويق عبر الهاتف المحمول

يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد أحدث وأهم قنوات التسويق الإلكتروني. ونتيجة لذلك، أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول الآن القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر صلة حيث يمكن للعملاء الحصول على معلومات وخصائص العناصر الجذابة على الفور، بالإضافة إلى إكمال عملية الشراء والبيع دون الحاجة إلى السفر إلى موقع البائع (علام وآخرون، ٢٠١٥). يتيح التسويق عبر الهاتف المحمول، على وجه الخصوص، للعملاء إمكانية الوصول إلى المعلومات حول فوائدهم و رغباتهم، بالإضافة إلى القدرة على التأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم.

٥- الاداء التنظيمي (Organizational Performance):

يشير الأداء التنظيمي إلى تحليل أداء المنظمة مقابل أهدافها وغاياتها. أو مقارنة النتائج المقصودة بالنتائج الفعلية. يتم تعريف الفعالية التنظيمية على أنها مفهوم لقياس كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها بمساعدة موارد معينة دون وضع ضغوط لا داعي لها على موظفيها. يتعلق الأمر بكيفية قيام الشركة بإنتاج الحصة المستهدفة من المنتجات و/أو الخدمات، ومدى كفاءة عملياتها، وكم النفائات المنتجة. الأداء يتحسن دائماً عندما تكون القيادة في أفضل حالاتها. تلعب القيادة دوراً كبيراً في تحديد اتجاه الفرق، وإنشاء الاستراتيجيات وتنفيذها بفعالية لتحقيق الأهداف، والتواصل الفعال، ومواءمة الأهداف عبر المنظمة، وتطوير الموظفين، والمساءلة، والاستخدام الأمثل للموارد.

كما يعرف الاداء التنظيمي على انه مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة. تحاول المنظمات المختلفة تحقيق الأهداف المحددة في خططها التسويقية من أجل زيادة حصتها في السوق والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدفة، ولهذا الغرض يقومون باستمرار بمراقبة أدائهم من خلال وسائل مختلفة، وتقييم أدائهم استراتيجياً، وتغيير الخطط إلى نموذج بما يتفق مع الوضع المتغير بالنظر إلى تنفيذه. اتفق العديد من المؤلفين أيضاً على المقاييس التالية لأداء الشركة التسويقي:

- المقاييس المالية
- الحصة السوقية
- رضا الزبائن وولائهم
- نمو المبيعات
- الابتكارية أو الإبداع (Yahya, 2012,P. 5,42).

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، واجه المنتجون معضلة كبيرة، فقد تكسدت لديهم البضائع التي يريدون بيعها، وفي نفس الوقت تغيرت طبيعة المستهلكين وافقدوا النزعة الاستهلاكية واتجهوا الى الاختيار والانتقاء بين المنتجات أيهما أفضل وأيها أكثر ملائمة، في ذلك الوقت كان لابد من ابتكار علم يتعلق بمشكلة تحديد وجهة البضائع للعملاء وأنواعها وأسعارها وحتى تطورها، وهو ما سمي فيما بعد بالتسويق الإلكتروني.

لقد خدم علم التسويق العظيم الشركات والشركات على مدى عقود ، ولم ترَ أبداً نجاحاً أو سهولة في جمع بيانات العملاء وتطوير المنتجات التي تناسبهم وفئاتهم أكثر من النجاح الذي حققه علم التسويق ورجاله؛ إلا أن دخل العالم الى عقد التسعينات من القرن المنصرم فقد تطور استخدام الحاسوب وانتقل من مرحلة اقتصار استخدامه لبيئة الأعمال والأبحاث العلمية الى دخوله لكل بيت وشركة وقطاع مهما كان حجمها ورافقه ذلك ظهور الشبكة العنكبوتية وتطبيقاتها فأصبحت بيئة خصبة لنوع جديد من التسويق يختلف عن كل ما عرفناه من طرق وأساليب بيعيه وترويجية في التسويق الإلكتروني (Abdrabuh, 2013, P. 3)

أصبح ظهور شبكة الويب العالمية وتطبيقاتها بيئة خصبة لنوع جديد من التسويق يختلف عن كل طرق وأساليب البيع والإعلان التي نعرفها. وأصبح انتشار الإنترنت وأجهزة الحاسوب الشخصية وزيادة موثوقيتها وكفاءتها أحد العوامل التي تجعل الشركات تعتمد على التسويق الإلكتروني لتسويق بعض منتجاتها إلكترونياً ومع مرور الوقت أصبحت عند بعض الشركات الطريقة المثلى لتصريف خدماتها ومنتجاتها.

خذ أمازون على سبيل المثال، التي تمثل نشاطها الأساسي في التسويق الإلكتروني. لا توجد متاجر محلية، ولا شبكة توزيع تقليدية ، فقط جهاز كمبيوتر ، ووصلة إنترنت وبطاقة ائتمان ، وتتم عملية البيع وأنت في مقعدك. وتطور استخدام التسويق الإلكتروني للسلع المباعة حيث كان في البداية الامر يقتصر على الكتب والملابس والإلكترونيات البسيطة الى أن أصبح بمقدورك شراء العقارات والأراضي والسيارات بسهولة و طرق دفع آمنة والشركات التي تقدم هذه الخدمات جديرة بالثقة للغاية. (Abdrabuh, 2013, P. 4)

لهذا السبب أصبحت إدارة التسويق تنسق مع كل من إدارة الإنتاج وإدارة التمويل، وإدارة الموارد البشرية والعلاقات العامة والبحث والتطوير لخلق دور متكامل ومتناسق لتكوين نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية والنهائية للمنشأة بكفاءة وفاعلية. (Doden, 2011, P. 9)

تتضمن الكثير من الدراسات حول مجتمعات العلامات التجارية تحديداً اجتماعياً، وتقدير حقيقة أن عضواً في مجتمع كبير هو جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع. تزيل الهوية الاجتماعية الغموض عن كيفية تعزيز الشخص لتأكيد الذات واحترام الذات باستخدام المقارنة والهوية والتصنيف. لا يوجد تعريف واضح لمجتمع العلامة التجارية أو مالك العلامة التجارية، أو تعزيز التفاعلات بين المجتمع وأعضائه أو خلق علاقة بين العلامة التجارية وأعضاء المجتمع. نتيجة لذلك، يتم فصل أعضاء المجتمع إلى مجموعات بناءً على تحصيلهم التعليمي ومهنتهم وبيئتهم المعيشية. يصنف أعضاء الشبكات الاجتماعية بعضهم البعض في مجموعات مختلفة أو مجموعات مماثلة وفقاً لتصنيفهم في الشبكات الاجتماعية (Wang & Kim, 2017, P. 20).

٦- التسويق الإلكتروني والأداء التنظيمي

تعتقد المنظمات التي تعتمد التسويق الإلكتروني في أعمالها حيث أن هذا التسويق ليس إجراءً مكلفاً وأنه يساعد على التواصل مع المشترين حول العالم للحفاظ على علاقات تجارية جيدة. بالإضافة إلى ذلك، أشارت بعض الدراسات إلى أن اعتماد واستخدام تقنيات التسويق عبر الإنترنت لا يزال يتباين، على الرغم من القبول الواسع النطاق للإنترنت في بيئات الأعمال. بالإضافة إلى ذلك، يعد التسويق عبر الإنترنت تقنية حديثة حظيت باهتمام كبير في الصناعة. وتكرر هذه الحجة ، الذي ذكر أن تكنولوجيا التسويق عبر الإنترنت لا تزال مفهوماً جديداً نسبياً، خاصة بالنسبة للمنظمات العاملة في البلدان النامية التي لديها موارد محدودة ومنافسة قوية. ونتيجة لذلك، لم تتمكن الشركات من القيام باستثمارات مهمة أو اتخاذ قرارات سينة، مما أدى إلى سوء اعتماد تقنيات التسويق عبر الإنترنت بين الشركات ويمكن أن يؤثر على الأداء التسويقي للمنظمة.

إن اعتماد المنظمات للتكنولوجيا بالإضافة إلى أي مشكلة استراتيجية جديدة هو تأخير يتوقعه صناع القرار لمعرفة تأثيره المحتمل على فعالية المنظمة في المستقبل. كما أن مشكلة التدويل تعتبر ضرورة أساسية لكل شركة مهما كان حجمها. لقد طورت التكنولوجيا الإلكترونية الآن الوعي بين جميع المشترين والتجارة. الشركاء الذين يمكنهم القيام بالتجارة الإلكترونية للاستيلاء على الحد الأقصى من حصة السوق الدولية بتكلفة ضئيلة. لذلك، يتم التأكيد على أن المنظمات تدرك الفوائد، وتساعد على تبني تقنيات

جديدة دون تأخير غير ضروري (Parsons, and Lepkowska-White, 2018)

يجب على الشركات التي تركز أكثر على الأنشطة التسويقية أن تركز على الطريقة الإلكترونية للقيام بالتسويق لزيادة أدائها؛ يتغير هذا الاتجاه في جميع أنحاء العالم، حيث تتبنى الشركات أدوات التسويق عبر الإنترنت وتستخدمها للحصول على ميزة تنافسية على المنافسين الآخرين. كما أن استخدام التسويق عبر الإنترنت سيساعد في تقليل تكاليف التوزيع، وزيادة كفاءة سلسلة التوريد، والتفاعل بشكل وثيق مع المشترين، وإجراء أبحاث السوق لأغراض تطوير المنتج أو العثور على عملاء جدد وكذلك الحفاظ على المشترين الحاليين. وبالمثل، أبرزت النتائج أن التسويق عبر الإنترنت ضروري لاكتساب ميزة نسبية وتقليل تكلفة التسويق أو الأعمال التجارية الدولية. ولذلك فقد أثبت الباحث أن هناك علاقة إيجابية مع تبني التكنولوجيا واستخدام التسويق عبر الإنترنت والأداء التصديري للشركة (Swallehe, and Haule, 2021)

المبحث الثالث: منهجية البحث ونتائج التحليل

يهدف هذا المبحث إلى شرح منهجية البحث المعتمدة للإجابة على أسئلة البحث واستفساراته. حيث يتضمن هذا الفصل الدراسة المنهجية المستخدمة ومجتمع البحث وعينة البحث، وطريقة جمع البيانات، والفرضيات. كما تضمنت التحليلات الوصفية وتحليل

الارتباط والانحدار بين المتغير المستقل وهو التسويق الالكتروني (التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع، الأداء التنظيمي للشركات في العراق.

١- تصميم البحث

اعتمدت طريقة البحث في هذه الدراسة على المنهج الكمي. يركز البحث الكمي، من ناحية، على الإجابة على أسئلة مثل من وماذا ومتى وأين وكيف للموضوع قيد الدراسة، ومن ناحية أخرى، يصف الحالة الحالية. علاوة على ذلك، فإن الهدف من هذه الدراسة الكمية هو توضيح تأثير التسويق الالكتروني على الأداء التنظيمي من خلال إدارة استبانة يوزع على عينة عشوائية في شركة اسياسيل للاتصالات في العراق.

يمكن أن تساعد مراجعة الأدبيات في تحديد ما إذا كانت الدراسة يجب أن تكون نوعية، أو كمية، أو منظمة بدرجة عالية، أو أقل تنظيماً، أو حجم عينة كبير، أو صغير، وما إلى ذلك.

وفقاً لـ **Bryman (2004)**، يعد تصميم البحث الكمي مفيداً لأنه يسمح بجمع البيانات حول عدة شروط في نفس الوقت. لجمع مجموعة من البيانات المتعلقة بمتغيرين أو أكثر، يتم تحليلها بعد ذلك للكشف عن أنماط العلاقة أو السلوك التي يصعب ملاحظتها على الفور، خاصة عندما تحتاج إلى أخذ عينة من عدد كبير من الأشخاص للاستفسار.

٢- مجتمع وعينة البحث

يضم مجتمع البحث جميع العاملين في مقر وفروع شركة اسياسيل للاتصالات في العراق، يقدر عدد العاملين في الشركة بحسب تقرير عام ٢٠٢١ ب ٢٩٣٦ عامل منهم ٥٣٦ عامل يحمل شهادة الابتدائية وقل تم استثنائهم من الدراسة حيث بلغ عدد افراد مجتمع الدراسة نحو ٢٤٠٠ عامل.

تم تحديد عينة عشوائية من العاملين في هذه الشركة ثم تم توزيع الاستبانة عليهم بالطرق الالكترونية حيث تم جمع البيانات من شباط ٢٠٢٣ إلى نيسان ٢٠٢٣.

بعد تطبيق المعادلة الواردة ادناه تبين ان عدد افراد العينة حوالي ٣٤٢ منهم ١٧ استبانة غير مكتملة تم رفضهم وتم تطبيق التحليلات الاحصائية على ٣٢٥ استبانة.

٣- تحديد حجم العينة

نظراً لأنني سأعمل مع عدد محدود من السكان، يمكنني استخدام صيغة حساب العينة في **Yamane (Sekaran & Roger, 2016)**.

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)} \quad \dots\dots\dots (١)$$

n: حجم العينة

N: حجم السكان: وفقاً لهذه المعادلة من حوالي ٢٤٠٠ عامل من في افرع شركة اسياسيل للاتصالات في العراق.

e: مستوى الدقة / أخذ عينات الخطأ "مستوى تكرار القياسات" حيث تمثل ٠.٠٥ وفقاً لهذه الصيغة، سأدرس مع حوالي 325 شخصاً.

٤- اداة جمع البيانات

تم تقييم التسويق الالكتروني بما في ذلك (التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل) باستخدام ١٧ عنصراً على النحو التالي: ٩ عناصر للتسويق عبر البريد الإلكتروني و ٨ عناصر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تم اقتباس الاسئلة من دراسة وعد أحمد عمر موييدين (٢٠٢١). تم تقييم الأداء التنظيمي باستخدام مقياس مكون من ٧ أسئلة مقتبس من وعد أحمد عمر موييدين (Waed Ahmad Omar Mobydeen)، (٢٠٢١). تم تقييم جميع عناصر الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث لا أوافق مطلقاً (١)، لا أوافق (٢)، محايد (٣)، أوافق (٤)، تماماً أوافق (٥).

لجمع البيانات سيتم استخدام استبانة. يمكن تقسيم الاستبانة في هذا البحث إلى ثلاثة أقسام: احتوى القسم (أ) من الاستبيان على أسئلة اجتماعية ديمغرافية. احتوى القسم ب من الاستبانة على أسئلة حول التسويق الالكتروني خاصة (التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) احتوى القسم ج من الاستبيان على أسئلة حول الاداء التنظيمي.

سيتم نقل البيانات التي تم الحصول عليها نتيجة البحث إلى برنامج **spss** وسيتم تقييم البيانات بمساعدة هذا البرنامج. قبل البدء في جمع الاستبيانات، سيتم إجراء اختبارات الصلاحية والموثوقية.

لاختبار العلاقة بين المتغيرات في النموذج أعلاه، فإن التحليلات التي سيتم استخدامها في الدراسة هي:

- التحليلات الديموغرافية
- تحليل الموثوقية لكرونباخ
- تحليل الارتباط والانحدار

٥- التحليل الاحصائي للاستبانة:

جدول (١): التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	١٧٨
	انثى	١٤٧
	المجموع	٣٢٥
المستوى التعليمي	اقل من درجة جامعية	١١٤
	درجة جامعية	١٢٥
	دراسات عليا	٨٦
	المجموع	٣٢٥
العمر	18-24	٢٣
	25-34	٢٩
	35-44	٢٧
	45-54	١٢.٣
	55-65	٨.٧
	المجموع	٣٢٥
الموقع الوظيفي	موارد بشرية	١٣.٨
	تسويق	٣٩.٣
	خدمة عامة	٢٦.٧
	خدمة مالية	١١.٣
	تخطيط وإداريين	٨.٩
	المجموع	٣٢٥
الخبرة الوظيفية	اقل من ٥ سنوات	٢٢.٧
	من ٥ ل ١٠ سنوات	٣٨.٧
	من ١١ الى ١٥ سنوات	١٧.٢
	من ١٦ الى ٢٠ عام	١٣
	اكثر من ٢٠ عام	٨.٤
	المجموع	٣٢٥

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم ١ نجد أن نسبة الإناث في عينة الدراسة حوالي ٤٥٪، ونسبة الذكور في العينة حوالي ٥٥٪. تشير نتائج الدراسة أيضا إلى أن نسبة أعمار المستجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ هي ٢٣٪ وبين ٢٥ و ٣٤ سنة هي ٢٩٪، و ٢٧٪ من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين ٣٥ و ٤٤ سنة، ونسبة من أعمارهم تزيد أعمارهم عن ٤٥ سنة حوالي ٢٠٪ مما يشير إلى أن فئة العاملين في الشركة هم من الشباب.

يوضح الجدول أعلاه أيضا توزيع أفراد العينة حسب المؤهلات التعليمية، حيث يشير إلى أن المبحوثين الحاصلين على شهادة اقل من جامعية قرابة ٣٥٪، والحاصلين على شهادة جامعية قرابة ٣٨٪، في حين أن الحاصلين على درجتى الماجستير والدكتوراه هم حوالي ٢٧٪. مما يشير إلى اعتماد الشركة بشكل كبير على الكفاءات العلمية وحزمة الشهادات. بالنسبة لمتغير الخبرة الوظيفية، حيث وجدنا أن حوالي ٢٣٪ من المبحوثين لديهم خبرة اقل من ٥ سنوات وأن ٣٨.٧٪ من المبحوثين لديهم خبرة وظيفية فيما بينها. من ٥ إلى ١٠ سنوات، بينما تشير النتائج إلى أن من لديهم خبرة بين ١٠ و ١٥ سنة نسبتهم حوالي ١٧٪، والذين تزيد خبرتهم عن ١٥ سنة نسبتهم حوالي ٢١٪. وهذا يدل على حفاظ الشركة على الكفاءات والخبرات الوظيفية التي تعمل لديها. كما نلاحظ ان النسبة الاعلى من افراد العينة يعملون في قسم التسويق حيث بلغت نسبتهم حوالي ٣٩٪ في حين بلغت نسبة من يعمل في قسم الخدمات حوالي ٢٧٪ ونسبة من يعمل في قسم الموارد البشرية حوالي ١٤٪ وهذا يعطي نظرة شاملة عن نظرة العاملين للتسويق الالكتروني واهميته في الشركة.

جدول (٢): تحليل الفا كرونباخ (الموثوقية)

المتغير	قيمة الفا كرونباخ
التسويق عبر البريد الالكتروني	٠.٧٨
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٨٩
الاداء التنظيمي	٠.٨٤
القيمة الاجمالية	٠.٨١

يظهر تحليل الفا كرونباخ مدى موثوقية اداة الدراسة حيث يجب ان تكون قيمة معامل الفا كرونباخ من ٠.٧ وأكثر لتكون اداة الدراسة ذات موثوقية. من خلال النظر الى نتائج الجدول رقم ٢ نجد ان قيم معامل الفا كرونباخ لجميع المتغيرات تزيد عن ٠.٧ وان قيمته لجميع اسئلة الاستبانة هي ٠.٨١ اي ان اداة الدراسة تتمتع بموثوقية عالية وهي مناسبة لإجراء التحليلات اللازمة.

جدول (٣): تحليل ارتباط بيرسون

المتغيرات	التسويق عبر البريد الإلكتروني	تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية	الأداء التنظيمي
التسويق عبر البريد الإلكتروني	١		
تسويق وسائل التواصل الاجتماعي	**٧٥٠	١	
الأداء التنظيمي	**٤١٧	**٨١٣	١

** تشير الى ان الارتباط معنوي عند ١%

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل ارتباط بيرسون لاستكشاف ما إذا كانت هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة التي تمثل أبعاد التسويق الإلكتروني والمتغير التابع وهو الأداء التنظيمي. أشارت النتائج إلى أن الارتباط إيجابي وذو دلالة احصائية عند ٥% بين كل من التسويق عبر البريد الإلكتروني وعبر وسائل التواصل الاجتماعي واداء شركة الاتصالات. تظهر النتائج ان معامل ارتباط بيرسون قيمته اعلى بالنسبة للعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واداء الشركة حيث بلغ ٠.٨١٣ بينما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والاداء ٠.٧٥٠ وهذا يشير الى ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحقق اداء أفضل للشركة من التسويق عبر البريد الإلكتروني. من خلال النتائج التي تم التوصل اليها في الجدول اعلاه يتم قبول الفرضية الاولى.

جدول (٤): تحليل الانحدار الخطي البسيط

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	β	t	P value	R^2	F
الاداء التنظيمي للشركة	(Constant)		7.645	000	0.852	336.545
	التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.15	2.555	000		
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.336	3.894	000		

لنظر إلى جدول الانحدار نجد أن قيمة معامل الانحدار لجميع المتغيرات هي ٠.٨٥٢ أي المتغيرات المستقلة وهي التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفسر بدرجة من ٨٥.٢٪ المتغير التابع وهو الأداء التنظيمي. علاوة على ذلك، فإن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي عند ٥٪ على المتغير التابع حيث تكون قيمة $(p < 0.05)$ يمكن الاستنتاج أن هناك أثر للتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي $(p < 0.05)$ حيث تم قبول الفرضية الثانية والثالثة على التوالي، أي ان النتائج تدعم جميع فرضيات هذا البحث. وبالتالي، كلما ارتفع مستوى التسويق عبر البريد الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المرجح أن يكون الأداء التنظيمي أعلى.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

١- الاستنتاجات:

ركزت هذه الدراسة على التسويق الإلكتروني ومحاولة التحقيق في تأثير التسويق الإلكتروني (التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على الأداء التنظيمي لشركة اسياسيل للاتصالات في العراق. حيث تم استخدام الطريقة الكمية لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استبانة تم توزيعه على العاملين في الشركة. تظهر نتائج الدراسة

أ. أن التسويق الإلكتروني من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بعلاقة ايجابية مع الأداء التنظيمي في العراق ويعزز نتائج التسويق الإلكتروني مما يجعل من المهم بالنسبة لشركة اسياسيل للاتصالات في العراق وغيرها من شركات الاتصالات التركيز على التسويق الإلكتروني بما يسهم في تعزيز الاداء التنظيمي للشركة.

ب. علاوة على ذلك، توصلت الدراسة الى ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له اثر ايجابي ذو دلالة احصائية على الاداء التنظيمي لشركة اسياسيل للاتصالات مما يشير الى ان الشركة من خلال رفع مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي سوف تتمكن من زيادة الاداء التنظيمي وتحقيق الاهداف التي حددتها في البداية.

ت. من خلال النتائج توصلت الدراسة ايضا ان التسويق عبر البريد الإلكتروني له اثر ايجابي ذات دلالة احصائية على الاداء التنظيمي للشركة مما يشير الى اهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني وضرورة اعتماد شركات الاتصالات عليه للوصول ايضا الى زيادة وتعزيز الاداء التنظيمي للشركة.

ث. توصلت الدراسة الى ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل أكبر على الاداء التنظيمي من التسويق عبر البريد الإلكتروني قد يرجع ذلك لحقيقة ان اغلب الناس تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في العالم وخصوصا في العراق.

ج. يمكن الاستنتاج أن التسويق الإلكتروني ينمو بسرعة يوماً بعد يوم، اعتماداً على المجالات والتقنيات الجديدة مثل التسويق عبر الإنترنت، والذي أصبح سريعاً منصة مهمة للتسويق الإلكتروني في جميع أنحاء العالم، وكذلك الأجهزة الإلكترونية مثل اللوحات الإلكترونية والإلكترونية والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية. حيث تم اثبات صحة فرضيات الدراسة الاولى والثانية والثالثة.

٢- التوصيات

- بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها في القسم العملي من الرسالة، توصي هذه الدراسة بما يلي:

 ١. توصي الدراسة بضرورة اعتماد شركات الاتصالات في العراق على التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة لما له من أثر إيجابي على الأداء التنظيمي للشركة وفقاً للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة.
 ٢. توصي الدراسة بشكل أساسي بإجراء المزيد من الأبحاث في شركات الاتصالات الأخرى مختلف الشركات في العراق من أجل تعميم النتائج. كما أوصت الدراسة بدراسة حالة كل دولة على حدة لعدة دول ومقارنتها مع بعضها البعض للوصول إلى معلومات أكثر دقة عن تأثير التسويق الإلكتروني بجميع أشكاله، حيث إن لكل دولة خصائص معينة تميزها عن غيرها.
 ٣. زيادة الاهتمام بالتسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لما لها من أهمية وموثوقية بالنسبة للمستهلكين، حيث يعتمد العملاء والمستهلكون في البلدان النامية بشكل كبير على خدمات الهاتف المحمول والتسويق عبر الرسائل القصيرة، بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني والاستخدام من وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة Facebook لأنه الأكثر انتشاراً في العراق.
 ٤. كما أوصت الدراسة الشركات في العراق بوضع استراتيجيات للتسويق الإلكتروني بكافة أساليبها وتخصيص إدارة ذات خبرة وكفاءة في التسويق الإلكتروني للمساهمة في رفع الأداء التنظيمي كما هو الحال في الدول المتقدمة.

References

1. Abdrabuh, raed mohammed. (2013). Electronic Marketing (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
2. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Industrial Marketing Management Social media: In fl uencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.
3. Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behavior*, 20(5), 1065–1077.
4. Gupta, M., & Syed, A.A. (2022). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 679–698.
5. Haobin Ye, B., Fong, L.H.N., & Luo, J.M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093–1108.
6. Hennig-thurau, T., Malhotra, E.C., Friegle, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. 2009, 311–330.
7. Henry, D.D., Ciriaco, F.M., Araujo, R.C., Fontes, P.L.P., Rostoll-cangiano, L., Sanford, C.D., Schulmeister, T.M., Jr, C.B.D., Lamb, G.C., & Dilorenzo, N. (2020). tolerances Ac c te d us cr ip t Ac c ep te d us cr t. *Cadernos de Saúde Pública*, 12(1), 1–30.
8. Ibrahim, R.S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
9. Jamil, K., Dunnann, L., Gul, R.F., Shehzad, M.U., Gilani, S.H.M., & Awan, F.H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–12.
10. Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125 (January 2018), 815–826.
11. Parsons, A.L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81–95.
12. Site, W. (2019). Book_ An introduction to marketing through social networks.pdf ,p.32-35.
13. Swallehe, O., & Haule, S. D. (2021). The Effects of Social Media Marketing on Business Performance of Supermarkets in Tanzania. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 3(4), 234–249.
14. Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.
15. Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to the business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461.
16. Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media ... - Tracy L. Tuten - Google Books.
17. Waed Ahmad Omar Mobydeen ,(2021), The Impact Of Digital Marketing Practices On The Organizational Performance In The Mobile Phone Companies In Jordan, Master's Thesis,20-111.
18. Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26.
19. Yahya, nada favez. (2012). Determinant of E-Commerce Adoption and Their Effect on Marketing Performance. Middle east university.