

المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع لكلية الاقتصاد بجامعة المرقب
رأس المال الفكري والاقتصاد القائم على المعرفة الواقع واستشراف المستقبل:
الاقتصاد الليبي ما بعد النفط

الخميس/ ليبيا: 14-15 نوفمبر 2023

التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي

أ. خالد عمران كرماد

كلية الاقتصاد / جامعة المرقب

kokarmad@elmergib.edu.ly

المستخلص

تهدف هذه الدراسة لتحديد واقع التسويق الرقمي في الشركة الأهلية للإسمنت وأثره على الأداء التسويقي لتحقيق هذا الهدف تم اختبار النموذج المقترح من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع ما مجموعه 60 استمارة استبيان على 60 فرداً من موظفي إدارات الشركة الأهلية للإسمنت المساهمة بطريقة المسح الشامل وتم استرجاع 58 استبانة فقط، وتم استخدام البرنامج الإحصائي spss لتحليل البيانات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يؤثر على الأداء التسويقي. أوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بالبرمجيات والتطبيقات الحديثة واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة من أجل الإعلان عن خدمات ومنتجات الشركة للرفع من مستوى الأداء التسويقي.

الكلمات الدالة: التسويق الرقمي، التواصل، التعلم، الأداء التسويقي.

Digital Marketing and Its Impact on Marketing Performance

Abstract

This study aims to determine the reality of digital marketing in the Al-Ahliya Cement Company and its impact on marketing performance. To achieve this goal the proposal was selected through the Using the descriptive analytical method, and a total of 60 questionnaires were distributed to 60 individuals from the company departments employees of the Al-Ahliya Cement Company, through a comprehensive survey, and only 58 questionnaires were retrieved, and the statistical program "spss" was used to analyze the data. Digital marketing affects marketing performance. The study recommended the necessity of using modern software and applications and exploiting various social media outlets in order to advertise the company services and products to raise the level of marketing performance.

KEYWORDS: *Digital Marketing, Communication. Learn, Marketing Performance.*

المقدمة:

نظرا لظهور التكنولوجيا الرقمية الجديدة والمتطورة في عالم الاتصالات والمعلوماتية، كظهور الانترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والشاشات الرقمية المتطورة التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات القليلة الماضية وصولاً إلي وقتنا الحاضر، هذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت منظمات الأعمال أمام تحديات جديدة تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا المتطورة وتسخيرها في مجالات تسويقيه أبرزها التسويق الرقمي الذي يعد الأسلوب الأبرز في العصر الحالي نظراً لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات.

إن ظهور شبكات التسويق الرقمي باعتباره إنجازاً كبيراً وأحد أهم جوانب التكنولوجيا الحديثة المتطورة في هذا العالم وخاصة في المجال التسويقي، مما جعل المنظمات في تحدي كبير يتمثل في كيفية اقتناء التكنولوجيا وتوظيفها لتحقيق أهدافها التي تسعى إليها المنظمات لتحسين الأداء التسويقي، (الشمرى، 2000، ص3)

إن استخدام شبكات التسويق الرقمي خلق نوعاً من التواصل بينها وبين أصحاب المواقع ومستخدميها ونظراً للرواج الكبير الذي عرفته شبكات التسويق الرقمي المختلفة لجأت العديد من الشركات العاملة إلى التواجد عبر هذه الشبكات واستعمالها لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية ورفع من كفاءة الأداء التسويقي داخل الشركة (خورشيد، 2020، ص256)

وبناءً على ذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على قدرة الشركة الأهلية للإسمنت المساهمة بالاهتمام بتطبيق شبكات التسويق الرقمي ومدى تأثير ذلك على الأداء التسويقي داخل الشركة محل الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

1. مشكلة الدراسة:

في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات الإنتاجية والخدمية بشكل عام تسعى هذه الشركات إلي تقديم المنتج الأفضل بشكل فاعل وبجوده عالية، لان التحدي الكبير هو كيفية المحافظة علي الأداء التسويقي الامثل في ظل القصور في استخدام التسويق الرقمي داخل الشركة من واقع الزيارة الميدانية الذي قام بها الباحث داخل الشركة محل الدراسة والمقابلة مع بعض المسؤولين في ادارة التسويق عليه تكمن مشكلة البحث في قصور تطبيق التسويق الرقمي، ويحتاج هذا إلى بيئة ديناميكية متغيرة مما يتطلب وضع خطط تمكنها من استخدام أساليب التسويق الرقمي لتحسين الأداء التسويقي داخل الشركة قيد الدراسة، ولتتمكنهم من رفع كفاءة المنظمة وقدرتها في تحقيق أهدافها المتمثلة في الأرباح والحصة السوقية التي تميزها عن غيرها من المنافسين. إن أهمية هذه الدراسة تأتي من خلال محاولتها إبراز دور التسويق الرقمي وتأثيره على الأداء التسويقي من واقع الشركة الأهلية للإسمنت المساهمة ومدى مساهمتها في إنجاح المنتج داخل السوق وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة داخل الشركة. ومن هنا يتضح أن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤل التالي:

ما مدى تطبيق مفهوم التسويق الرقمي بالشركة قيد الدراسة وإمكانية تحسين الأداء التسويقي.

وقد انبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت في الآتي:

1 ما مدى تطبيق التسويق الرقمي بالشركة قيد الدراسة؟

2 ما تأثير التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي بالشركة قيد الدراسة؟

3 ما تأثير أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاحتفاظ، الاستغراق أو المشاركة، التواصل، التعلم) على تحسين الأداء

التسويقي في الشركة قيد الدراسة.

2. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

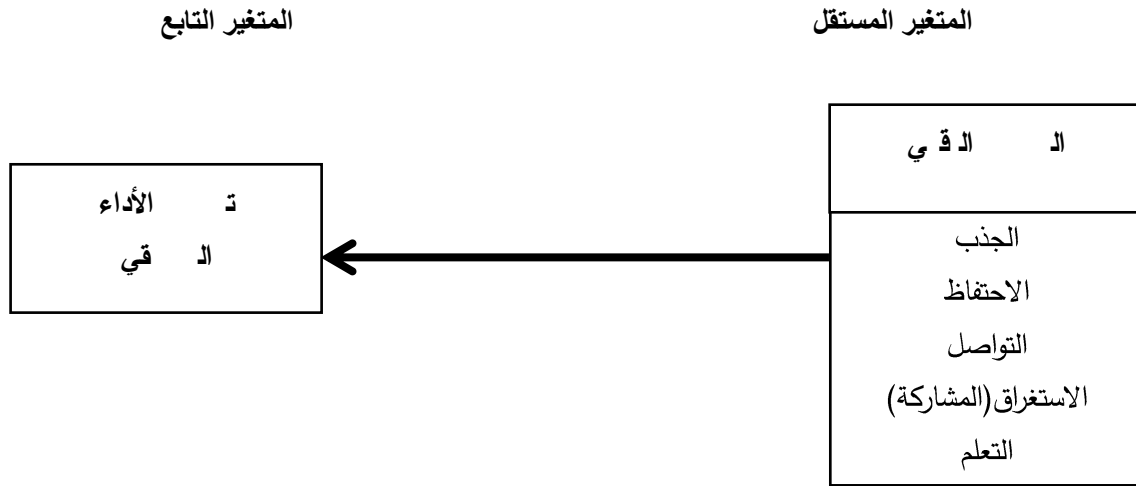
- أ – إبراز دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي داخل الشركة المبحوثة.
- ب – الاستفادة من طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي في زيادة وتعزيز وعي الشركة المبحوثة بأهمية التقنيات الحديثة المستخدمة للتسويق الرقمي والتي تؤثر إيجابياً على الأداء التسويقي.

3. أهداف الدراسة:

- 1- قياس مستوى التسويق الرقمي ومدى تطبيقه في الشركة قيد الدراسة.
- 2- قياس تأثير أبعاد التسويق الرقمي على الأداء التسويقي وأهمية كل بعد وتطبيقه على الشركة قيد الدراسة.
- 3- تحديد مدى إمكانية تطبيق أبعاد التسويق الرقمي على الواقع الليبي.

4. نموذج الدراسة:

وتتمثل متغيرات الدراسة في الآتي:



5. فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية في الآتي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي في الشركة قيد الدراسة وينبثق من الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية وهي كالاتي:

- أ. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الجذب على تحسين الأداء التسويقي.
- ب. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاحتفاظ على تحسين الأداء التسويقي.
- ت. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستغراق على تحسين الأداء التسويقي.
- ث. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التواصل على تحسين الأداء التسويقي.
- ج. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التعلم على تحسين الأداء التسويقي.

6. حدود للدراسة:

تتلخص حدود الدراسة في الآتي:

أ – الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية في الشركة الأهلية للإسمنت المساهمة الخمس ليبيا.

ب – الحدود الزمانية: امتدت الدراسة في الفترة من مايو حتى اغسطس 2023م.

ج – الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على الموظفين داخل الشركة (قيد الدراسة).

7. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض الأدبيات النظرية بالدراسة وتصميم استمارة الاستبانة وعرضها على محكمين وتوزيعها على أفراد العينة المبحوثة وإجراء التحليل الإحصائي.

8. مجتمع وعينة الدراسة: العاملین بإدارات الشركة العربية للإسمنت المساهمة البالغ عددهم 60 فردا.

9. مصطلحات الدراسة:

الأداء التسويقي : هو قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف والغايات التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها وهي جزء من أهداف وغايات المنظمة.

التسويق الرقمي: هو تطبيق التقنيات الرقمية التي تشكل قنوات عبر الانترنت مثل الويب والبريد الإلكتروني والتلفزيون والهواتف المحمولة للمساهمة في تحسين الأنشطة التسويقية والتي تهدف إلى تحقيق التوسع الأمثل في بناء العلاقات مع الزبائن.

10. الدراسات السابقة:

1 – دراسة الحكيم وآخرون سنة 2017، (التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبون).

هدفت تلك الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبون في العراق. واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبون.

2 – دراسة سارة صباح سنة 2020، (دور التسويق الرقمي في إدارة علاقة المنظمة مع الزبائن).

هدفت تلك الدراسة إلى نهج العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبون، واعتمدت هذه الدراسة في توزيع استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ضعف ثقافة التعامل الإلكتروني وإهمال بعض المنتجين وشكاوى الزبائن.

3 – دراسة الشمري سنة 2017، (التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة).

هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير ضعيفة وغير معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وتوصي الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي من شركة الاتصالات المبحوثة بوصفه عنصراً رئيسياً في عملياتها التسويقية.

4 – دراسة محمد فاروق عبد الرزاق سنة 2017م، (الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي).

هدفت الدراسة إلى معرفة نوع العلاقة ومدى التأثير الحاصل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل

والأداء التسويقي كمتغير تابع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية مع الأداء التسويقي. وتوصي الدراسة إلى ضرورة قيام الدولة بحماية ودعم منتجات الشركة من خلال فرض ضريبة جمركية على المنتجات المستوردة المماثلة وقيام إدارة الشركة المبحوثة بتوعية موظفيها في زيادة الأداء التسويقي.

5 – دراسة مصطفى وآخرون سنة 2022م،(ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي).

هدفت تلك الدراسة إلى قياس تأثير ممارسات التسويق الرقمي في الأداء التسويقي وتحديد أي منها سيكون أكبر أهمية لشركة أسيا سيل للاتصالات، واستخدمت هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها زيادة التركيز للشركة المبحوثة والاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي، وتوصي بإعطاء الأولوية بالاهتمام لبعدها (الجدب – التعليم – التواصل) وخاصة بعدي الاستغراق والاحتفاظ.

6 – دراسة محمد خليل 2022م، (انعكاسات الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الأداء التسويقي).

وهدف تلك الدراسة إلى اختبار وقياس متغيرات الدراسة المتمثلة بالاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء التسويقي في الشركة العامة لمنتجات الألبان معمل أبي غريب. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد الأداء التسويقي. وتوصي الدراسة إلى تعزيز تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتابعة المستمرة لأدائها التسويقي والعمل على الوصول إلى الحصة السوقية توازي جودة منتجاتها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

بالنسبة لهذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة في أنها تم دراستها في بيئة تختلف عن الدراسات السابقة والمجتمع الذي تم استهدافه في هذه الدراسة المجتمع الليبي غير المجتمع الذي تم دراسته في الدراسات السابقة وطبقت هذه الدراسة على مؤسسه انتاجيه ليبية أما الدراسات السابقة فقدتم تطبيقها على مؤسسات خدميه وتعتبر حسب معرفة الباحث هي الاولى من نوعها في دراسة التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي على الواقع الليبي

المبحث الثاني: الاطار النظري:

أولاً: التسويق الرقمي:

(1): مفهوم التسويق الرقمي:

بعد التسويق الرقمي من الشبكات الفعالة في الوقت الحاضر إذ إن مستخدمي التسويق التقليدي كانوا يعتقدون بأن التسويق الرقمي يقتصر على التسويق عبر الانترنت فقط إلا أنه يشمل كافة الوسائل الرقمية الحديثة التي تتمثل بشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة. (الاسطل، 2008 ص23).

ومن الأسباب التي أدت إلى تطور أساليب التسويق الرقمي هي توفير البيانات بكميات كبيرة وظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتغيير المستمر لأدوات المستهلكين وتوسيع شبكات التواصل.

ويمكن تعريف التسويق الرقمي: بأنه تطبيق التقنيات الرقمية التي تشكل قنوات عبر الانترنت مثل الويب

والبريد الإلكتروني والتلفزيون والهواتف المحمولة للمساهمة في تحسين الأنشطة التسويقية والتي تهدف إلى تحقيق التوسع الأمثل في بناء العلاقات مع الزبائن. (مصطفى، نور، 2022 ص19)

(2): أهمية التسويق الرقمي:

تتلخص أهمية التسويق الرقمي في الآتي:

- 1- يمكن من خلال أنشطة التسويق الرقمي المحافظة على الجهة التسويقية والتميز المستمر.
- 2- تعد ممارسات التسويق الرقمي أنشطة مهمة وهي تسعى إلى محاولة تقليل تكاليف أنشطة التسويق التقليدية وزيادة كسب الأرباح. (صالح، فخري، 2022 ص195)
- 3- يتيح التسويق الرقمي الفرص لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرص أكبر للشركات لجني الأرباح.
- 4- يعتبر التسويق الرقمي أداء فعالة لبناء المعلومات بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العمل على مدار 24 ساعة. (الحيالي، 2022 ص95).

(3): أبعاد التسويق الرقمي:

تتلخص أبعاد التسويق الرقمي في الآتي:

- 1- الجذب: يشير إلى جذب الزبائن إلى المنظمة بالاعتماد على أساليب التسويق الرقمي والإخفاق بهم.
- 2- الاستغراق: يهدف إلى جعل الزبائن مستغرقين في المشاركة وتقديم ردود الفعل على الخدمات التي تقدمها المنظمة.
- 3- الاحتفاظ: عملية الاحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على ممارسة التسويق الإلكتروني التي تحقق الالتزام بمتطلبات الزبائن.
- 4- التعلم: تسهم وسائل الإعلام في بناء علاقات إيجابية مع الزبائن كونها تسمح للمسوقين بالحصول على المعلومات.
- 5- التواصل: يعتبر من أهم الأبعاد في إنجاح التسويق الرقمي والذي تمثل بنقل المعلومات بين المنظمة وزبائنها (صالح فخري، 2022، ص196).

ثانياً: الأداء التسويقي.

يعد الأداء التسويقي من العناصر المهمة التي تساهم في تحسين أداء الشركة، وبالتالي تحقيق أهدافها الاستراتيجية لدى يتوجب على المؤسسات الاهتمام بفعاليتها وكفاءة العمليات التسويقية والقيام المستمر بالتقييم للأداء التسويقي لمعالجة الانحرافات وتعزيز الأهداف.

(1): مفهوم الأداء التسويقي:

تعددت مفاهيم الأداء التسويقي تبعاً للمعايير والمقاييس المعتمدة في تحديد المفاهيم لذا عرف:

الأداء: بأنه قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها عن طريق استخدام الموارد المتاحة بطريقة كفؤة وفاعلة.

أما الأداء التسويقي: فقد عرف تعريفاً عاماً بأنه تحقيق أهداف المنظمة التي يفضلها الزبائن وبالتالي تحقق الأهداف التسويقية وأنشطتها التسويقية

ومن خلال ما سبق يتبين أن الأداء التسويقي هو قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف والغايات التسويقية

التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها وهي جزء من أهداف وغايات المنظمة الكلية. (عبد الرزاق، 2017، ص116)

(2): أهمية الأداء التسويقي:

في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية كان على منظمات الأعمال أن تسعى إلى تحسين أدائها وتحقيق نتائج إيجابية لحصتها السوقية عن طريق إتباع سبل متطورة وأفكار غير تقليدية تجعل من مستوى الأداء ميزة تنافسية أمام المنظمات المنافسة وذلك باختيار مزيج تسويقي متكامل يعمل على تلبية رغبات وحاجات المستهلك وتنفيذها بالوقت والسرعة المناسبة التي تسبق المنافسين.

(3): أبعاد الأداء التسويقي:

تعد أبعاد الأداء من المؤشرات الذي يجب الاهتمام بها في ظل التنافس المحدم بين المنظمات وذلك للوصول إلى أداء متفوق.

- 1- رضا الزبون: يعد رضا الزبون النتيجة النهائية لقياس العملية التسويقية إذ أن رضا الزبون هو الحكم الجيد للزبون على المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة.
- 2- الحصة السوقية: تعد الحصة السوقية من المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة والسعي للحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها.
- 3- الربحية: تختلف أهداف المؤسسات من حيث الربحية فبعضها يسعى إلى تحقيق الربح المالي ويسعى البعض الآخر إلى الربح المتمثل في البقاء أو الربح الاجتماعي وجذب ما يكفي من الأموال لإنجاز أعمالها.
- 4- نمو المبيعات: يعد نمو المبيعات من المراحل المهمة في دورة حياة المنظمات الربحية، ويقصد بها أن تبدأ المبيعات بالارتفاع ويدخل المنتج مرحلة المنافسة في السوق الأمر الذي يعني زيادة المبيعات. (بشارة، 2022 ص196).

المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

أولاً: أداة جمع البيانات اللازمة للدراسة :

استخدم الباحث الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة بالتعرف على واقع التسويق الرقمي في الشركة الأهلية للأسمت وأثر ذلك على الأداء التسويقي للشركة، فقام بتصميم استمارة استبيان واشتملت على البيانات الشخصية للمستهدفين والمتمثلة بالوظيفة، والجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي كما أشتمل الاستبيان على متغيرين المتغير المستقل: التسويق الرقمي والمتغير التابع: الأداء التسويقي.

ثانياً: التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات:

استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (غير موافق بشدة) ودرجتان للإجابة (غير موافق) وثلاث درجات للإجابة (محايد) وأربع درجات للإجابة (موافق) وخمس درجات للإجابة (موافق بشدة)، وقد تم تحديد اتجاه الإجابة لكل عبارة من عبارات الاستبيان ولكل محور من مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول فئة المقياس الخماسي، وحسب طول فئة المقياس من خارج قسمة (4) على (5).

جدول (1) ترميز بدائل الإجابة وطول فئة تحديد اتجاه الإجابة

| | | | | | |
|---------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| اتجاه الإجابة | غير موافق بشدة | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق بشدة |
| الترميز | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| طول الفئة | 1 إلى أقل من 1.8 | 1.8 إلى أقل من 2.6 | 2.6 إلى أقل من 3.4 | 3.4 إلى أقل من 4.2 | 4.2 إلى 5 |
| درجة الموافقة | منخفضة جداً | منخفضة | متوسطة | مرتفعة | مرتفعة جداً |

ثالثاً-أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزح إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا. والاعتماد على العرض البياني وحدة لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس مقياس النزعة المركزية والتشتت، وقد تم استخدام الأتي: التوزيعات التكرارية، المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، معامل الانحدار، معامل الفاكرونياخ:

1-صدق فقرات الاستبيان : وتم ذلك من خلال:

أ-صدق استطلاع المحكمين.

حيث إن صدق استطلاع المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها. وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال، وقد تم الأخذ في نظر الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

ب-صدق الاتساق البنائي :

جدول رقم (2) معامل الارتباط بين محاور الاستبيان وإجمالي الاستبيان

| ت | المحور | عدد الفقرات | معامل الارتباط | قيمة الدلالة الإحصائية |
|---|-----------------|-------------|----------------|------------------------|
| 1 | الجدب | 4 | **0.76 | 0.000 |
| 2 | الاستغراق | 4 | **0.721 | 0.000 |
| 3 | الاحتفاظ | 4 | **0.848 | 0.000 |
| 4 | التعلم | 4 | **0.845 | 0.000 |
| 5 | التواصل | 4 | **0.869 | 0.000 |
| 6 | الأداء التسويقي | 9 | **0.982 | 0.000 |

** القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

لقد بينت النتائج في الجدول رقم(2) أن قيم معامل الارتباط بين إجمالي الاستبيان ومحاوره تراوحت ما بين (0.721) إلى (0.982)، وكانت قيم الدلالة الإحصائية دالة إحصائياً حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل

من (0.05)، وهذا يشير إلى صدق الاتساق البنائي للاستبيان.

2-الثبـتات:

وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ، في الجدول رقم (3) حيث إن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) واطل من ذلك تكون منخفضة (UmaSekaran.2003)، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستثمارات البالغ عددها (58) استمارة، وقد تراوحت قيم معامل ألفا للثبات من (0.623) إلى (0.929)، وبلغ معامل الثبات لإجمالي الاستبيان (0.955)، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج كما تبين في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3) معامل الفاكرونباخ للثبات

| ت | المحور | عدد الفقرات | معامل ألفا |
|---|------------------|-------------|------------|
| 1 | الجدب | 4 | 0.817 |
| 2 | الاستغراق | 4 | 0.748 |
| 3 | الاحتفاظ | 4 | 0.83 |
| 4 | التعلم | 4 | 0.623 |
| 5 | التواصل | 4 | 0.643 |
| 6 | الأداء التسويقي | 9 | 0.929 |
| | إجمالي الاستبيان | 24 | 0.955 |

ثالثاً:مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين بإدارات الشركة الأهلية للأسمنت المساهمة والبالغ عددهم (60) فرداً، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، فقد تم اتباع الأسلوب الوصفي التحليلي، فقام الباحث بتوزيع (60) استمارة على العاملين بإدارات الشركة (قيد الدراسة)، وقد تم استرداد (58) استمارة صالحة للتحليل ونسبة بلغت (96.67%) وكما تبين في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4) يبين عدد الاستثمارات الموزعة والفاقد منها والاستثمارات الصالحة للتحليل

| الاستثمارات الموزعة | الاستثمارات المفقودة | نسبة الاستثمارات المفقودة | الاستثمارات الغير صالحة | نسبة الاستثمارات الغير صالحة | الاستثمارات الصالحة | نسبة الاستثمارات الصالحة |
|---------------------|----------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------|--------------------------|
| 60 | 2 | 3.33% | 0 | 0% | 58 | 96.67% |

رابعاً:الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

جدول رقم (5) توزيع المستهدفين حسب بياناتهم الشخصية

| المجموع | أنثى | | ذكر | | | الجنس |
|---------|----------------|---------------------|----------------|--------------|------------------|---------|
| | 5 | 6.6 | 53 | 91.4 | 100 | |
| المجموع | أكثر من 50 سنة | 41 إلى 50 سنة | 31 إلى 40 سنة | 30 سنة فأقل | العمر | |
| | | | | | 18 | 24 |
| 58 | 31 | 41.4 | 17.2 | 10.3 | | |
| المجموع | دراسات عليا | دبلوم عالي أو جامعي | متوسط أو ثانوي | أقل من متوسط | المستوى التعليمي | |
| | | | | | 3 | 33 |
| 58 | 5.2 | 56.9 | 34.5 | 3.4 | | |
| المجموع | موظف | رئيس مكتب | رئيس وحدة | رئيس قسم | مدير إدارة | الوظيفة |
| | | | | | | |
| 58 | 72.4 | 3.4 | 5.2 | 13.8 | 5.2 | |
| 100 | | | | | | |

أظهرت البيانات في الجدول (5) أن (53) مستهدفاً وما نسبته (91.4%) من الذكور، و(5) مستهدفين من الإناث، وفيما يتعلق بالعمرك فقد تبين أن (6) مستهدفين وما نسبته (10.3%) كانت أعمارهم 30 سنة فأقل، و(10) مستهدفين وما نسبته (17.2%) تراوحت أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، و(24) مستهدفاً وما نسبته (41.4%) تراوحت أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، و(18) مستهدفاً وما نسبته (31%) كانت أعمارهم أكبر من 50 سنة، أما بالنسبة للمستوى التعليمي؛ فقد تبين أن مستهدفين اثنان وما نسبته (3.4%) كان المستوى التعليمي لهما أقل من متوسط، و(20) مستهدفاً وما نسبته (34.5%) كان المستوى التعليمي متوسط أو ثانوي، و(33) مستهدفاً وما نسبته (56.9%) كان المستوى التعليمي لهم دبلوم عالي أو جامعي، و(3) مستهدفين وما نسبته (5.2%) كان المستوى التعليمي لهم دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه). أما بالنسبة للمسمى الوظيفي؛ فقد تبين إن (3) مستهدفين وما نسبته (5.2%) كانوا مدراء إدارة، و(8) مستهدفين وما نسبته (13.8%) كانوا رؤساء أقسام، و(3) مستهدفين وما نسبته (5.2%) كانوا رؤساء وحدات، ومستهدفان اثنان وما نسبته (3.4%) كانوا رؤساء مكاتب، و(42) مستهدفاً وما نسبته (72.4%) كانوا من الموظفين.

خامسا- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لتحديد درجة الموافقة لكل فقرة وكل محور من محاور الدراسة سيتم الاعتماد على طول خلايا المقياس الخماسي، حيث تتم مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول خلايا المقياس المبينة في الجدول رقم (1).

1- المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

أ. الجذب

جدول رقم(6) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الجذب

| ت | الفقرة | غير موافق تماماً | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق تماماً | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|--|------------------|-----------|-----------------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تعمل الشركة على التذكير المستمر بعلامتها التجارية | 0 | 4 | 36 | 13 | 3.33 | 0.735 | متوسطة |
| | | 0% | 6.9 | 62.1 | 22.4 | | | |
| 2 | تستخدم الشركة وسائل مبتكرة في عمليات الترويج والبيع الشخصي عبر المنصات | 1 | 5 | 33 | 16 | 3.26 | 0.762 | متوسطة |
| | | 1.7% | 8.6 | 56.9 | 27.6 | | | |

| | | | | | | | | | | الإلكترونية | |
|--------|-------|------|--------------|------|------|------|-----|---|--|-------------|--|
| متوسطة | 0.785 | 3.26 | 3 | 17 | 31 | 6 | 1 | ك | تعطي الشركة قائمه بالخطوات التي تسهل عملية البحث عن خدماتها عبر الانترنت | 3 | |
| | | | 5.2 | 29.3 | 53.4 | 10.3 | 1.7 | % | | | |
| متوسط | 0.651 | 3.28 | إجمالي الجذب | | | | | | | | |

من الجدول رقم (6) تبين إن قيم المتوسطات لعبارات محور الجذب، تراوحت ما بين (3.26) إلى (3.33)، كما تبين ان جميع عبارات المحور كانت قيم متوسطاتها تقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كان "متوسطة" ، كما بينت النتائج في الجدول رقم (6) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور الجذب كان (3.28) ويقع ضمن الفئة (2.6 الى أقل من 3.4) لذا فإن مستوى الجذب بالشركة قيد الدراسة كان متوسطاً.

ب. الاستغراق

جدول رقم(7) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الاستغراق

| ت | الفقرة | غير موافق تماماً | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق تماماً | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|--|------------------|-----------|-----------------|-------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تتبنى الشركة سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية | 1 | 4 | 41 | 10 | 2 | 3.14 | 0.661 | متوسطة |
| | | 1.7 | 6.9 | 70.7 | 17.2 | 3.4 | | | |
| 2 | تستعين الشركة بتطبيقات ذات لغات متعددة للإعلان عن خدماتها ومنتجاتها | 2 | 4 | 39 | 13 | 0 | 3.09 | 0.657 | متوسطة |
| | | 3.4 | 6.9 | 67.2 | 22.4 | 0 | | | |
| 3 | تقوم الشركة بإشراك زبائنها في اتخاذ القرارات التسويقية وذلك باستطلاع آرائهم حول الطرق والأساليب الفعالة في تقديم الخدمات الإلكترونية | 3 | 10 | 38 | 7 | 0 | 2.84 | 0.696 | متوسطة |
| | | 5.2 | 17.2 | 65.5 | 12.1 | 0 | | | |
| | إجمالي الاستغراق | | | | | | 3.02 | 0.547 | متوسط |

من الجدول رقم (7) تبين أن قيم المتوسطات لعبارات محور الاستغراق تراوحت ما بين (2.84) إلى (3.14)، كما تبين أن جميع عبارات المحور كانت قيم متوسطاتها تقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كانت "متوسطة" ، كما بينت النتائج في الجدول رقم (7) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور الاستغراق كان (3.02) ويقع ضمن الفئة (2.6 الى أقل من 3.4) لذا فإن مستوى الاستغراق بالشركة قيد الدراسة كان متوسطاً.

ج. الاحتفاظ

جدول رقم (8) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الاحتفاظ

| ت | الفقرة | غير موافق تماماً | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق تماماً | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|--|------------------|-----------|-----------------|-------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تسعى الشركة للاحتفاظ بزيائنها من خلال الاستعانة بتطبيقات آمنة الاستخدام | ك | 1 | 9 | 36 | 10 | 3.05 | 0.736 | متوسطة |
| | | % | 1.7 | 15.5 | 62.1 | 17.2 | 3.4 | | |
| 2 | تستخدم الشركة التطبيقات السهلة الاستخدام لضمان تكرار عملية الشراء من قبل الزبائن | ك | 1 | 3 | 31 | 19 | 3.38 | 0.768 | متوسطة |
| | | % | 1.7 | 5.2 | 53.4 | 32.8 | 6.9 | | |
| 3 | يتميز الموقع الالكتروني للشركة بالاستجابة السريعة لعمليات التحميل للبيانات وعمليات الولوج لهذه المواقع | ك | 0 | 5 | 35 | 15 | 3.28 | 0.696 | متوسطة |
| | | % | 0 | 8.6 | 60.3 | 25.9 | 5.2 | | |
| | إجمالي الاحتفاظ | | | | | | 3.24 | 0.6344 | متوسط |

من الجدول رقم (8) تبين أن قيم المتوسطات لعبارات محور الاحتفاظ، تراوحت ما بين (3.05) إلى (3.38)، كما تبين أن جميع عبارات المحور كانت قيمًا متوسطاتها تقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كان "متوسطة"، كما بينت النتائج في الجدول رقم (8) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور الاحتفاظ كان (3.24) ويقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) لذا فإن مستوى الاحتفاظ بالشركة قيد الدراسة كان متوسطاً.

د. التعلم

جدول رقم (9) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور التعلم

| ت | الفقرة | غير موافق تماماً | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق تماماً | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|---|------------------|-----------|-----------------|-------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تقوم الشركة بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت للتعرف على تطلعات ورغبات الزبائن | ك | 1 | 8 | 43 | 5 | 2.95 | 0.505 | متوسطة |
| | | % | 1.7 | 13.8 | 74.1 | 8.6 | 1.7 | | |
| 2 | تعتمد الشركة على ردود أفعال الزبائن اتجاه المنتجات والخدمات في تحديد إجراءات وسياسات التطوير التي سيتم اتخاذها مستقبلاً | ك | 1 | 2 | 41 | 12 | 3.21 | 0.642 | متوسطة |
| | | % | 1.7 | 3.4 | 70.7 | 20.7 | 3.4 | | |
| 3 | تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني | ك | 0 | 1 | 38 | 17 | 3.34 | 0.579 | متوسطة |
| | | % | 0 | 1.7 | 65.5 | 29.3 | 3.4 | | |
| | إجمالي التعلم | | | | | | 3.17 | 0.46 | متوسط |

من الجدول رقم (9) تبين أن قيم المتوسطات لعبارات محور التعلم، تراوحت ما بين (2.95) إلى (3.34)، كما تبين أن جميع عبارات المحور كانت قيمًا متوسطاتها تقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كانت "متوسطة"، كما بينت النتائج في الجدول رقم (9) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور التعلم

كان (3.17) ويقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) لذا فإن مستوى التعلم بالشركة قيد الدراسة كان متوسطاً.

هـ. التواصل

جدول رقم (10) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور التواصل

| ت | الفقرة | غير موافق تماماً | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق تماماً | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|----------------|--|------------------|-----------|-----------------|-------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تقوم الشركة بالاستعانة بموظفين ذوي كفاءته عالية للتواصل مع الزبائن عبر شبكة الانترنت | ك | 1 | 3 | 39 | 14 | 1 | 0.634 | متوسطة |
| | | % | 1.7 | 5.2 | 67.2 | 24.1 | 1.7 | | |
| 2 | يعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع الزبائن | ك | 2 | 5 | 36 | 13 | 2 | 0.76 | متوسطة |
| | | % | 3.4 | 8.6 | 62.1 | 22.4 | 3.4 | | |
| 3 | تستخدم الشركة الرسائل النصية الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن | ك | 3 | 11 | 35 | 8 | 1 | 0.774 | متوسطة |
| | | % | 5.2 | 19 | 60.3 | 13.8 | 1.7 | | |
| إجمالي التواصل | | | | | | | 3.07 | 0.554 | متوسط |

من الجدول رقم (10) تبين أن قيم المتوسطات لعبارات محور التواصل، تراوحت ما بين (2.88) إلى (3.19)، كما تبين أن جميع عبارات المحور كانت قيم متوسطاتها تقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كان "متوسطاً"، كما بينت النتائج في الجدول رقم (10) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور التواصل كان (3.07) ويقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) لذا فإن مستوى التواصل بالشركة (قيد الدراسة) كان متوسطاً.

• إجمالي التسويق الرقمي

والمتمثل بـ (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل)

جدول رقم (11) نتائج التحليل الوصفي لإجمالي متغير التسويق الرقمي

| المتغير | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|----------------|-----------------|-------------------|---------|
| التسويق الرقمي | 3.16 | 0.464 | متوسط |

ولتحديد مستوى الاتصال الرقمي بالشركة (قيد الدراسة)، والمتمثلة بـ (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) فإن النتائج في الجدول رقم (11) بينت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المتغير يساوي (3.16) ويقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) وتشير إلى أن مستوى التسويق الرقمي بالشركة قيد الدراسة كان متوسطاً.

2- المتغير التابع (الأداء التسويقي)

جدول رقم (12) يوضح التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الأداء التسويقي

| ت | الفقرة | غير موافق تماماً | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق تماماً | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|--|------------------|-----------|-----------------|-------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تسعى الشركة نحو تحقيق كافة احتياجات ورغباتهم زبائنهم | ك | 2 | 2 | 35 | 15 | 4 | 0.795 | متوسطة |
| | | % | 3.4 | 3.4 | 60.3 | 25.9 | 6.9 | | |

| | | | | | | | | | | |
|--------|-------|------|------------------------|------|------|------|-----|---|--|---|
| متوسطة | 0.622 | 3.22 | 1 | 16 | 36 | 5 | 0 | ك | تهتم الشركة بالشكاوى المقدمة من زبائنها وتعمل على تصحيح الانحرافات ومعالجة الأخطاء | 2 |
| | | | 1.7 | 27.6 | 62.1 | 8.6 | 0 | % | | |
| متوسطة | 0.64 | 3.1 | 2 | 9 | 40 | 7 | 0 | ك | تعمل الشركة على معرفة آراء الزبائن وتوقعاتهم اتجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها | 3 |
| | | | 3.4 | 15.5 | 69 | 12.1 | 0 | % | | |
| متوسطة | 0.672 | 3.07 | 2 | 8 | 41 | 6 | 1 | ك | تقوم الشركة بشكل مستمر بقياس مستوى رضا الزبائن عن خدماتها ومنتجاتها | 4 |
| | | | 3.4 | 13.8 | 70.7 | 10.3 | 1.7 | % | | |
| متوسطة | 0.687 | 3.14 | 1 | 14 | 36 | 6 | 1 | ك | تتميز الشركة المستهدفة عن المنافسين بأدائها التسويقي الفعال | 5 |
| | | | 1.7 | 24.1 | 62.1 | 10.3 | 1.7 | % | | |
| متوسطة | 0.661 | 3.19 | 2 | 13 | 37 | 6 | 0 | ك | تمتلك الشركة القدرة العالية على جذب الزبائن عبر برامجها التسويقية الإلكترونية المتجددة والمبتكرة | 6 |
| | | | 3.4 | 22.4 | 63.8 | 10.3 | 0 | % | | |
| متوسطة | 0.576 | 3.19 | 0 | 16 | 37 | 5 | 0 | ك | تهتم الشركة بزيادة حصتها السوقية كونها أداة للتمييز عن الشركات المنافسة | 7 |
| | | | 0 | 27.6 | 63.8 | 8.6 | 0 | % | | |
| متوسطة | 0.782 | 3.14 | 3 | 12 | 34 | 8 | 1 | ك | تعد الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لقياس مدى نجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية للشركة | 8 |
| | | | 5.2 | 20.7 | 58.6 | 13.8 | 1.7 | % | | |
| مرتفعة | 0.676 | 3.41 | 3 | 21 | 31 | 3 | 0 | ك | تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للأنشطة التسويقية | 9 |
| | | | 5.2 | 36.2 | 53.4 | 5.2 | 0 | % | | |
| متوسط | 0.545 | 3.2 | إجمالي الأداء التسويقي | | | | | | | |

من الجدول رقم (12) تبين أن قيم المتوسطات لعبارات محور الأداء التسويقي، تراوحت ما بين (3.07) إلى (3.41)، كما تبين ان جميع عبارات المحور كانت قيما متوسطاتها تقع ضمن الفئة (2.6) إلى أقل من (3.4) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كان "متوسطا"، باستثناء العبارة "تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للأنشطة التسويقية"، فكانت قيمة المتوسط (3.41) وكانت درجة الموافقة على هذه العبارة مرتفعة. كما بينت النتائج في الجدول رقم (12) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور الأداء التسويقي كان (3.2) ويقع ضمن الفئة (2.6) إلى أقل من (3.4) لذا فإن مستوى الأداء التسويقي بالشركة قيد الدراسة كان متوسطاً.

رابعا: اختبار الفروض

1-الفرضية الرئيسية : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمنت المساهمه على الأداء التسويقي.

لقد تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل الارتباط سالبة، وتكون العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وتكون غير معنوية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.

ولتحديد أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي تم استخدام تباين الانحدار لبيان نسبة أثر المتغير المستقل على

المتغير التابع عن طريق معامل التحديد

ا-الفرضية الفرعية الأولى : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للجذب كأحد ابعاد التسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمنت المساهمه على الأداء التسويقي .

جدول رقم (13) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر الجذب على الأداء التسويقي

| معاملات الانحدار | | قيمة الدلالة | نسبة الأثر | معامل التحديد (R ²) | معامل الارتباط |
|------------------|-------|--------------|------------|---------------------------------|----------------|
| الثابت | الجذب | | | | |
| 1.216 | 0.603 | 0.000 | %51.9 | 0.519 | 0.721 |

قيمة F المحسوبة = 60.49 درجات الحرية (1 ، 56) ، قيمة F الجدولية = 4.0012

أظهرت النتائج في الجدول رقم (13) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجذب كبعد من أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.721)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن الجذب تسهم في تحسين الأداء التسويقي. ولتحديد أثر الجذب على الأداء التسويقي بالشركة قيد الدراسة، فإن قيمة F تساوي (60.49) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (4.0012)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يدل ويؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.519) وتدل على أن ما نسبته (51.9%) من التغيرات في الأداء التسويقي يفسره الجذب ما لم يؤثر مؤثر آخر. لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للجذب كأحد ابعاد التسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمنت على الأداء التسويقي بالشركة " .

ب-الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاستغراق كأحد ابعاد التسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمنت المساهمه على الأداء التسويقي .

جدول رقم (14) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر الاستغراق على الأداء التسويقي

| معاملات الانحدار | | قيمة الدلالة | نسبة الأثر | معامل التحديد (R ²) | معامل الارتباط |
|------------------|-----------|--------------|------------|---------------------------------|----------------|
| الثابت | الاستغراق | | | | |
| 1.223 | 0.653 | 0.000 | %42.9 | 0.429 | 0.655 |

قيمة F المحسوبة = 42.122 درجات الحرية (1 ، 56) ، قيمة F الجدولية = 4.0012

أظهرت النتائج في الجدول رقم (14) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستغراق كبعد من أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.655)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن الاستغراق تسهم في تحسين الأداء التسويقي.

ولتحديد أثر الاستغراق على الأداء التسويقي بالشركة قيد الدراسة، فإن قيمة F تساوي (42.122) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (4.0012)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يدل ويؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.429) وتدل على أن ما نسبته (42.9%) من التغيرات في الأداء التسويقي يفسره الاستغراق ما لم يؤثر مؤثر آخر لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاستغراق كأحد ابعاد التسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمنت المساهمه على الأداء التسويقي بالشركة " .

ج-الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ كأحد ابعاد التسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمنت المساهمه على الأداء التسويقي بالشركة

جدول رقم (15) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر الاحتفاظ على الأداء التسويقي

| معاملات الانحدار | | قيمة الدلالة | نسبة الأثر | معامل التحديد (R ²) | معامل الارتباط |
|------------------|----------|--------------|------------|---------------------------------|----------------|
| الثابت | الاحتفاظ | | | | |
| 0.877 | 0.717 | 0.000 | 69.4% | 0.694 | 0.833 |

قيمة F المحسوبة = 126.807 درجات الحرية (1، 56)، قيمة F الجدولية = 4.0012

أظهرت النتائج في الجدول رقم (15) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ كبعد من أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.833)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفراً وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن الاحتفاظ يُسهم في تحسين الأداء التسويقي.

ولتحديد أثر الاحتفاظ على الأداء التسويقي بالشركة (قيد الدراسة)، فإن قيمة F تساوي (126.807) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (4.0012)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفراً وهي أقل من 0.05، وهذا يدل ويؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.694) وتدل على أن ما نسبته (69.4%) من التغيرات في الأداء التسويقي يفسره الاحتفاظ ما لم يؤثر مؤثر آخر. لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمت المساهمة على الأداء التسويقي بالشركة .

د-الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتعلم كأحد ابعاد التسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمت المساهمة على الأداء التسويقي .

جدول رقم (17) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر التعلم على الأداء التسويقي

| معاملات الانحدار | | قيمة الدلالة | نسبة الأثر | معامل التحديد (R ²) | معامل الارتباط |
|------------------|--------|--------------|------------|---------------------------------|----------------|
| الثابت | التعلم | | | | |
| 0.17 | 0.955 | 0.000 | 64.9% | 0.649 | 0.806 |

قيمة F المحسوبة = 103.745 درجات الحرية (1، 56)، قيمة F الجدولية = 4.0012

أظهرت النتائج في الجدول رقم (17) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعلم كبعد من أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.806)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفراً وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن التعلم يُسهم في تحسين الأداء التسويقي.

ولتحديد أثر التعلم على الأداء التسويقي بالشركة (قيد الدراسة) فإن قيمة F تساوي (103.745) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (4.0012)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفراً وهي أقل من 0.05، وهذا يدل ويؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.649) وتدل على أن ما نسبته (64.9%) من التغيرات في الأداء التسويقي يفسره التعلم ما لم يؤثر مؤثر آخر. لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتعلم كأحد ابعاد التسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمت على الأداء التسويقي بالشركة " .

ه-الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتواصل كأحد ابعاد التسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمت المساهمة على الأداء التسويقي .

جدول رقم (18) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر التواصل على الأداء التسويقي

| معاملات الانحدار | | قيمة الدلالة | نسبة الأثر | معامل التحديد (R ²) | معامل الارتباط |
|------------------|--------|--------------|------------|---------------------------------|----------------|
| التواصل | الثابت | | | | |
| 0.836 | 0.631 | 0.000 | %72.1 | 0.721 | 0.849 |

قيمة F المحسوبة = 144.9 درجات الحرية (1، 56) ، قيمة F الجدولية = 4.0012

أظهرت النتائج في الجدول رقم (18) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التواصل كبعد من أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.849)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن التواصل يُسهم في تحسين الأداء التسويقي. ولتحديد أثر التواصل على الأداء التسويقي بالشركة (قيد الدراسة) فإن قيمة F تساوي (144.9) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (4.0012)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يدل ويؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.721) وتدل على أن ما نسبته (%72.1) من التغيرات في الأداء التسويقي يفسره التواصل ما لم يؤثر مؤثر آخر. لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمنت المساهمه على الأداء التسويقي بالشركة ".
الفرضية الرئيسية: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمنت المساهمه على الأداء التسويقي.

جدول رقم (19) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي

| معاملات الانحدار | | | | | | قيمة الدلالة | نسبة الأثر | معامل التحديد (R ²) | معامل الارتباط |
|------------------|--------|----------|-----------|-------|--------|--------------|------------|---------------------------------|----------------|
| التواصل | التعلم | الاحتفاظ | الاستغراق | الجدب | الثابت | | | | |
| 0.338 | 0.087 | 0.327 | 0.097 | 0.212 | 0.166- | 0.000 | %91.4 | 0.914 | 0.956 |

قيمة F المحسوبة = 110.639 درجات الحرية (5، 52) ، قيمة F الجدولية = 2.3683

أظهرت النتائج في الجدول رقم (19) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.956)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن التسويق الرقمي يُسهم في تحسين الأداء التسويقي. ولتحديد أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، فإن قيمة F تساوي (110.639) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (2.3683)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يدل ويؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.914) وتدل على أن ما نسبته (%91.4) من التغيرات في الأداء التسويقي يفسره التسويق الرقمي ما لم يؤثر مؤثر آخر. لذا يتم قبول الفرضية الرئيسية " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمنت المساهمه على الأداء التسويقي ".
خامسا: النتائج:

بناء على هذه الدراسة فإنه تم استخلاص النتائج التالية:

1. بينت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجذب كبعد من أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.721)، ونتج عنها أثر للجذب على الأداء التسويقي

1. ونسبته (51.9%) (جدول 13).
2. بينت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستغراق كبعد من أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.655)، ونتج عنها أثر للاستغراق على الأداء التسويقي وقيمته (42.9%) (جدول 14).
3. بينت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ كبعد من أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.833)، ونتج عنها أثر للاحتفاظ على الأداء التسويقي وقيمته (69.4%) (جدول 15).
4. أظهرت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعلم كبعد من أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.806)، ونتج عنها أثر للتعلم على الأداء التسويقي وقيمته (64.9%) (جدول 17).
5. أوضحت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التواصل كبعد من أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.849)، ونتج عنها أثر للتواصل على الأداء التسويقي وقيمته (72.1%) (جدول 18).
6. أظهرت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.956)، ونتج عنها أثر للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي وقيمته (91.4%) (جدول 19).
7. بينت الدراسة أن مستوى التسويق الرقمي بالشركة الأهلية للأسمت المساهمة كان متوسطاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.16) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 11).
8. أوضحت الدراسة أن مستوى الأداء التسويقي بالشركة الأهلية للأسمت كان متوسطاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.2) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 12).

سادساً: التوصيات.

بعد تحليل البيانات التي تم جمعها والوصول إلى استنتاجاتها، فإن الدراسة توصي بالآتي:

1. إقامة الدورات التدريبية للعاملين بإدارات الشركة الأهلية للأسمت المساهمة في مجال التسويق الرقمي وفي مجال الأداء التسويقي من أجل رفع كفاءتهم في هذه المجالات.
2. ضرورة الاستعانة بالبرمجيات والتطبيقات الحديثة واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة من أجل الإعلان عن خدمات ومنتجات الشركة.
3. العمل على إشراك ذوي الخبرة من العاملين والزبائن في اتخاذ القرارات التسويقية من خلال الاستطلاع المستمر لأرائهم حول الأساليب الفعالة في تقديم الخدمات الالكترونية.
4. الاهتمام بالموقع الالكتروني للشركة وتحديثه بصورة مستمرة بحيث تسهل عملية الدخول لموقع الشركة والتصفح بسهولة ويسر.
5. الاهتمام بالبحوث والدراسات الاستقصائية واستخدام الاستبانات الالكترونية وارسالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للزبائن للتعرف على تطلعاتهم ورغباتهم وتحديد ردود أفعالهم تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

6. الاهتمام بالشكاوي المقدمة للشركة من قبل الزبائن ودراستها ومعالجة المشاكل والأخطاء وتصحيح الانحرافات لضمان عدم حدوثها مرة ثانية .

المراجع.

- 1- رند مصطفى عمران الاسطل, (2008)، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة, رسالة ماجستير, الجامعة الإسلامية, غزة, كلية التجارة, قسم إدارة الاعمال.
- 2- أكرم ضوافية، جميلة عثمان، (2021)، متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي التيسبي، تيسة الجزائر.
- 3- بارق بوزان نجم ذباح الحياي، (2022)، إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في ضوء تبني التسويق السوقي، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الموصل.
- 4- زكريا أحمد عزام وآخرون، (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان الأردن لسنة.
- 5- سارة صباح خورشيد، (2000)، دور التسويق الرقمي في إدارة علاقات المنظمة مع الزبائن مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية جامعة تكريت.
- 6- ليت علي ، وزين محمد، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية.
- 7- محمد خليل بشارة، (2022)، انعكاسات الاتصالات التسويقية المتكاملة علي تنشيط الأداء التسويقي مجلة الريادة للمال والأعمال بغداد العراق.
- 8- محمد عوض جار الله الشمري، (2000)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة المجلة العراقية للعلوم الإدارية.
- 9- محمد فاروق عبد الرزاق، (2017). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة بغداد.
- 10- مصطفى رعد، ونور حسين، (2022)، ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم بغداد العراق.
- 11- مصطفى عز الدين محمد شيت، (2021)، دور المزيج التسويقي الرياضي في تحسين فاعلية الأداء التسويقي الرياضي مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية جامعة الموصل.