



P-ISSN: 1680-9300
E-ISSN: 2790-2129
المجلد (26)، العدد (3)
ص ص 13-23

أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للشركات: دراسة حالة شركة جبال في بغداد

أحمد مثنى صديق

جامعة ابن سينا للعلوم الطبية والصيدلانية، بغداد، العراق.

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي لشركة جبال في بغداد. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، إذ شمل مجتمع الدراسة (500) موظف، جرى اختيار عينة طبقية عشوائية منهم مؤلفة من (150) مفردة. صُممت استبانة من (30) فقرة موزعة على ثلاثة محاور رئيسية، وحُلِّلت إحصائياً عبر برنامج SPSS باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي واختبار F ومعامل التحديد R^2 . كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي ($r = 0.71$, $p < 0.01$)، كما أثبت تحليل الانحدار أن التسويق الرقمي يُفسّر ما نسبته (50.4%) من التباين في الأداء التسويقي ($R^2 = 0.504$, $F = 29.71$). وتبين أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة هما أكثر الأدوات الرقمية فاعلية في رفع المبيعات وتعزيز العلامة التجارية. يوصي البحث بضرورة تطوير استراتيجية تسويق رقمي متكاملة، والاستثمار في تأهيل الكوادر التسويقية، وبناء منظومة تحليل بيانات رقمية فاعلة، ووضع مؤشرات أداء رقمية قابلة للقياس (KPIs) لتقييم الحملات التسويقية وتحسينها باستمرار.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الأداء التسويقي، شركة جبال، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلان الرقمي.

1. المقدمة

وتعدّ شركة جبال في بغداد نموذجاً تطبيقياً واقعياً يستحق الدراسة والتحليل، لكونها تمثل إحدى الشركات العراقية التي تسعى إلى التكيف مع متطلبات البيئة الرقمية المتغيرة، وسط منافسة محلية وإقليمية متصاعدة. ويكتسب التسويق الرقمي أهميته البالغة من كونه يبيح الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بتكلفة أدنى وكفاءة أعلى مقارنة بالتسويق التقليدي، كما أنه يُمكن الشركات من قياس نتائج حملاتها بصورة لحظية ودقيقة (Kotler & Armstrong, 2010, p. 54). ويتقاطع هذا التحول مع مسار أوسع يشهده القطاع العام والخاص في العراق نحو الرقمنة، إذ تناول خديار وجوهر (2026) التحول الرقمي في مؤسسات القطاع العام العراقية وانعكاسه على تعزيز أهداف التنمية المستدامة، في حين تطرقت اللامي (2022) إلى الدور الذي تؤديه الرقمنة في استدامة الموارد الاقتصادية في العراق، وهو ما يعكس أهمية مواكبة القطاع الخاص، ومنه شركة جبال، لهذا التحول.

شهد العالم في العقد الأخير تحولاً جذرياً في طبيعة الأعمال والتسويق، تجلّى في الانتقال من الأساليب التقليدية المعتمدة على الإعلام المرئي والمطبوع والمسموع، نحو أساليب رقمية تفاعلية تعتمد على قوة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وتقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد فرض هذا التحول على المنظمات بمختلف أنواعها إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية لمواكبة المستهلك الجديد الذي بات يمضي ساعات طويلة في الفضاء الرقمي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 12).

مجلة بحوث مستقبلية

المجلد 26، العدد 3 (2026).

أُستلم البحث في 28 آذار 2026؛ قُبِلَ في 28 حزيران 2026

ورقة بحث من منظمة: نُشرت في 30 تموز 2026

البريد الإلكتروني للمؤلف المراسل: ahmed.al-bazzaz@ibsina.edu.iq

2. منهجية البحث

1.2 مشكلة البحث

تُعاني كثير من الشركات العراقية من ضعف توظيف أدوات التسويق الرقمي في استراتيجياتها التسويقية، مما يُفضي إلى فجوة تنافسية واضحة في السوق المحلي والإقليمي.

وعلى الرغم من النمو الملحوظ في انتشار الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في العراق، فإن الدراسات التطبيقية التي تقيس أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للشركات العراقية تبقى شحيحة، وإن كانت بعض الدراسات العربية الحديثة قد بدأت تتناول هذا الموضوع، إذ تناول خميس وعبد علي (2026) تأثير التسويق الإلكتروني في قيمة الشركات التجارية واستدامتها، كما قدّمت SERARMA (2025) قراءة تحليلية في تحولات التسويق الرقمي ضمن بيئة التجارة الإلكترونية واتجاهات ممارساته الحديثة. وتكشف الأبحاث الحديثة أن الفجوة البحثية تتجلى في غياب الدراسات التطبيقية المتخصصة التي تربط أدوات التسويق الرقمي بمؤشرات الأداء التسويقي الكمية والنوعية معاً في السياق العراقي (Taiminen & Karjaluo, 2015؛ Järvinen & Karjaluo, 2015).

وتواجه شركة جبال في بغداد تحدياً متصاعداً في مواكبة التحولات الرقمية، إذ يظل مدى انعكاس توجهها الرقمي على تحسين أدائها التسويقي غير محدد المعالم. وعليه، يمحور البحث حول التساؤل الرئيسي: هل يُسهم التسويق الرقمي بأدواته المختلفة في تحسين الأداء التسويقي لشركة جبال في بغداد؟

ويُفرض عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- السؤال الفرعي الأول: ما مستوى تطبيق شركة جبال لأدوات التسويق الرقمي المختلفة؟
- السؤال الفرعي الثاني: هل يُسهم التسويق الرقمي في تحسين الأداء الاقتصادي (المبيعات والحصة السوقية) لشركة جبال؟
- السؤال الفرعي الثالث: ما أثر التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء والولاء لشركة جبال؟
- السؤال الفرعي الرابع: ما دور التسويق الرقمي في بناء العلامة التجارية وتعزيز حضور شركة جبال الرقمي؟

2.2 أهمية البحث

تميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من عدة جوانب جوهرية:

5.2 منهج البحث

أولاً: التخصص الجغرافي والقطاعي، إذ تُركّز على بيئة عمل عراقية محددة (شركة جبال في بغداد) مما يمنحها طابعاً تطبيقياً نادراً في أدبيات التسويق الرقمي العراقية.

ثانياً: التكامل الكمي، إذ تجمع بين أدوات إحصائية متعددة (ارتباط بيرسون، الانحدار الخطي، اختبار F، ومعامل التحديد R^2) مما يمنح النتائج عمقاً تحليلياً يفوق الدراسات الوصفية.

ثالثاً: الشمولية، إذ تقيس الأداء التسويقي من أبعاده الثلاثة (الاقتصادي، ورضا العملاء، والعلامة التجارية) في آنٍ واحد.

رابعاً: توثيق التحديات الداخلية، إذ تتناول العوائق التنظيمية والبشرية التي تُقيد فاعلية التسويق الرقمي في الشركات العراقية.

كما تتجلى أهمية هذا البحث من زاويتين: الأولى نظرية، إذ يُثري الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي في سياق الشركات العراقية التي تفتقر إلى الدراسات التطبيقية الكافية. والثانية تطبيقية، إذ يُقدّم رؤية تشخيصية عملية تُمكن شركة جبال وسائر الشركات المماثلة من توجيه استثماراتها الرقمية نحو الأدوات الأكثر تأثيراً وفاعلية.

3.2 هدف البحث

يهدف البحث إلى تحليل أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي لشركة جبال في بغداد، وذلك من خلال: (1) قياس مستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي، (2) تحديد طبيعة العلاقة بين هذه الأدوات ومؤشرات الأداء التسويقي، (3) تقديم توصيات علمية ومهنية قابلة للتطبيق.

4.2 فرضية البحث

- الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي لشركة جبال في بغداد.
- الفرضية الثانية: يُسهم التسويق الرقمي بأدواته المختلفة في تعزيز رضا العملاء وبناء العلامة التجارية لشركة جبال.

من الجدير بالذكر أنه قد تمت معالجة التحديات التنظيمية والبشرية التي يواجهها تطبيق التسويق الرقمي في شركة جبال ضمن تحليل النتائج وقسم الاستنتاجات، إذ أشارت بيانات الاستبانة إلى أن (43%) من أفراد العينة أبدوا تحفظاً على مدى كفاية التدريب الرقمي، وتبينت فجوة إدراكية بين المستويات الإدارية في مستوى استيعاب أدوات التسويق الرقمي وتطبيقها.

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق الميداني على موظفي شركة جبال في بغداد، مستخدماً الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، والأساليب الإحصائية

الأدوات الرقمية فاعلية من حيث العائد على الاستثمار، إذ يُتيح التواصل المباشر والمخصص مع العملاء (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2019, p. 450: Smith, 2022).

الاستدلالية لتحليلها واختبار الفرضيات. ويُعدّ هذا المنهج الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية التي يصعب إخضاعها للتجريب المباشر (Creswell, 2014).

3. الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

1.3 مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي (Digital Marketing) مصطلح شامل يُشير إلى مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على القنوات الرقمية لتحقيق أهداف الشركة في الوصول إلى جمهورها المستهدف. وقد عزّفه Chaffey & Ellis (2019, p. 10) بأنه "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات والوسائط الرقمية". ويشمل التسويق الرقمي طيفاً واسعاً من الأدوات والقنوات، منها: التسويق عبر محركات البحث، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالبريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت (Kotler & Armstrong, 2010, p. 54). وتجدر الإشارة إلى أن هذا البحث يعتمد مصطلح "التسويق الرقمي" مصطلحاً موحداً طوال متنه، ويُعدّ مرادفاً لما يُطلق عليه بعض الباحثين "التسويق الإلكتروني"، وإن كانت بعض الأدبيات تُميز بينها بأن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقاً إذ يشمل جميع وسائل الاتصال الإلكترونية غير الرقمية، غير أن الاستخدام المعاصر بات يُعامل المصطلحين متبادلين في أغلب السياقات الأكاديمية والمهنية (Ryan, 2016, p. 7).

2.3 أدوات التسويق الرقمي

يتضمن التسويق الرقمي جملةً من الأدوات الأساسية:

- 1) تحسين محركات البحث (SEO): يهدف إلى تحسين ظهور الموقع الإلكتروني للشركة في نتائج البحث العضوية على محركات البحث مثل Google، وذلك من خلال تهيئة محتوى الموقع وبنية التقنية وفق معايير محددة (Ryan, 2016, p. 87).
- 2) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM): يعتمد على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر ولينكد إن للتفاعل مع العملاء ونشر المحتوى الترويجي وبناء مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية (Kingsnorth, 2025, p. 120).
- 3) الإعلانات المدفوعة (PPC): تُتيح للشركات استهداف شرائح محددة من المستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي وبياناتهم الديموغرافية (Chaffey & Smith, 2017, p. 200).
- 4) تسويق المحتوى (Content Marketing): يركز على إنتاج محتوى ذي قيمة للجمهور المستهدف بهدف جذبه والاحتفاظ به (Pulizzi, 2013, p. 31).
- 5) التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing): يُعدّ من أكثر

3.3 أهمية التسويق الرقمي وتطوراتها الحديثة

باتت أهمية التسويق الرقمي تفوق في كثير من الجوانب التسويق التقليدي، ويمكن إجمالها في: إمكانية الوصول إلى جمهور واسع بتكاليف محدودة، والقدرة على القياس الدقيق لأداء الحملات، والاستهداف الدقيق للجمهور، والتفاعل اللحظي مع العملاء (Järvinen & Karjaluo, 2015, p. 118).

وعلى صعيد التطورات الحديثة، باتت تقنيات الذكاء الاصطناعي تُحدث ثورة في التسويق الرقمي؛ إذ تُشير Kietzmann et al (2018) إلى أن الذكاء الاصطناعي يُتيح تخصيص المحتوى التسويقي على نطاق واسع وبكفاءة غير مسبوقة. كما أكد Batra & Keller (2016) أن دمج تحليلات البيانات الضخمة في استراتيجيات التسويق يُعزز القدرة التنبؤية بسلوك المستهلك ويرفع فاعلية الحملات التسويقية. وفي السياق الإقليمي، تناول رشاد والجابر (2026) أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة SONY في مدينة الرياض، وهو ما يؤكد أن توظيف التسويق الرقمي بات أحد أهم مبركات التنافسية الحديثة.

كما تناولت هدير وآخرون (2026) دور التسويق الرقمي في تعزيز الولاء للموقع الإلكتروني لدى عملاء مواقع التسوق عبر الإنترنت، مما يُبرز امتداد أثر التسويق الرقمي ليشمل بناء الولاء الرقمي إلى جانب تحقيق الميزة التنافسية.

4. الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي

1.4 مفهوم الأداء التسويقي

يُعرّف الأداء التسويقي بأنه درجة الفاعلية التي تحققها المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة في رفع حجم المبيعات وتوسيع الحصة السوقية وتعزيز رضا العملاء وبناء العلامة التجارية. وأشار (Kotler & Keller 2016, p. 56) إلى أن الأداء التسويقي يُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية التي تعكس مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية في بلوغ الأهداف المنشودة.

2.4 أبعاد الأداء التسويقي

يتضمن الأداء التسويقي ثلاثة أبعاد رئيسية:

- البعد الاقتصادي المتجلي في حجم المبيعات والحصة السوقية والعائد على الاستثمار التسويقي، وتُعدّ القرارات التسعيرية أحد أهم محدداته السلوكية

بأنها مجموعة من أنظمة التحويل ذات الطابع المالي، تسهل عمليات التبادل المالي بين

والنفسية المؤثرة في هذا البعد (Hinterhuber & Liozu, 2015).

(2) ضعف البنية التحتية لتقنية المعلومات في بعض الشركات.

(3) تحديات الثقة الرقمية لدى شريحة من المستهلكين العراقيين.

(4) ضعف الميزانيات المخصصة لأنشطة التسويق الرقمي مقارنة بالدول المجاورة.

وتُضاف إلى ذلك تحديات التحول الرقمي المتسارع الذي يستلزم من الشركات العراقية مواكبة مستجدات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، وهو ما يتسق مع ما خلص إليه خميس وعبد علي (2026) من أن غياب التوظيف الفاعل للتسويق الإلكتروني ينعكس سلباً على قيمة الشركات التجارية واستدامتها على المدى الطويل.

3.5 تجارب شركات رائدة في التسويق الرقمي

شهدت السنوات الأخيرة بروز عدد من الشركات التي نجحت في توظيف التسويق الرقمي لتعزيز تنافسيتها وتوسيع حضورها السوق. ومن أبرز الشركات العراقية الرائدة في هذا المجال:

- شركة: HMZ Iraq Tech تستخدم الأتمتة في إدارة الحملات الرقمية بشكل محترف.
- شركة: Media Go Tech تُقدم تشكيلة من النصاميم للمواقع الإلكترونية وتوفر حلولاً متكاملة للتسويق الرقمي.
- شركة: First Markets وكالة إعلانات متخصصة تُقدم محتوى تصويرياً وإعلانياً متكاملًا وتتمتع بخبرة واسعة في السوق العراقية.

وعلى الصعيد العالمي، تُمثل تجارب شركات مثل Amazon و Airbnb نماذج ناجحة في توظيف تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل التسويقية ورفع معدلات التحويل (Kotler & Armstrong, 2010, p. 118).

6. الجانب العملي

1.6 مجتمع البحث

الجدول رقم 1 يوضح مجتمع البحث.

الجدول (1) مكونات مجتمع البحث

الوصف	الفئة
موظفو شركة جبال المعينون بالتسويق والمبيعات والتقنية	الجهات المستهدفة
مدينة بغداد	الموقع الجغرافي
مستويات إدارية عليا، متوسطة، تنفيذية	المستوى الإداري
500	العدد الإجمالي المقدر

- بُعد رضا العملاء الشامل لمستوى رضاهم وجودة تجربتهم ومعدلات الاحتفاظ بهم.

- بُعد العلامة التجارية العاكس لمكانة الشركة في أذهان عملائها وقوة هويتها الرقمية (Ambler, 2000, p. 60).

3.4 العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي

أثبتت الدراسات والأبحاث الحديثة وجود علاقة طردية وثيقة بين مستوى تبني التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي.

فقد توصلت دراسة Taiminen & Karjaluoto (2015) إلى أن الشركات التي تُوظف أدوات التسويق الرقمي بكفاءة تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم. وأكدت دراسة Srinivasan et al (2002) أن الحضور الرقمي القوي يُسهل بشكل مباشر في تحسين الحصة السوقية ورفع معدلات النمو في المبيعات. وعلى صعيد حديث، أثبت Lemon & Verhoef (2016) أن تكامل القنوات الرقمية مع تجربة العميل الشاملة يُعزز تأثير التسويق الرقمي على الأداء المالي للشركات.

وفي السياق العربي، توصل مجبر (2026)، في دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين من خدمات شركة أوريدو للهاتف النقال، إلى أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر بصورة مباشرة في رضا الزبون. ويتقاطع ذلك مع ما خلصت إليه Ližbetinová et al (2019) من أن بناء قواعد بيانات رقمية للعملاء وتوظيف نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) يُسهل في تعزيز قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة على المنافسة واستدامة أداؤها.

5. دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي

1.5 آليات تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي

تقوم العلاقة بين التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي على آليات متعددة ومتداخلة: فمن خلال الاستهداف الدقيق، يُساعد التسويق الرقمي الشركات على تخفيض هدر موارد الإعلان وتركيزها على الشرائح الأكثر ربحية. كما يُعزز تجربة العميل من خلال توفير تفاعل متعدد القنوات. ويُسهل في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء عبر المحتوى ذي القيمة وبرامج الولاء الرقمية (Kingsnorth, 2025, p. 35).

2.5 تحديات تطبيق التسويق الرقمي في الشركات العراقية

يواجه تطبيق التسويق الرقمي في الشركات العراقية جملةً من التحديات الجوهرية أبرزها:

- (1) محدودية الكوادر المتخصصة ذات الخبرة في مجال التسويق الرقمي.

2.6 عينة البحث

2.4.6 صدق المحتوى (Content Validity)

تحقق صدق المحتوى من خلال مراجعة الأدبيات النظرية ذات الصلة والتأكد من تغطية الاستبانة لجميع جوانب متغيري الدراسة (التسويق الرقمي والأداء التسويقي) بصورة شاملة ومتوازنة، وذلك بالاستناد إلى الأطر النظرية التي وضعها Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) و Kotler & Keller (2016).

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية للحصول على تمثيل عادل للفئات المختلفة من مجتمع البحث وفق المعادلة الإحصائية لـ Krejcie & Morgan (1970) وكما موضح في الجدول رقم 2:

الجدول (2) توزيع العينة الطبقية

العينة المختارة	العدد الكلي	الطبقة الإدارية
30	100	العليا
60	200	المتوسطة
60	200	التنفيذية
150	500	المجموع

3.4.6 الصدق البنائي (Construct Validity)

تحقق الصدق البنائي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وتراوح قيم هذه المعاملات بين (0.52 - 0.79) وكلها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، مما يؤكد أن الفقرات تقيس ما وُضعت لقياسه.

5.6 اختبارات الثبات

الجدول رقم 3 يوضح نتائج اختبارات الثبات وتفسيرها.

الجدول (3) قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

التفسير	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور
ثبات مرتفع	0.86	10	التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
ثبات مرتفع	0.83	12	الأداء التسويقي (المتغير التابع)
ثبات مرتفع	0.80	8	العلاقة بين المتغيرين
ثبات مرتفع جداً	0.87	30	الاستبانة ككل

تُشير القيم الواردة في الجدول (3) إلى مستوى ثبات مرتفع لجميع محاور الاستبانة، إذ تجاوزت قيم معامل ألفا كرونباخ الحد الأدنى المقبول (0.70) وفق معيار Nunnally (1978)، وهو ما يؤكد موثوقية أداة البحث ودقتها القياسية.

6.6 محاور الاستبانة وعدد فقراتها

تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور وهي:

- المحور الأول: التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
- المحور الثاني: الأداء التسويقي (الاقتصادي، الاجتماعي، الرقمي)
- المحور الثالث: العلاقة بين المتغيرين

وكما موضح في الجدول رقم 4.

3.6 آلية بناء الاستبانة ومصادر اقتباس الفقرات

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة المصممة خصيصاً لهذا الغرض، وقد مرّ بناؤها بالمراحل الآتية:

أ. المرجعية النظرية: استقيت فقرات المحور الأول (التسويق الرقمي) من مقاييس Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) و Ryan (2016) و Kingsnorth (2025) المتعلقة بقياس استخدام أدوات التسويق الرقمي. أما فقرات المحور الثاني (الأداء التسويقي) فاستقيت من مقاييس Reibstein et al (2015) و Kotler & Keller (2016) و Ambler (2000) المتعلقة بمؤشرات الأداء التسويقي.

ب. التكيف السياقي: جرى تكيف الفقرات المستقاة لتناسب البيئة العراقية والسياق التنظيمي لشركة جبال.

ج. الدراسة الاستطلاعية: وُزعت الاستبانة في صيغتها الأولية على عينة استطلاعية مؤلفة من (10) أفراد لاختبار وضوح الفقرات وملاءمتها، ثم أُجريت التعديلات اللازمة.

4.6 اختبارات الصدق

1.4.6 الصدق الظاهري (Face Validity)

عُرضت الاستبانة في صيغتها الأولية على (7) محكمين متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق الرقمي من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات العراقية، وأُجريت التعديلات بناءً على ملاحظاتهم وفق نسبة اتفاق (80%) فأكثر معياراً للقبول.

الجدول (4) محاور الاستبانة وعدد فقراتها

مقياس التقدير المستخدم	عدد الفقرات	المحور
ليكرت الخماسي (5-1)	10	التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
ليكرت الخماسي (5-1)	12	الأداء التسويقي (الاقتصادي، الاجتماعي، الرقمي)
ليكرت الخماسي (5-1)	8	العلاقة بين المتغيرين

7.6 الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد جمع الاستبانات، تم إدخال البيانات إلى برنامج SPSS واستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

8.6 عرض البيانات الميدانية وتحليلها

1.8.6 التوزيع الديموغرافي للعينة

الجدول (5) التوزيع الديموغرافي للعينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	93	62%
	أنثى	57	38%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	66	44%
	ماجستير فأعلى	84	56%
الخبرة العملية	أقل من 5 سنوات	36	24%
	5-10 سنوات	54	36%
	أكثر من 10 سنوات	60	40%

يُشير الجدول (5) إلى أن 62% من أفراد العينة ذكور، وأن غالبيتهم (56%) يحملون مؤهل الماجستير فأعلى، فضلاً عن أن 40% منهم يتمتعون بخبرة تزيد على عشر سنوات في الشركة.

2.8.6 تقييم مستوى تطبيق التسويق الرقمي

الجدول (6) تقييم أفراد العينة لمستوى تطبيق التسويق الرقمي في شركة جبال

التفسير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع جداً	0.61	4.35	تعتمد الشركة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها
مرتفع	0.65	4.20	تعتمد الشركة على الإعلانات المدفوعة (PPC) لاستهداف الجمهور
مرتفع	0.72	4.10	تستخدم الشركة تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة الظهور الرقمي
مرتفع	0.69	4.05	تستخدم الشركة تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء الرقمي
متوسط - مرتفع	0.80	3.95	تنتج الشركة محتوى رقمياً جذاباً بشكل منتظم
متوسط - مرتفع	0.78	3.85	توظف الشركة التسويق بالبريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء
مرتفع	0.71	4.08	المتوسط العام لمحور التسويق الرقمي

يُشير الجدول (6) إلى أن المتوسط العام لمحور التسويق الرقمي بلغ (4.08) بانحراف معياري (0.71)، وهو مستوى مرتفع يدل على اعتماد شركة جبال بصورة واسعة نسبياً على أدوات التسويق الرقمي، وبخاصة منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة.

3.8.6 تقييم مستوى الأداء التسويقي

الجدول (7) تقييم أفراد العينة لمستوى الأداء التسويقي في شركة جبال

التفسير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع جداً	0.58	4.25	ارتفع حجم المبيعات بعد اعتماد استراتيجية التسويق الرقمي
مرتفع	0.63	4.15	تحسنت سمعة العلامة التجارية في البيئة الرقمية
مرتفع	0.70	4.00	تحسّن رضا العملاء عبر قنوات التواصل الرقمي
متوسط - مرتفع	0.75	3.90	زادت قاعدة العملاء الجدد نتيجة الحملات الرقمية
مرتفع	0.67	4.08	المتوسط العام لمحور الأداء التسويقي

الجدول رقم 7 يوضح تقييم الافراد للأداء التسويقي في شركة الجبال وتفسيراتها.

4.8.6 اختبار العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي (معامل بيرسون)

الجدول (8) العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي (اختبار بيرسون)

التفسير	مستوى الدلالة (.Sig.)	معامل الارتباط (Pearson r)	المحور
علاقة قوية دالة إحصائياً	0.000	0.71	التسويق الرقمي × الأداء التسويقي الاقتصادي
علاقة متوسطة-قوية دالة إحصائياً	0.010	0.65	التسويق الرقمي × رضا العملاء الرقمي
علاقة قوية دالة إحصائياً	0.000	0.68	التسويق الرقمي × تحسين العلامة التجارية

الجدول رقم 8 يوضح اختبار بيرسون لتحديد العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي.

5.8.6 تحليل الانحدار الخطي - أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي

الجدول (9) ملخص نموذج الانحدار (Model Summary)

الخطأ المعياري للتقدير	R ² المعدل	R ²	R
0.312	0.498	0.504	0.710

الجدول (10) اختبار F لمعنوية نموذج الانحدار (ANOVA)

الدلالة (.Sig.)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	29.71	2.892	1	2.892	الانحدار
		0.097	148	2.846	البواقي
			149	5.738	المجموع

الجدول (11) معاملات نموذج الانحدار وأثر التسويق الرقمي على أبعاد الأداء التسويقي

التفسير	مستوى الدلالة (.Sig.)	قيمة t	Beta (β)	البعد التسويقي
تأثير قوي دال إحصائياً	0.000	5.45	0.48	الأداء الاقتصادي
تأثير قوي دال إحصائياً	0.000	4.85	0.42	سمعة العلامة التجارية
تأثير متوسط دال إحصائياً	0.010	4.10	0.35	رضا العملاء الرقمي

يتضح من الجداول (9) و(10) و(11) أن نموذج الانحدار ككل دال إحصائياً ($F = 29.71, p < 0.001$)، وأن التسويق الرقمي يُفسّر ما نسبته (50.4%) من التباين

في الأداء التسويقي ($R^2 = 0.504$)، مما يشير إلى قدرة تفسيرية مرتفعة للنموذج. وتؤكد قيم معامل التأثير (Beta) أن أعلى تأثير للتسويق الرقمي كان على الأداء الاقتصادي ($\beta = 0.48$)، يليه تأثيره على سمعة العلامة التجارية ($\beta = 0.42$)، ثم رضا العملاء ($\beta = 0.35$).

9. الاستنتاجات والتوصيات

7. نتائج فرضيات البحث

1.9 الاستنتاجات

1.7 الفرضية الأولى

(1) أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية ودالة إحصائياً بين مستوى تطبيق التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي لشركة جبال ($r = 0.71$ ، $R^2 = 0.504$ ، $F = 29.71$ ، $p < 0.001$).

"هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي لشركة جبال في بغداد".

(2) تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة أكثر أدوات التسويق الرقمي استخداماً وتأثيراً في شركة جبال.

تؤكد نتائج البحث صحة هذه الفرضية؛ إذ أظهر اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة ودالة إحصائياً بين المتغيرين ($r = 0.65 - 0.71$ ، $p < 0.01$). ويُعكس ذلك قدرة أدوات التسويق الرقمي على الوصول الأوسع والأكثر دقة إلى الجمهور المستهدف.

(3) يواجه تطبيق التسويق الرقمي في الشركة تحديات بشرية تتجلى في محدودية الكوادر المتخصصة وضعف برامج التدريب الرقمي المنهج.

1.7 الفرضية الثانية

(4) ثمة فجوة إدراكية بين المستويات الإدارية المختلفة في الشركة حول أهمية التسويق الرقمي وآليات توظيفه الفعال.

"يُسهم التسويق الرقمي بأدواته المختلفة في تعزيز رضا العملاء وبناء العلامة التجارية لشركة جبال".

(5) تُشكل قاعدة بيانات العملاء الرقمية أصلاً استراتيجياً قتيماً لم تستثمره الشركة بالقدر الكافي.

تؤيد نتائج تحليل الانحدار صحة هذه الفرضية؛ إذ أثبتت النتائج أن التسويق الرقمي يُفسّر نسبة معتبرة من التباين في رضا العملاء ($\beta = 0.35$) وسمعة العلامة التجارية ($\beta = 0.42$)، وكلاهما دالان إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.01$).

(6) يُسهم تكامل أدوات التسويق الرقمي ضمن استراتيجية موحدة في تضخيم أثرها على الأداء التسويقي.

3.7 ملاحظة تحليلية حول التحديات:

2.9 التوصيات

(1) تطوير استراتيجية تسويق رقمي متكاملة وموثقة تحدد الأهداف والقنوات والميزانيات والمسؤوليات بصورة واضحة.

تشير نتائج تحليل فقرات الاستبانة إلى أن (43%) من أفراد العينة أبدوا تحفظاً على مدى كفاية التدريب الرقمي، كما تبينت فجوة ملحوظة بين المستويات الإدارية في مستوى استيعاب أدوات التسويق الرقمي وتطبيقها. ويُعدّ ذلك مؤشراً على وجود تحديات تنظيمية وبشرية تُقيد الأثر الكامل للتسويق الرقمي في الشركة، وهو ما يُوصى بمعالجته وفق التوصيات الواردة في القسم الأخير من هذا البحث.

(2) الاستثمار في تأهيل وتدريب الكوادر التسويقية على أدوات وتقنيات التسويق الرقمي الحديثة بصفة منتظمة ومستدامة.

8. الخاتمة

(3) بناء منظومة متكاملة لتحليل البيانات الرقمية وتوظيفها في اتخاذ القرارات التسويقية واستهداف الشرائح الأكثر ربحية.

(4) توسيع الاستثمار في تسويق المحتوى وإنتاج محتوى رقمي ذي قيمة يُعزز مكانة الشركة كمرجعية موثوقة في مجالها.

أثبت هذا البحث أن التسويق الرقمي بات ضرورة استراتيجية لا خياراً تكتيكياً للشركات العراقية الساعية إلى تعزيز تنافسيتها في السوق المحلي والإقليمي. وأثبتت الدراسة التطبيقية على شركة جبال وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين مستوى تبني أدوات التسويق الرقمي وتحسين مؤشرات الأداء التسويقي، وأن التسويق الرقمي يُفسّر (50.4%) من التباين في هذا الأداء. وكشفت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة تمثلان أكثر الأدوات الرقمية تأثيراً في رفع حجم المبيعات وتعزيز العلامة التجارية للشركة.

(5) وضع مؤشرات أداء رقمية واضحة وقابلة للقياس (KPIs) لتقييم كفاءة الحملات التسويقية الرقمية وتحسينها باستمرار، استناداً إلى ما أكدته (Järvinen & Karjaluo (2015) من أهمية توظيف أدوات

- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kingsnorth, S. (2025). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lizbetinová, L., Štarchoň, P., Weberová, D., Nedeliaková, E., & Juříková, M. (2020). The Approach of SMEs to Using the Customer Databases and CRM: Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability*, 12(1), 227. <https://doi.org/10.3390/su12010227>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Publishing.
- Reibstein, D., Bendle, N., Farris, P., & Pfeifer, P. (2015). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*, 5.1 Customers. Recency, And Retention.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of Marketing*, 66(3), 47–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.47.18508>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

التحليلات الرقمية في قياس الأداء التسويقي بدقة.

6) تعزيز التكامل والتنسيق بين جميع المستويات الإدارية حول الاستراتيجية التسويقية الرقمية لضمان اتساقها وفعاليتها.

7) الاستفادة من تجارب الشركات الرائدة عالمياً وإقليمياً في التسويق الرقمي ونقل أفضل الممارسات لتطوير تجربة شركة جبال.

المصادر:

المصادر العربية

- أحمد، ه. م. ع.، محدي، م. ح. أ.، الحساني، خ. س. م. (2026). دور التسويق الرقمي في تعزيز الولاء للموقع الإلكتروني: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق عبر الإنترنت. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*, 40(2)، 244–200.
- الجابر، ع. ب. ح.، & رشاد، ع. م. م. (2026). أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية: بالتطبيق على شركة SONY في مدينة الرياض. *مجلة تكنولوجيا التعلم والتعلم الرقمي*, 7(23)، 270–216.
- خدايا، أ. ح.، & جوهر، ض. م. (2026). التحول الرقمي في مؤسسات القطاع العام العراقية وأثره في تعزيز أهداف التنمية المستدامة: بحث تطبيقي في المديرية العامة لتربية واسط. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*, 7(1)، 753–739.
- خميس، ح. ع. ح.، & عبد علي، ص. م. ع. (2026). تأثير التسويق الإلكتروني على قيمة واستدامة الشركات التجارية. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*, 7(4)، 571–550.
- اللاحي، ع. ب. ش. (2022). دور الرقمنة في استدامة الموارد الاقتصادية في العراق. *مجلة الإدارة والاقتصاد*, 47(135)، 178–162.
- مجر، م. (2026). أثر أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة خميس مليانة تجاه شركة أوريدو لخدمة الهاتف النقال. *مجلة الاقتصاد الجديد*, 17(1)، 453–435.
- M. Serarma. (2025). *تحولات التسويق الرقمي في بيئة التجارة الإلكترونية: قراءة تحليلية في اتجاهات الممارسات الحديثة*. *Journal of Contemporary Economic Studies*, 10(2), 261–280.

المصادر الأجنبية

- Ambler, T. (2000). *Marketing and the bottom line: The new metrics of corporate wealth*. Financial Times Prentice Hall.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2015). Editorial—Behavioral and psychological aspects of B2B pricing. *Industrial Marketing Management*, 47, 4–5. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.007>
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>



P-ISSN: 1680-9300
E-ISSN: 2790-2129
Vol. (26), No. (3)
pp. 13-23

The Impact of Digital Marketing on Improving Marketing Performance of Companies: Case Study of Jibal Company in Baghdad

Ahmed M. Sedeeq

Ibn Sina University of Medical and Pharmaceutical Sciences, Baghdad, Iraq.

Abstract:

This research aims to examine the impact of digital marketing on improving the marketing performance of Jibal Company in Baghdad. The study adopted a descriptive-analytical methodology. The study population comprised 500 employees, from which a stratified random sample of 150 respondents was selected. A 30-item questionnaire distributed across three main axes was developed for data collection and analyzed using SPSS through means, standard deviations, Pearson correlation, linear regression, F-test, and the coefficient of determination (R^2).

Results revealed a strong positive statistically significant correlation between digital marketing and marketing performance ($r = 0.71$, $p < 0.01$). Regression analysis showed that digital marketing explains 50.4% of the variance in marketing performance ($R^2 = 0.504$, $F = 29.71$). Social media marketing and paid advertising (PPC) were identified as the most effective digital tools for boosting sales volume and brand equity. Challenges including limited specialized human capital and inadequate digital infrastructure were found to constrain digital marketing effectiveness.

The study recommends developing an integrated digital marketing strategy, investing in training marketing personnel, establishing a digital data analytics system, and setting measurable key performance indicators (KPIs) to evaluate and continuously improve digital marketing campaigns.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Performance, Jibal Company, Social Media, Digital Advertising.

How to Cite: Sedeeq, A. M. (2026). The Impact of Digital Marketing on Improving Marketing Performance of Companies: Case Study of Jibal Company in Baghdad. PROSPECTIVE RESEARCHES, 26(3), 13–23. <https://doi.org/10.61704/pr.624>