

التسويق الرقمي وأثره في الأداء المنظمي: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء

الاستلام: 16/ديسمبر/2025م
التحكيم: 30/ديسمبر/2025م
القبول: 1/يناير/2026م

Faisal Hazza'a Qaid Saeed^(1,*)

فيصل هزاع قايد سعيد^(*,1)

Yossra Abdullah Mohammed Eshaq^(2,*)

يسرى عبدالله محمد إسحاق^(*,2)

© 2026 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution \(CC BY\) license](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2026 جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي من فئة (CC BY) شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

1 Assistant Prof. of Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen

1 أستاذ إدارة الأعمال المساعد، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن

2 Scholar in Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen

2 باحثة في إدارة الأعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن

* عناوين المراسلة: f.saeed@ust.edu.ye . eshaq30@gmail.com

التسويق الرقمي وأثره في الأداء المنظمي: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الرقمي في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في (3) شركات، هي: سبأ فون، والشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)، ويمن موبايل، وبلغ حجم مجتمع الدراسة (324) عنصراً، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بواقع (176) مفردة، واعتمدت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلى عدد نتائج، أهمها: وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال محل الدراسة، مع وجود تفاوت في تأثير أبعاد التسويق الرقمي في الأداء المنظمي، حيث كان أكثرها تأثيراً بعد المنتج الرقمي، يليه بعد التسعير الرقمي، ثم بعد الترويج الرقمي، إلا أن بعد التوزيع الرقمي لم يكن له تأثير دال إحصائي في الأداء المنظمي، كما توصلت الدراسة إلى أن شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة تحقق الأداء المنظمي بمستوى مرتفع، كما جاء مستوى ممارسة التسويق الرقمي بدرجة مرتفعة كذلك، وبناء على النتائج أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء بتعزيز ممارسة التسويق الرقمي بأبعاد: (المنتج الرقمي، والتسعير الرقمي، والترويج الرقمي)؛ لما له من أثر في تحقيق الأداء المنظمي.

الكلمات المفتاحية: الأداء المنظمي، التسويق الرقمي، شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء.

Digital Marketing and its Impact on Organizational Performance: A Field Study in Mobile Phone Companies in the Capital Municipality of Sana'a

Abstract:

This study aimed to identify the impact of digital marketing on organizational performance in mobile phone companies in the Capital Municipality of Sana'a. The study used the descriptive analytical method. The study population consisted of (3) companies: Saba Phone, Yemen Oman United Telecommunication Company (YOU), and Yemen Mobile, comprising a total of (324) individuals. A simple random sample of (176) individuals was selected. A questionnaire was used as the data collection tool, and the data were processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. The study reached several key findings, most notably: revealed that there is a statistically significant positive impact of digital marketing on organizational performance in the companies under study, with variations in the impact of the different dimensions of digital marketing on organizational performance, where the digital product dimension had the highest impact, followed by digital pricing dimension, then the digital promotion dimension. In contrast, the digital distribution dimension did not have a statistically significant impact on organizational performance. In addition, the study found that mobile phone companies in Sana'a Capital Municipality achieved a high level of organizational performance, and similarly the digital marketing was practiced at high level as well. Based on the results, the study recommended the necessity for the mobile phone companies in Sana'a Capital Municipality focus on enhancing their practice of digital marketing in its dimensions (digital product, digital pricing, digital promotion) due to its significant role in achieving organizational performance.

Keywords: organizational performance, digital marketing, mobile phone companies in the Capital Municipality of Sana'a.

المقدمة:

يشهد عالم الأعمال المعاصر تحولات جذرية متسارعة مدفوعة بالثورة التكنولوجية؛ مما فرض واقعا تنافسيا جديدا يتسم بالديناميكية والتعقيد، حيث أصبح التحول الرقمي ضرورة استراتيجية للشركات التي تسعى إلى البقاء والمنافسة في السوق، فالشركات التي تحاول الحفاظ على مكانتها في السوق لا تكتفي بالطرق والأساليب التقليدية، بل إنها تؤمن بأهمية الاستفادة من كل ما هو حاصل في البيئة المحيطة بها، وتتبع أساليب إدارية معاصرة من شأنها تحسين أدائها المنظمي للمنظمات؛ للوصول إلى أهدافها التي تريد تحقيقها بأفضل الطرق وأكثرها حداثة وسلاسة.

ويُعد الأداء المنظمي من أهم المفاهيم الجوهرية في منظمات الأعمال، والمؤشر الذي يعكس كفاءة المنظمة ككل، فمن خلاله تحدد المنظمة قدرتها على التوسع والتميز والاستمرار، أو تتجنب مخاطر التراجع والإخفاق، وقد تزايدت الحاجة نحو تحقيق الأداء المنظمي في ظل ما يشهده العالم من تحديات وتغيرات عديدة (زوزال، 2015)، فالأداء الأمثل هو السبيل الوحيد للحفاظ على البقاء والاستمرار في سوق العمل (هاشم، 2019).

وبفعل التغيرات المتسارعة التي فرضها الانفتاح الاقتصادي العالمي، اشتدت حدة المنافسة بين المنظمات الأمر الذي دفعها إلى التركيز على رفع مستوى أدائها؛ لضمان بقائها في السوق وتحقيق أهدافها. ويتمثل ذلك في سعيها إلى زيادة حصتها السوقية من خلال رفع حجم المبيعات أو عدد مشتركيها مقارنة بإجمالي السوق، ورسم صورة ذهنية إيجابية تعكس جودة منتجاتها وموثوقيتها، بما يسهم في تحقيق أعلى مستويات ممكنة من رضا العملاء، وذلك من خلال مواكبة كل ما من شأنه تمكين المنظمة من بلوغ أهدافها بكفاءة وفعالية، وفي هذا السياق تسارع المنظمات إلى استخدام الوسائل الحديثة التي تسهم في زيادة سرعة العمل ودقته وتقليل التكاليف، ومن أبرزها تبني الأساليب التسويقية الحديثة التي تتلاءم مع التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال.

وتعتبر العولمة والاستخدام المتزايد للإنترنت دافعا قويا للمنظمات نحو تخليهم عن استخدام أدوات التسويق التقليدية، والانتقال إلى استخدام أدوات التسويق الرقمي (Melović et al., 2020)، وفي هذا الإطار يأتي دور التسويق الرقمي كأسلوب تسويقي حديث فتح المجال أمام منظمات الأعمال لتقديم منتجاتها وللعلاء؛ مما يتيح لها الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين عبر الإنترنت، وبالتالي يساعد الشركات في تعزيز وجودها الرقمي بواسطة استخدام أدوات التسويق الرقمي.

ويعد التسويق الرقمي مفهوما واسعا يشمل كافة التطبيقات التسويقية التي توجد تطورات الواقع الافتراضي، والتي يمكن من خلالها عرض الرسائل التسويقية لجذب العملاء وتحريكهم باتجاه اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى متابعة هذا القرار؛ من أجل الحصول على التغذية العكسية والتي تعتبر من أهم ما يميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي (لجلد وبن جميل، 2023)، خصوصا أن معظم العملاء في الوقت الحاضر يقضون جزءا كبيرا من أوقاتهم على وسائل التواصل الرقمية، ويعتمدون بشكل رئيس في البحث عن المنتجات وشراؤها عبر الإنترنت، واستخدام الوسائط الرقمية المختلفة في التواصل (Taiminen & Karjaluo, 2015).

ويرتكز نهج التسويق الرقمي على جذب العملاء من خلال أدوات التسويق الرقمية التي تتميز بالسرعة والكفاءة مقارنة بأدوات التواصل التقليدية (Melović et al., 2020)، ويتضمن في مفهومه عدة أبعاد مترابطة تسهم في تحقيق أهداف الشركات، وتشمل المنتج الرقمي الذي يركز على تكييف المنتجات والخدمات لتناسب البيئة الإلكترونية، والتسعير الرقمي الذي يعتمد على مرونة الأسعار استنادا إلى البيانات والتحليلات الرقمية، والترويج الرقمي الذي يوظف القنوات الإلكترونية للوصول إلى الجمهور المستهدف، والتوزيع الرقمي الذي يتيح تقديم الخدمات والمنتجات إلكترونيا دون قيود مكانية أو زمانية.

ويبرز قطاع الاتصالات بأنه من أكثر القطاعات حيوية وتأثراً بهذه التطورات، وفي السياق اليمني وعلى الرغم من التحديات السياسية والاقتصادية يظل هذا القطاع عموداً فقرياً في البنية التحتية للبلاد حيث تتنافس شركاته لتقديم خدماتها إلى جمهور يتزايد وعيه وتطلعه بشكل مطرد، ولم يعد النجاح في هذا السوق مرهوناً بوجود الخدمة فحسب، بل إنه مرهون بطريقة تسويقها وتقديمها؛ مما يجعل من اعتماد استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة عاملاً حاسماً للبقاء والنمو.

وقد أصبح السوق اليمني يتفاعل ويتواصل بشكل مباشر وسريع مع الأسواق العالمية؛ بسبب سهولة وفعالية التواصل عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك بسبب طرق العرض والبيع والشراء الجديدة والمبتكرة التي يدخل في تكوينها الإنترنت بخدماته المتنوعة وتطبيقاته الذكية المختلفة، فضلاً عن وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مثل: فيسبوك (Facebook)، وتويتر (Twitter)، والواتس أب (WhatsApp)، والإنستجرام (Instagram)، وغيرها (الأشول، 2017).

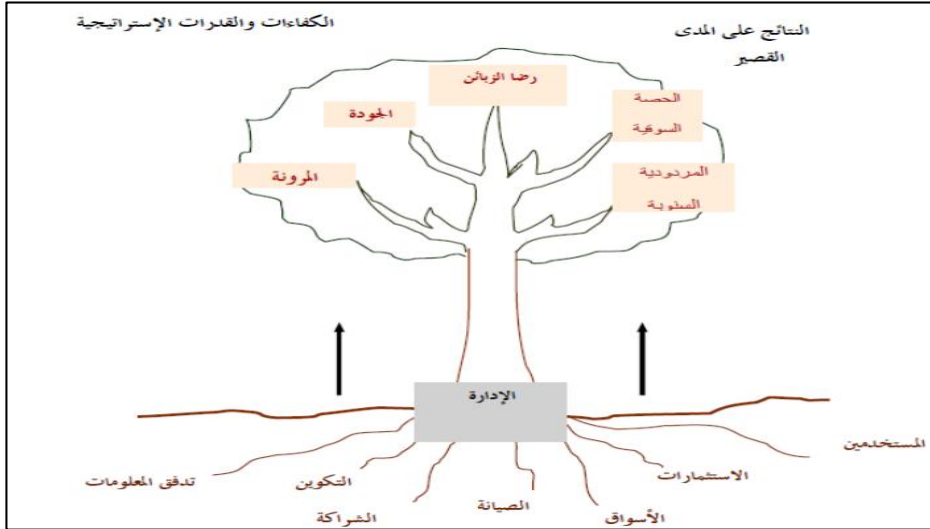
وتتملك شركات الهاتف النقال في مختلف دول العالم - ومن ضمنها اليمن - فرصة جيدة لاستخدام التسويق الرقمي لعرض خدماتها في السوق اليمنية عبر الإنترنت، حيث أشار التقرير السنوي لوكالة (Data Bakers) المتخصصة في الحلول الرقمية، حول المشهد الرقمي في اليمن والذي استعرض أبرز التحولات في استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بين عامي 2011 و2024م، أن هناك زيادة في عدد مستخدمي الإنترنت في اليمن، حيث ارتفع العدد من 15 ألف مستخدم فقط في عام 2000 إلى 10 ملايين مستخدم بحلول نهاية عام 2024م، وفقاً لأحدث الإحصائيات العالمية، وحقق عام 2024م ارتفاعاً بنسبة 11% مقارنة بعام 2023م، ما يعكس التوسع المستمر في قاعدة المستخدمين، حيث تمثل هذه الأعداد نحو 28% من إجمالي سكان اليمن، وجاء التقرير ليسلط الضوء على نمو القطاع الرقمي، وتزايد الاعتماد على التطبيقات الإلكترونية في مختلف جوانب الحياة (Data Bakers, 2024).

وتواجه شركات الهاتف النقال اليمنية اليوم مستوى مرتفعاً من المنافسة في ظل تحديات اقتصادية وتقنية معقدة تزامنت مع الزيادة في استخدام الوسائط الرقمية، ومن هذا المنطلق وأهميته جاءت فكرة هذه الدراسة التي تتناول التسويق الرقمي بأبعاده: (المنتج الرقمي - التسعير الرقمي - الترويج الرقمي - التوزيع الرقمي) في الأداء المنظمي بأبعاده: (الحصة السوقية - الصورة الذهنية - رضا العملاء) في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء؛ وذلك لتعزيز مكانتها وتميزها في سوق المنافسة.

مفهوم الأداء المنظمي:

لقد نال الأداء المنظمي اهتمام الكثير من الباحثين والكتاب، واحتل مكانة خاصة في المنظمات باعتباره المحصلة النهائية لجميع الأنشطة، سواء على مستوى الفرد أو المنظمة، وعلى الرغم من أن الأداء المنظمي مفهوم شائع في المصادر العلمية، وتناوله العديد من الدراسات والبحوث فإن تعريفه صعب بسبب معانيه المتنوعة (Armstrong, 2006؛ مسعودي وفتح، 2021)، فقد نظرت بعض وجهات النظر إلى الأداء بأنه "نتيجة نهائية لأنشطة المنظمة، وهناك من نظّر إليه من منظور مفرد، بينما الآخر نظر إليه بأنه عمليات، واختلفت المفاهيم التي عرفته بحسب البيئة، فالبعض نظر إليه من منظور شامل، والآخر نظر إليه بأنه نتيجة لتفاعل البيئة الداخلية فقط" (المعطي، 2020، 85)، وقد يرجع سبب الاختلاف والتباين في هذه المفاهيم إلى "البعد أو الزاوية التي تم تناول الأداء في إطارها" (فيسل، 2017، 265)، ويعرف الأداء المنظمي بأنه عبارة عن "محصلة لمجموعة من التفاعلات المعقدة التي تتم بين العاملين من جهة، وبين الأساليب والتقنيات المستخدمة من جهة أخرى، وبين العاملين والثقافة والبيئة التي يعملون فيها من جهة ثالثة" (الشمري، 2022، 103)، ويرى الطالباني (2017، 8) بأن الأداء المنظمي هو "ذلك النشاط الشمولي المستمر الذي يعكس نجاح المنظمة واستمراريتها وقدرتها في التكيف مع البيئة أو فشلها أو انكماشها، وذلك وفق أسس ومعايير محددة تصنف وفقاً لمتطلبات نشاطها، وفي ضوء الأهداف طويلة الأجل".

وبحسب Bughin و Finet (1999، 50)، يمكن تمثيل الأداء على شكل شجرة كما هو موضح في الشكل (1).



شكل (1): شجرة الأداء
المصدر: (Bughin & Finet, 1999, 50).

يلاحظ من الشكل (1) أن شجرة الأداء تنقسم إلى ثلاثة أقسام، كالآتي:

1. جذور شجرة الأداء، وتتمثل في: التكوين، والاستثمار، والشراكة، والمستخدمين، والمعلومات، والأسواق.
2. عمليات الإدارة، وهي تعمل على تحويل الجذور من خلال عمليات خلق القيمة.
3. ثمار شجرة الأداء، وهي تتمثل في المردودية السنوية، ورضا العملاء، وجود المنتج، والخدمات المقدمة، والحصة السوقية للشركة.

وبناء على ما تم ذكره يمكن القول إن الأداء المنظمي: هو مقياس لنجاح المنظمات في تحقيق أهدافها من خلال استخدام مواردها البشرية والمادية والمعلوماتية بفاعلية، ويتجلى هذا النجاح في رضا عملائها عن جودة ما تقدمه ويعزز صورتها الذهنية ويمكنها من رفع حصتها السوقية في بيئتها التنافسية، بالاعتماد على كفاءة عملياتها، وفاعلية إدارتها، وفي ظل تفاعلاتها الداخلية والخارجية.

أهمية الأداء المنظمي:

تبرز أهمية الأداء المنظمي في تحديد المكان الحالي للمنظمة، ومدى ابتعادها عن أهدافها المرغوب في تحقيقها (Axson, 2010)، وتتمثل أهمية الأداء المنظمي في الآتي (الزبيدي وعود، 2012؛ العنسي، 2019):

1. يعد الأداء المنظمي المؤشر الأبرز لقياس مستوى المنظمة بشكل عام، والذي يظهر حصة المنظمة السوقية وحجمها مقارنة بالمنظمات المنافسة.
2. يدعم صناع القرار على تحديد مواطن القوة والضعف الخاصة بالمنظمة؛ بما يساعدهم على تعزيز مواطن الضعف في المنظمة، ورسم الخطط والسياسات التي تساعد على دعمها، واستغلال مواطن القوة واستثمارها بالشكل الأمثل.
3. تعد نتيجته معياراً في تخمين نجاح أو فشل المنظمات.
4. يعمل على معرفة موقع المنظمة وإمكاناتها بالمقارنة مع الآخرين.

مما سبق يمكن القول: إن أهمية الأداء المنظمي تبرز في كونها تعد مؤشرا مهما لنجاح شركات الأعمال، حيث إن الأداء الجيد والمرتفع يدل على أن الشركة تحقق أهدافها بفاعلية، وتستخدم مواردها بكفاءة، مما يتيح للشركة البقاء والاستمرار في سوق العمل.

أبعاد الأداء المنظمي:

أولا: الحصة السوقية:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الحصة السوقية بأنها "نسبة الكمية الإجمالية أو إجمالي المبيعات في السوق التي يحتفظ بها كل المنافسين" (Hsu, 2022, 26)، وقد عرفتها أدلبي (2015، 177) بأنها "ترمز إلى نصيب الشركة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للسوق المستهدف"، ويرى سريع (2021، 60) بأنها "مؤشر ومقياس يوضح موقع الشركة في الواقع مقارنة بمنافسيها، ويمكن تحديدها من خلال المبيعات أو عدد الوحدات المباعة أو عدد العملاء مقارنة بمنافسيها في السوق".

وبناء على ما تم ذكره يمكن القول إن مفهوم الحصة السوقية: هو مؤشر قياسي كمي، يعبر عن نسبة مشاركة الشركة في إجمالي مبيعات السوق أو عدد وحداته أو قاعدة عملائه مقارنة بالمنافسين في السوق خلال فترة زمنية معينة، ويعكس موقعها التنافسي وقدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

وقد اعتمدت الدراسة المؤشرات الآتية لقياس بُعد الحصة السوقية:

1. تنوع خدمات الشركة لزيادة حجم المبيعات.
2. السعي لتوسيع الحصة السوقية من خلال العروض.
3. استقطاب فئات جديدة من العملاء.
4. مواكبة التطورات التكنولوجية لزيادة الحصة السوقية.
5. الزيادة المطروحة في الخدمات.

ثانيا: الصورة الذهنية:

عرف كل من فرداس ومنصوري (2022، 464) الصورة الذهنية بأنها "مجموعة من الترابطات الذهنية داخل عقول العملاء والتي تتصل مباشرة بالعلامة التجارية للشركة، وتكون عادة منتظمة بطريقة تهدف إلى تكوين صورة ونمط حول العلامة التجارية والشركة"، ويرى Fatt et al. (2000، 28) بأنها "الانطباع الذي يكونه الأفراد عن سلوكيات المنظمة، وعن أنشطة وإنجازات المنظمة".

وبناء على ما تم ذكره يمكن القول: إن مفهوم الصورة الذهنية يعبر عن: الهوية الإدراكية للمنظمة في أذهان الجمهور، والتي تبني بشكل استراتيجي من خلال كافة التفاعلات والأنشطة لتعزيز موقعها التنافسي.

وقد اعتمدت الدراسة المؤشرات الآتية لقياس بُعد الصورة الذهنية:

1. سهولة ووضوح العلامة التجارية للشركة.
2. تقديم خدمات ومزايا إضافية للعملاء.
3. الاهتمام بانطباعات العملاء وتفاعلاتهم عبر القنوات الرقمية.
4. الرد السريع على استفسارات وأسئلة العملاء.
5. عرض الإنجازات في النشرات الدورية.

ثالثا: رضا العملاء:

يعرف كل من Keller و Kotler (2016، 153) رضا العملاء بأنه "الشعور بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المتصور لمنتج أو خدمة بالتوقعات"، ويرى الطاهر وبن عبدالله (2019، 85) بأن رضا العملاء هو "عملية يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة

عالية ينتج عنه شعور جيد لدى العميل"، وأشار Konuk (2019، 105) إلى أن رضا العملاء يمثل "المشاعر الإيجابية التي يشعر بها العميل بعد استخدام المنتج، والتي تؤدي إلى تكرار شرائه للمنتج أو الخدمة".

وبناء على ما تم ذكره يمكن القول إن مفهوم رضا العملاء: هو النتيجة الإيجابية لمواءمة أداء المنظمة مع توقعات العميل؛ مما يخلق شعوراً بالارتياح، ويحفز السلوكيات المواتية التي تضمن استمرارية المنظمة وربحياتها.

وقد اعتمدت الدراسة المؤشرات الآتية لقياس بُعد رضا العملاء:

1. توفر الخدمات بسهولة للعملاء.
2. الحرص على جودة الخدمات المناسبة للعملاء.
3. تلبية حاجات ورغبات العملاء.
4. اشتراك العملاء في عملية التطوير وقضايا الجودة للخدمات.
5. الاستجابة لطلبات العملاء ومقترحاتهم لتصميم الخدمات الجديدة.

مفهوم التسويق الرقمي:

يعرف الراكا وآخرون (2023، 59) التسويق الرقمي بأنه "مبدأ من مبادئ التسويق الحديثة التي تشتمل على مجموعة من الأنشطة والممارسات الترويجية والدعائية للمنتجات والخدمات التجارية باستخدام شبكة الإنترنت، وما تحتويه من مواقع وتطبيقات إلكترونية"، ويعرفه Kotler و Armstrong (2018، 124) بأنه "استخدام الأدوات الإلكترونية التي تتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول وشبكته والإعلانات والفيديوهات والبريد الإلكتروني؛ من أجل إشراك الزبائن في جميع الأوقات والأماكن وعبر المنصات والوسائل الرقمي".

وبناء على ما تم ذكره يمكن القول إن التسويق الرقمي: هو استخدام القنوات والأدوات الرقمية: (الإنترنت - وسائل التواصل الاجتماعي - البريد الإلكتروني - الهاتف النقال...) لإدارة وتنظيم الأنشطة التسويقية والترويجية بشكل أكثر كفاءة، وذلك لبناء علاقات مستدامة مع العملاء في الفضاء الرقمي، وبما يحقق أهداف المنظمة، ويعزز تفاعل العملاء في أي وقت وفي أي مكان.

أهمية التسويق الرقمي:

توضح الأدبيات والأبحاث والدراسات السابقة أن أهمية التسويق الرقمي تكمن في الآتي (Kevin et al., 2015; Taiminen & Karjaluoto, 2021; Nguyen, 2011; المغربي، 2016):

1. خلق القيمة من خلال تمكين الموظفين من تحسين تركيزهم على العميل، وذلك من خلال مزاوله الأنشطة وجمع المعلومات لفهم أفضل لعملائهم؛ من أجل تعزيز العلاقات بين المنظمة والعميل، بهدف تحسين إنتاجية المبيعات الإجمالية.
2. التأثير في أداء المنظمات من خلال التأثير على كل الوظائف وأنشطة تطوير، وخدمات الصيانة، وعمليات الحسابات، وغيرها.
3. يعد وسيلة يمكن من خلالها إصلاح وتطوير عملية التسويق عن طريق التواصل والمشاركة مع العملاء.
4. يسمح للمنظمات التجارية الكبرى بالحصول على معلومات عن العملاء والمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من التطبيقات الإلكترونية، ومعرفة أذواقهم في اختيار المنتجات.
5. تستفيد منه المنظمات الصغيرة والمتوسطة من خلال خفض التكاليف المترتبة على الإعلانات.
6. تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة، وتسهيل الاتصالات الداخلية والخارجية.

- بالإضافة إلى ما سبق، يرى الباحثان أنه يمكن النظر إلى أهمية التسويق الرقمي من خلال الآتي:
1. تعزيز قيمة الاقتصاد الرقمي الذي من شأنه المساعدة في عملية البيع والشراء بسهولة وبأقل جهد ووقت.
 2. تقوية العلاقة بين المنظمات والعملاء وتبادل المعلومات التي من شأنها خلق المنفعة للطرفين.
 3. الإسهام في تسوية حجم المنافسة بين المنظمات بغض النظر عن حجمها.
 4. الابتعاد عن أي إحراج للعملاء من قبل رجال البيع المباشرين، حيث إنه يتيح للعميل حرية الاختيار دونما أي ضغوط أو تأثيرات خارجية.

أبعاد التسويق الرقمي:

أولاً: المنتج الرقمي:

يتمتع المنتج الرقمي بمزايا وفوائد الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، وكل ما تقدمه من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليبه من سرعة وجوده وغيرها، وما يحمله من ملاحظات ومواصفات تقدم بطلبها الزبائن في حد ذاتهم (مهدي وبلقاسم، 2016)، وعُرف المنتج الرقمي بأنه أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة التقنيات المعتمدة على شبكة الإنترنت؛ لإشباع حاجات ورغبات شريحة واسعة من العملاء، وذلك من خلال التبادل سواء الإلكتروني أو التقليدي (الطائي والعبادي، 2009).

وبناء على ما تم ذكره يمكن القول: إن مفهوم المنتج الرقمي هو عبارة عن منتج قيمى مصمم للتداول والاستهلاك في البيئة الرقمية، ويتميز بطبيعته الديناميكية القابلة للتحديث والتطوير المستمر، ويشمل المنتجات الرقمية البحتة، والمنتجات المادية المعززة رقمياً، والخدمات الرقمية.

وقد اعتمدت الدراسة المؤشرات الآتية لقياس بُعد المنتج الرقمي:

1. وجود تطبيقات الكترونية لتقديم الخدمات.
2. تصميم الخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء.
3. توفر البيانات المتكاملة عن خدمات الشركة الكترونياً.
4. إمكانية الحصول على الخدمات، الاشتراك، والدفع الكترونياً.
5. وضوح تعليمات الحصول على الخدمة في التطبيقات الإلكترونية.

ثانياً: التسعير الرقمي:

يرى مطالي (2016، 86) أن التسعير الرقمي هو "القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك آلياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت بما يتطابق مع حاجاته ورغباته"، وعرفه حاجي وآخرون (2022، 208) بأنه "أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي، وأكثرها حيوية وضرورة بالنسبة لإدارة المنظمة، بسبب ارتباطها الوثيق بقرار الشراء لدى العميل".

وبناء على ما تم ذكره يمكن القول إن التسعير الرقمي: هو عبارة عن عملية استراتيجية لتحديد أسعار المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بطريقة مرنة؛ لمواءمة الربحية مع سلوك العملاء، وظروف السوق، وبما يعزز الشفافية وسهولة الشراء عبر وسائل الدفع الإلكترونية.

وقد اعتمدت الدراسة المؤشرات الآتية لقياس بُعد التسعير الرقمي:

1. تحديد رسوم الخدمات المقدمة.
2. الدفع الإلكتروني للخدمات.
3. مراعاة العملاء في عملية التسعير.
4. انخفاض تكلفة شراء الخدمات إلكترونياً.
5. خصومات في سعر الخدمات عند طلب الخدمات إلكترونياً.

ثالثاً: الترويج الرقمي:

يرى كل من Jain و Jain (2022، 244) بأن الترويج الرقمي هو "قدره المنظمة على التواصل رقمياً بفاعلية مع عملائها لتعريفهم بمنتجاتها والعروض التي تقدمها وحملاتها".

وبناء على ما تم ذكره يمكن القول إن الترويج الرقمي: هو استراتيجية تسويقية تستخدم القنوات الرقمية لنقل قيمة المنتج أو الخدمة للجمهور المستهدف عبر رسائل مخصصة مبنية على تحليل البيانات؛ بهدف تعزيز التفاعل، وتحفيز الشراء، وبناء علاقات طويلة المدى.

وقد اعتمدت الدراسة المؤشرات الآتية لقياس بُعد الترويج الرقمي:

1. تصميم محتوى إلكتروني جذاب لتحفيز العملاء.
2. توفر معلومات شاملة عن الخدمات في المواقع الإلكترونية والتطبيقات.
3. حملات الترويج الإلكترونية المستمرة للخدمات.
4. استخدام الإعلانات المنبثقة لجذب العملاء.
5. استغلال المناسبات الخاصة.

رابعاً: التوزيع الرقمي:

يعرف الشديفات (2022، 24) التوزيع الرقمي بأنه: "أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي المهمة التي تساعد في نقل المنتجات من المنظمة إلى العملاء من خلال ما يسمى بقنوات التوزيع الرقمية بدقة وكفاءة وفاعلية وفي الوقت المناسب"، ويعرفه أبو فارة (2020، 283) بأنه "جزء من النظام المتكامل للتسويق الرقمي، توظف فيه الوسائل والقنوات الإلكترونية والتقليدية في إيصال المنتجات إلى المستهلك، وذلك بحسب طبيعة كل منتج".

وبناء على ما تم ذكره يمكن القول: إن التوزيع الرقمي: هو نظام لوجستي متكامل يدمج القنوات الرقمية والتقليدية لإتاحة المنتجات والخدمات للعملاء وبحسب طبيعة المنتج في الوقت والمكان المناسبين، وذلك من خلال توزيع مباشر أو عبر وسطاء رقميين.

وقد اعتمدت الدراسة المؤشرات الآتية لقياس بُعد التوزيع الرقمي:

1. توفر تطبيق إلكتروني لشراء خدمات الشركة.
2. استخدام الشركة للإنترنت للوصول إلى العملاء مباشرة.
3. إمكانية الحصول على خدمات الشركة بأي وقت.
4. استهداف قطاعات سوقية عبر الوسائط الإلكترونية.
5. سهولة الحصول على خدمات الشركة وتسديد الرسوم عبر الشركات المصرفية.

الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على عدد من الدراسات والبحوث ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية أُخترت بعض الدراسات التي ترتبط بمتغيرات الدراسة:

- دراسة منصور (2025): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات المختلفة، من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات في مصر، وتوصلت الدراسة إلى وجود دور للتسويق الإلكتروني في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة.
- دراسة علي والحريري (2025): هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية بالتطبيق على الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات YOU في اليمن، وتوصلت الدراسة إلى وجود دور مؤثر للتسويق الإلكتروني في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة.

- دراسة Ntimbwa و Mwigira (2023): هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم استراتيجيات التسويق بأبعادها لأداء شركة (TTCL) للاتصالات في تنزانيا، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لاستراتيجيات التسويق على الأداء والحاجة إلى تكييف الاستراتيجيات بما يلبي احتياجات العملاء.
 - دراسة البدوي وآخرون (2023): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الأداء المؤسسي للمصارف العاملة بولاية الجزيرة في السودان، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر قوي للتسويق الإلكتروني على الأداء المؤسسي في المصارف المبحوثة.
 - دراسة الدليمي وآخرون (2023): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التنظيمي لشركة آسيا سيل للاتصالات في العراق، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وأثر إيجابي للتسويق الإلكتروني بأبعاده على الأداء التنظيمي للشركة المبحوثة.
 - دراسة Sair et al. (2023): هدفت الدراسة إلى معرفة دور ممارسات التسويق الرقمي على الأداء التنظيمي لقطاع الاتصالات في باكستان، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين ممارسات التسويق الرقمي والأداء التنظيمي.
 - دراسة التائب وآخرون (2022): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي على الأداء المؤسسي للشركات السياحية بمدينة طرابلس الليبية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لتطبيق أبعاد المزيج التسويقي على الأداء المؤسسي.
 - دراسة Bilal و Yalcinkaya (2022): هدفت الدراسة إلى التعرف تأثير استراتيجيات التسويق على أداء شركات الاتصالات في باكستان، وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق ترتبط ارتباطاً إيجابياً ومهما بالأداء.
 - دراسة Njau (2022): هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي على الأداء بالتطبيق على شركة فوداكوم للاتصالات في تنزانيا، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً كبيراً وإيجابياً للمزيج التسويقي على الأداء في الشركة.
 - دراسة Swallehe و Msonga (2022): هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في تنزانيا، وتوصلت الدراسة إلى أن لأبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً كبيراً على أداء شركات الاتصالات.
 - دراسة المبيضين (2021): هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر ممارسات التسويق الرقمي على الأداء التنظيمي في شركات الهاتف المحمول الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي في الأداء التنظيمي لشركات الهاتف المحمول.
 - دراسة Ibrahim و Ayoola (2020): هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على رضا عملاء شركات الخطوط الجوية النيجيرية، وأظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجابياً على رضا العملاء.
- التعقيب على الدراسات السابقة :**
- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الرقمي والأداء المنظمي، كدراسة البدوي وآخرون (2023)، ودراسة الدليمي وآخرون (2023)، ودراسة Sair et al. (2023)، ودراسة المبيضين (2021)، ولكنها اختلفت في البيئة التي أقيمت فيها الدراسة وفي الأبعاد المستخدمة فيها.
 - كما اتفقت الدراسة الحالية باختيار مجتمع الدراسة (شركات الهاتف النقال) مع دراسة منصور (2025)، ودراسة علي والحريري (2025)، ودراسة Ntimbwa و Mwigira (2023)، ودراسة الدليمي وآخرون (2023)، ودراسة Sair et al. (2023)، ودراسة Bilal و Yalcinkaya (2022)، ودراسة Njau (2022)، ودراسة Swallehe و Msonga (2022)، ودراسة المبيضين (2021).

- تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بكونها من الدراسات الحديثة التي تناولت التسويق الرقمي وأثره في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء خاصة والجمهورية اليمنية عامة، في حين أجريت معظم الدراسات السابقة في بيئات عربية وأجنبية أخرى، كما تميزت بتناولها التسويق الرقمي بأبعاده الأربعة : (المنتج الرقمي، والترويج الرقمي، والتسعير الرقمي، والتوزيع الرقمي) وربطه بالأداء المنظمي بأبعاده : (الحصة السوقية، والصورة الذهنية، ورضا العملاء) بصورة متكاملة لم تتناولها الدراسات السابقة، بحسب علم الباحثين. إضافة إلى ذلك، تمثل هذه الدراسة امتدادا معرفيا تراكميا للدراسات السابقة؛ إذ اعتمدت أنها على نتائجها وتوصياتها، وأسهمت في تطويرها ضمن سياق بحثي مختلف.

مشكلة الدراسة:

في ضوء الدور الذي تؤديه العولمة في التأثير على الأسواق، وتسارع وتيرة التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ولاسيما التكنولوجية منها، فإن ذلك ينعكس على أداء المنظمات وكفاءتها (علي، 2017)، بحيث تجد المنظمات نفسها في ضغوط متزايدة تؤثر في قدرتها التنافسية وأدائها للوصول إلى المستوى الذي يحقق أهدافها، ووصولها إلى الحصة السوقية المستهدفة، والارتقاء إلى مستوى تطلعات ورغبات العملاء، وفي سبيل مواجهة هذه الضغوطات تسعى المنظمات إلى إحداث استجابة فعالة على الصعيدين: التكنولوجي والبشري؛ لتحسين أدائها، وبناء نظام فعال لجمع البيانات وتحليلها؛ للحصول على المعلومات المناسبة التي تخدمها بشكل يساعدها على التكيف مع شدة المنافسة في السوق، وبناء صورة ذهنية وسمعة قوية لدى عملائها.

ويُعد الأداء المنظمي مؤشرا محوريا يعكس قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، وذلك من خلال جودة العمليات وفعالية القرارات الإدارية ومستوى رضا العملاء، ويرتبط تحقيقه بمجموعة من العوامل والمتغيرات التي تعمل المنظمات على ضبطها والتحكم فيها أو التكيف معها، وتوجيه الإمكانيات المادية والبشرية لتحقيقها (السدي، 2021).

وتزداد أهمية دراسة الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال اليمنية؛ نظرا لطبيعة قطاع الاتصالات الذي يعتمد على الاستقرار التقني، والتفاعل المستمر مع العملاء، والكفاءة التشغيلية في بيئة تتسم بتحديات تشغيلية وتقنية متراكمة، وعلى الرغم من هذه الأهمية تشير نتائج بعض الدراسات التي أجريت في شركات الاتصالات اليمنية إلى أن مستوى تحقق الأداء المنظمي متوسط، وذلك بحسب دراسة أبو هادي (2018)، وقد شهد الأداء المنظمي تحسنا طفيفا، كما أشارت دراسة الحبشي (2021) إلى أن نسبة التحقق تلامس الحد الأدنى من المستوى المرتفع وبنسبة لم تتجاوز 70%؛ مما يعكس محدودية التطور في الأداء المنظمي خلال فترة زمنية اتسمت بتسارع التغيرات التقنية، ويثير هذا الثبات النسبي تساؤلا جوهريا حول العوامل المؤثرة في الأداء المنظمي.

وفي الجهة الأخرى، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم المداخل الحديثة الذي يؤثر بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات (بن نمشه وعبدالقادر، 2022)، حيث توفر أدواته إمكانات واسعة للوصول الفعال إلى العملاء، وتحليل سلوكهم، وتصميم عروض مخصصة، وبناء علاقات تفاعلية مستمرة معهم عبر القنوات الرقمية المختلفة، ولم يعد التسويق الرقمي محصورا في الإعلان الإلكتروني أو الوجود على وسائل التواصل الاجتماعي، بل إنه أصبح منظومة متكاملة تشمل: المحتوى الرقمي، وتحسين تجربة العميل الرقمية، وإدارة البيانات والتحليلات، وبناء حملات تسويقية قائمة على التفاعل المباشر والرسائل الموجهة.

وتبرز أهمية دمج التسويق الرقمي مع متطلبات الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال اليمنية؛ نظرا لاعتماد هذه الشركات على البيئة الرقمية في تقديم خدماتها الأساسية، حيث لم يعد التسويق الرقمي مقتصرًا على الإعلان الإلكتروني أو الحضور في وسائل التواصل الاجتماعي، بل أصبح منظومة متكاملة تشمل: المحتوى الرقمي، وتحسين تجربة العميل الرقمية، وإدارة البيانات والتحليلات، وبناء حملات تسويقية تفاعلية (Kartajaya et al., 2019; Sair et al., 2023)، ونظرا لاعتماد شركات الهاتف النقال أساسا على البيئة الرقمية في تقديم خدماتها يُتوقع أن يكون لاستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي دور ملموس في تعزيز الأداء المنظمي، ورفع مستوى جودة الخدمة، وتحسين تجربة العميل، كما يمكن أن يساهم التوظيف السليم للأدوات الرقمية في تخفيض التكاليف التسويقية، وزيادة فاعلية الحملات، وتقوية الصورة الذهنية والحصة السوقية للشركات في سوق تتزايد فيه التوقعات ويتسارع فيه التطور التقني، كما أن التحديات التشغيلية والضخمة التي تواجهها هذه الشركات تجعل من الضروري فهم كيفية مساهمة التسويق الرقمي في دعم الأداء المنظمي وتحسين مؤشرات الجودة والابتكار ورضا العملاء.

وعلى الرغم من هذه الأهمية، تشير الأدبيات إلى محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء المنظمي في السياق اليمني، لا سيما في قطاع الهاتف النقال، حيث ركزت بعض الدراسات على بعد واحد فقط من أبعاد الأداء أو على شركة واحدة، مثل دراسة الدرد (2021) التي تناولت رضا العملاء في شركة يمن موبايل من وجهة نظر العملاء، ودراسة الحيمي (2022) التي ركزت على الصورة الذهنية من وجهة نظر الوكلاء، وعلى نقاط البيع في الشركة ذاتها، في حين تناولت دراسة علي والحيري (2025) دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لشركة (YOU) من وجهة نظر العملاء، وبالمقارنة فتفتقر هذه الدراسات إلى معالجة متكاملة تجمع بين الأبعاد الإدراكية كالصورة الذهنية ورضا العملاء والأبعاد السوقية كالحصة السوقية، كما أنها تميل إلى الاعتماد على عينات محدودة سياقيا؛ مما يحد من إمكانية تعميم النتائج.

وقد أشارت العديد من الدراسات العربية والأجنبية إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء المنظمي في قطاع الاتصالات، كدراسة Sair et al. (2023)، ودراسة المبيضين (2022) اللتين أكدتا على وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي في الأداء المنظمي، بالإضافة إلى دراسة الديمي وآخرون (2023) التي أكدت على العلاقة بينهما وأوصت بأهمية اختبارها في بيئة أخرى؛ للتأكد من قابلية تعميم النتائج وتطبيقها في أسواق ذات خصائص مختلفة، وهو ما يبرز الحاجة إلى دراسة الموضوع في البيئة اليمنية التي تتسم بخصائص سوق واتصال مختلفة عن غيرها من البيئات العربية من حيث: البنية التحتية الرقمية، ومستوى استخدام التقنيات الحديثة، وسلوك العملاء؛ مما يثير تساؤلات حول مدى فاعلية ممارسات التسويق الرقمي في تحقيق الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال اليمنية.

وبناء على ذلك، تتحدد الفجوة البحثية في غياب دراسة تحليلية شاملة تبحث في أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (المنتج الرقمي، والتسعير الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي) في الأداء المنظمي بأبعاده: (رضا العملاء، والحصة السوقية، والصورة الذهنية) في شركات الهاتف النقال اليمنية (يمن موبايل، سبأ فون، YOU)، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الآتي: ما أثر التسويق الرقمي في الأداء المنظمي لشركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة - صنعاء؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1. معرفة مستوى تحقق الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة - صنعاء.
2. التعرف على مستوى ممارسة التسويق الرقمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة - صنعاء.
3. تحديد أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (المنتج الرقمي، والتسعير الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي) في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة - صنعاء.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها الذي ربط بين متغيرين مهمين، هما التسويق الرقمي، والأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال، وتكمن أهمية الدراسة في الآتي:

الأهمية العلمية:

1. بيان أهمية التسويق الرقمي الذي يعد من الموضوعات المهمة التي تخدم المنظمات، وتجذب اهتمام الباحثين والمهتمين.
2. قد تحقق هذه الدراسة إضافة للمكتبات العلمية العربية بشكل عام، والمحلية بشكل خاص حول التسويق الرقمي وأثره في الأداء المنظمي لشركات الهاتف النقال والذي يعد نادرا بحسب علم الباحثين.
3. حاجة المنظمات اليمنية بشكل عام وشركات الهاتف النقال بشكل خاص إلى مرجعية فكرية ونظرية للتسويق الرقمي في إطار أثره في تحقيق الأداء المنظمي لهذه المنظمات.

الأهمية العملية:

1. قد تُسهم الدراسة في لفت نظر منظمات الأعمال، ومنها شركات الهاتف النقال حول موضوع التسويق الرقمي، وأهميته في الأداء المنظمي.
2. محاولة توفير رؤى قابلة للتطبيق تساعد أصحاب القرار في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة في اتخاذ قرارات مستقبلية تسهم في تحسين التسويق الرقمي، ومن ثم تحسين الأداء المنظمي فيها.
3. محاولة تحليل واقع التسويق الرقمي ومستوى الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء.
4. قد تساعد نتائج هذه الدراسة صناع القرار في شركات الهاتف النقال من معرفة نقاط الضعف في مجال التسويق الرقمي والتي تحول دون تحقيقهم للأداء المنظمي في الشركات، وكذلك نقاط القوة وتعمل على تعزيزها.

النموذج المعرفي للدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، وبعد استعراض الدراسات السابقة والنماذج الفكرية والتطبيقية، يتسند تصميم النموذج المعرفي إلى استعراض متغيرات الدراسة المختلفة وأبعادها، وذلك على النحو الآتي:

المتغير التابع (الأداء المنظمي):

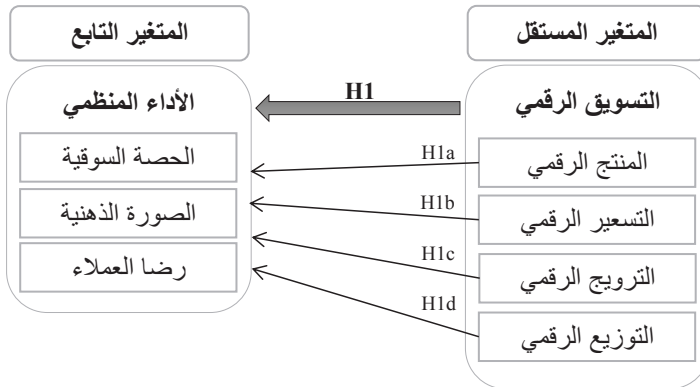
تم تحديد أبعاد الأداء المنظمي المتمثلة في: (رضا العملاء، والحصة السوقية، والصورة الذهنية) بما يتوافق مع طبيعة مجتمع الدراسة الحالية، واستنادا إلى مجموعة من الدراسات السابقة، أهمها دراسة Ferrer-Dávalos (2023)، و Njau (2022)، والتائب وآخرون (2022)، كما اعتمدت هذه الدراسة في دراسة أبعادها على أبعاد غير مالية تعبر عن البعد التسويقي والاجتماعي في الأداء، وتركز على نتائج السوق.

المتغير المستقل (التسويق الرقمي):

تم تحديد أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في: (المنتج الرقمي، والتسعير الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي) بما يتوافق مع طبيعة مجتمع الدراسة الحالية، واستنادا على مجموعة من الدراسات السابقة، أهمها دراسة Yusuf et al. (2022)، والبدوي وآخرون (2023)، والشديفات (2022)، ومنصور (2025)، كما جاء اختيار أبعاد المزيج التسويقي الرقمي أبعادا للدراسة لتقدم إطارا استراتيجيا شاملا يربط ممارسات التسويق الرقمي بقرارات المنظمة الأساسية في المنتج الرقمي، والتسعير الرقمي، والتوزيع الرقمي، والترويج الرقمي، كاستراتيجية متكاملة، وليس مجرد أدوات منفصلة؛ مما يجعلها الأنسب لقياس

أثرها على الأداء المنظمي في المنظمات الخدمية، أما الأبعاد مثل الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل، ومحركات البحث فهي أدوات يتم توظيفها في تصميم وتوجيه المزيج التسويقي الرقمي، في حين أن الأبعاد الأخرى، كالجذب والمشاركة والاحتفاظ والتعلم والتواصل تركز على سلوك المستخدم.

وبناء على ما سبق يمكن توضيح النموذج المعرفي للدراسة من خلال الشكل (2).



شكل (2): النموذج المعرفي للدراسة

فرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة، وأهدافها، ونموذجها المعرفي، واستعراض الأبعاد للدراسات السابقة، تم بناء الفرضية الرئيسية على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في الأداء المنظمي لشركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء.

ويتفرع منها أربع فرضيات فرعية، كالآتي:

H1a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الرقمي في الأداء المنظمي لشركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء.

H1b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الرقمي في الأداء المنظمي لشركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء.

H1c: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الرقمي في الأداء المنظمي لشركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء.

H1d: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الرقمي في الأداء المنظمي لشركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- الأداء المنظمي: هو قدره شركات الهاتف النقال محل الدراسة على استخدام مواردها البشرية والمادية والمعلوماتية في ظل تفاعلها مع البيئة الداخلية والخارجية، ومن خلال الاستغلال الأمثل لمواردها؛ لتحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة حصتها السوقية، وتحسين صورتها الذهنية، وكسب رضا عملائها.
- الحصة السوقية: وتعني نصيب شركات الهاتف النقال من المبيعات في السوق، وما تملكه من عملاء مقارنة بمنافسيها.

□ الصورة الذهنية: هي تصورات وانطباعات العملاء حول شركات الهاتف النقال بناء على خبراتهم وتعاملهم معها.

□ رضا العملاء: هو الإجراءات أو الخطوات التي تتخذها شركة الهاتف النقال لتحقيق رضا العملاء، وشعورهم بالسعادة والاستحسان نتيجة الفائدة التي حصلوا عليها من استخدام خدماتها.

□ التسويق الرقمي: هو أسلوب تسويقي حديث يقوم بموجبه ممارسة الأنشطة التسويقية الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال محل الدراسة باستخدام التقنيات الرقمية؛ بغرض جذب العملاء.

□ المنتج الرقمي: ويقصد به تقديم شركات الهاتف النقال خدمات رقمية تشبع حاجات ورغبات العملاء، وتبني علاقة قوية معهم، وتحولهم من عملاء محتملين إلى عملاء فعليين، وذلك من خلال التأثير عليهم باستخدام أدوات التسويق الرقمية المختلفة.

□ التسعير الرقمي: ويقصد به المقابل المادي الذي يقدمه العملاء لشركات الهاتف النقال، والمرتببط بقرار شرائهم لخدمات الشركة عبر القنوات الرقمية وإجمالي المنافع المتحققة من شرائهم للخدمة.

□ الترويج الرقمي: ويقصد به قدرة شركات الهاتف النقال على تزويد عملائها بالمعلومات الخاصة بخدماتها عبر الوسائط الرقمية للتأثير عليهم بشكل إيجابي، وذلك من خلال الأنشطة الترويجية المناسبة.

□ التوزيع الرقمي: ويقصد به نقل الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات الهاتف النقال للعملاء، وذلك من خلال القنوات الإلكترونية في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.

حدود الدراسة:

◀ الحدود الموضوعية: وتتمثل في (المتغير المستقل) التسويق الرقمي بأبعاده: (المنتج الرقمي، والتسعير الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي) وأثره في الأداء المنظمي (المتغير التابع) بأبعاده: (الحصة السوقية، والصورة الذهنية، ورضا العملاء).

◀ الحدود المكانية: اقتصرته هذه الدراسة على شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء المتمثلة في: (شركة يمن موبايل، وشركة سبأ فون، والشركة اليمنية العمانية للاتصالات).

◀ الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للدراسة في مدراء العموم، ومدراء الإدارات، ونوابهم، ورؤساء الأقسام، ومختصي التسويق والعلاقات العامة في شركات الهاتف النقال محل الدراسة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة ولتحقيق أهدافها اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والإنسانية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في العاملين في المستويات الإدارية: (مدراء العموم ونوابهم، ومدراء الإدارات، ورؤساء الأقسام، إضافة إلى المختصين في التسويق والعلاقات العامة) في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء: (يمن موبايل - سبأ فون - اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات [YOU])، وقد تم استبعاد الشركة الرابعة (شركة واي)؛ نظراً لعدم موافقة الشركة، وقد بلغ عدد أفراد المجتمع (324) عنصراً، وقد تم تحديد المجتمع من العاملين في المستويات الإدارية؛ كونهم ممن يفترض أن يكونوا على مستوى عالٍ من الفهم والاطلاع على أعمال الشركات محل الدراسة وخدماتها، ولديهم مستوى تعليمي ومؤهلات علمية مناسبة تجعلهم على علم ودراية ومعرفة بممارسة التسويق الرقمي، والأداء المنظمي،

وأبعادهما. وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لتحديد عينة الدراسة وفقاً لمعادلة (روبرت ماسون) (Robert Mason) الخاصة بتحديد حجم العينة، حيث بلغ حجم عينة الدراسة (167) مفردة، والجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1): مجتمع الدراسة وعينتها

م	اسم الشركة	حجم المجتمع	حجم العينة	النسبة
1	الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)	110	60	34.10 %
2	شركة سبا فون	101	55	31.25 %
3	شركة يمن موبايل	113	61	34.65 %
	الإجمالي	324	176	100 %

المصدر: إدارة الموارد البشرية في الشركات محل الدراسة 2025م

ولغرض جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، تم توزيع (176) استبانة بشكل مباشر على المستهدفين في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء، وباستخدام الاستبانة الإلكترونية، وتم استرداد (151) استبانة، منها (105) رد الكتروني، و(46) استبانة ورقية، وبعد عملية الفرز والمراجعة تبين أن (3) استبانات كانت غير مكتملة الإجابة، تم استعادها، في حين فقدت (25) استبانة، وبهذا يكون عدد الاستبانات التي استخدمت في التحليل الإحصائي (148) استبانة، بنسبة بلغت (84%) من مجموع عينة الدراسة.

وحدة التحليل:

تمثلت وحدة التحليل في هذه الدراسة في المنظمة (الشركة)؛ كون متغيرات الدراسة هي على مستوى الشركات وليست على مستوى الفرد، وتم جمع البيانات من العاملين في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء.

أداء الدراسة وخطوات بنائها:

تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة والنظريات والنماذج العلمية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة؛ بهدف تحديد العناصر التفصيلية والمؤشرات ومتغيرات وأبعاد الدراسة بشكل دقيق، وقد تم تقسيم قائمة الاستبانة إلى قسمين رئيسيين، هما:

الأول: خاص بالبيانات الشخصية والوظيفية عن أفراد العينة، والتي تمثلت في: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، مدة الخدمة، اسم الشركة).

القسم الثاني: يتضمن الفقرات الخاصة بقياس أثر التسويق الرقمي في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء، ويتكون من (35) فقرة موزعة إلى محورين، هما:

المحور الأول: يتضمن الفقرات الخاصة بقياس الأداء المنظمي (المتغير التابع)، ويحتوي على (15) فقرة ضمن ثلاثة أبعاد، وقد تم بناء فقراته بالاعتماد على دراسات كل من: الحيمي (2022)، وعبدالله (2022)، وسريع (2021)، وشرف الدين (2018)، والمخلافي (2020)، وعبد الفتاح (2011).

المحور الثاني: يتضمن الفقرات الخاصة بقياس التسويق الرقمي (المتغير المستقل)، ويحتوي على (20) فقرة ضمن أربعة أبعاد، وقد تم بناء فقراته بالاعتماد على دراسات كل من: آدم (2021)، وعبد الفتاح (2011)، ومحسن وجعفر (2016)، والجناي (2011)، وغوث (2021)، والدرد (2021).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لتحديد درجة استجابة المجتمع لفقرات الاستبانة: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق بشدة) للمحورين: الأول والثاني.

مصادقية أداء الدراسة وثباتها:

تم إجراء اختبار الصدق الظاهري للاستبانة في صورتها الأولية من خلال عرضها عدد من المختصين في الإدارة والإحصاء؛ للتحقق من مدى ملاءمة كل فقره للبعد الذي تنتمي إليه، ومدى احتواء الاستبانة على الأبعاد المرتبطة بمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء ذلك فقد تم إبداء بعض الملاحظات القيمة من قبل المحكمين، وأجريت وفقا لها تعديلات في صياغة بعض الفقرات، وإضافة فقرات أخرى؛ لتحسين أداء الدراسة.

ولعرفة درجة ثبات متغيرات الدراسة وأبعادها ومصادقية إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبانة تم إجراء اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، والجدول (2) يوضح نتائج ذلك.

جدول (2): نتائج اختبار كرونباخ لثبات أداء الدراسة

المتغير	البعد / المجال	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha
المتغير التابع: الأداء المنظمي	الحصة السوقية	5	0.821
	الصورة الذهنية	5	0.738
	رضا العملاء	5	0.814
المتغير المستقل: التسويق الرقمي	المنتج الرقمي	5	0.855
	التسعير الرقمي	5	0.780
	الترويج الرقمي	5	0.846
	التوزيع الرقمي	5	0.852

يلاحظ من الجدول (2) أن قيمة معامل الثبات لأبعاد ومتغيري الدراسة تراوحت بين (0.738) و(0.852)، وتشير هذه النتيجة إلى أن الاتساق الداخلي لجميع الأبعاد جاءت ذات ثبات جيد؛ مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفعالة لهذه الدراسة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة مرتفعة.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع: الأداء المنظمي:

لمعرفة مستوى الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسبة المئوية، كما في الجدول (3).

جدول (3): التحليل الوصفي للمتغير التابع (الأداء المنظمي)

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى التحقق	الترتبة
1	الحصة السوقية	4.19	0.56	83.86 %	مرتفع	2
2	الصورة الذهنية	4.22	0.54	84.32 %	مرتفع جدا	1
3	رضا العملاء	3.95	0.63	79.05 %	مرتفع	3
	الأداء المنظمي	4.12	0.52	82.41 %	مرتفع	

يتضح من الجدول (3) أن مستوى تحقق الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة كان مرتفعا بحسب تقديرات عينة الدراسة، فقد حصل على متوسط حسابي (4.12)، وأهمية نسبية (82.41%) وانحراف معياري (0.52)، وتشير نتائج الدراسة إلى أن شركات الهاتف النقال في أمانة العاصمة صنعاء تتمتع بمستوى عال من الأداء المنظمي، ويعزى ذلك إلى قدرتها على ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، والمحافظة على حصتها السوقية من خلال تنويع الخدمات، وتقديم العروض التسويقية المتجددة، إضافة إلى سعيها لتحقيق رضا العملاء، وإن كان بدرجة أقل مقارنة ببقية الأبعاد.

كما يتضح من الجدول (3) أن جميع أبعاد الأداء المنظمي حصلت على درجات مرتفعة، عدا بُعد الصورة الذهنية فقد حصل على درجة مرتفعة جدا، وقد جاء بُعد (الصورة الذهنية) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.22)، وأهمية نسبية (84.32%)، وانحراف معياري (0.54)؛ مما يدل على أن شركات الهاتف النقال في أمانة العاصمة تتمتع بسمعة قوية وانطباع إيجابي لدى العملاء، وهذا يعكس أن شركات الهاتف النقال في صنعاء استطاعت بناء سمعة قوية لدى العملاء، ربما من خلال الحملات التسويقية المكثفة، أو رسوخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مع قلة البدائل المنافسة، وأن الصورة الذهنية القوية قد تكون أيضا نتيجة ارتباط العملاء العاطفي بالعلامة، أكثر من ارتباطهم بجودة الخدمة الفعلية. وجاء في المرتبة الثانية بُعد (الحصة السوقية) بمتوسط حسابي (4.19)، وأهمية نسبية (83.86%)، وانحراف معياري (0.56)، وجاء في المرتبة الأخيرة بُعد (رضا العملاء) بمتوسط (3.95)، وأهمية نسبية (79.05%)، وانحراف معياري (0.63)، ويمكن تفسير أن بُعد (رضا العملاء) في شركات الهاتف النقال كان الأقل تحققا مقارنة ببقيّة الأبعاد؛ الأمر الذي يشير إلى وجود فجوة نسبية بين توقعات العملاء وما يتم تقديمه فعليا. وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة أبو هادي (2018) التي أجريت في شركات الاتصالات اليمنية، وتوصلت إلى أن مستوى تحقق الأداء المنظمي كان متوسطا.

التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل: التسويق الرقمي؛

لمعرفة مستوى ممارسة التسويق الرقمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسبة المئوية لإجابات عينة الدراسة، كما في الجدول (4).

جدول (4): التحليل الوصفي للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الممارسة	المرتبة
1	المنتج الرقمي	4.26	0.60	85.22 %	مرتفع جدا	1
2	التسعير الرقمي	3.85	0.72	77.05 %	مرتفع	4
3	الترويج الرقمي	4.09	0.62	81.73 %	مرتفع	2
4	التوزيع الرقمي	4.06	0.68	81.19 %	مرتفع	3
	التسويق الرقمي	4.06	0.57	81.30 %	مرتفع	

يتضح من الجدول (4) أن مستوى ممارسة التسويق الرقمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء كان مرتفعا بحسب تقديرات عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور "التسويق الرقمي" (4.06)، وأهمية نسبية (81.30%)، وانحراف معياري (0.57)، وتشير هذه النتيجة إلى أن شركات الهاتف النقال في صنعاء تولي أهمية كبيرة لتطوير المنتجات الرقمية والترويج والتوزيع عبر القنوات الرقمية، بينما يمثل التسعير الرقمي جانبا يحتاج إلى مزيد من التطوير لتعزيز فاعلية التسويق الرقمي بشكل متكامل.

كما يتضح من الجدول (4) أن جميع أبعاد التسويق الرقمي حصلت على درجات مرتفعة، عدا بُعد المنتج الرقمي فقد حصل على درجة مرتفعة جدا، وقد جاء في المرتبة الأولى بعد المنتج الرقمي بمتوسط حسابي (4.26)، وأهمية نسبية (85.22%)، وانحراف معياري (0.60)، وقد يرجع سبب حصول المنتج الرقمي على أعلى درجة لأنه يمثل العنصر الأبرز في استراتيجية التسويق الرقمي لشركات الهاتف النقال، حيث تولي الشركات اهتماما كبيرا بتطوير منتجات وخدمات رقمية متوافقة مع احتياجات العملاء ومتطلبات السوق، وهذا التركيز يعكس حرص الشركات على تقديم عروض مبتكرة تزيد من رضا العملاء، وتجذب شرائح جديدة؛ مما يعزز مكانتها التنافسية. وجاء في المرتبة الثانية بعد الترويج الرقمي بمتوسط حسابي (4.09)، وأهمية نسبية (81.73%)، وانحراف معياري (0.62)، وجاء في المرتبة الثالثة بعد التوزيع الرقمي بمتوسط حسابي (4.06)، وأهمية نسبية (81.19%)، وانحراف معياري (0.68)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد التسعير الرقمي بمتوسط حسابي (3.85)، وأهمية نسبية (77.05%)، وانحراف معياري

(0.72)، ويمكن تفسير أن التسعير الرقمي جاء في المرتبة الأدنى أن استراتيجيات التسعير الرقمي لم تصل بعد إلى مستوى متطور يكافئ جودة المنتجات الرقمية أو يحقق المرونة الكافية للعملاء، وقد يعزى ذلك إلى محدودية التجربة الرقمية في تحديد الأسعار ديناميكيا أو قلة استخدام الأدوات الرقمية المتقدمة في ضبط العروض التسويقية والأسعار؛ مما يخلق فجوة نسبية في تكامل استراتيجية التسويق الرقمي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة النجار (2019) التي أجريت في شركات الهاتف النقال اليمنية، وتوصلت إلى أن مستوى ممارسة التسويق الرقمي جاء مرتفعاً، وتتقارب مع دراسة الدرد (2021) التي أجريت في شركة الاتصالات اليمنية يمن موبايل، وتوصلت إلى أن ممارسة التسويق الرقمي كان متوسطاً.

اختبار فرضيات الدراسة :

اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة :

تنص هذه الفرضية على أنه : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء. واختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط كما في الجدول (5).

جدول (5): نتائج اختبار الفرضية الرئيسة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة Sig.F	معامل الانحدار β	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.T
0.74	0.547	176.467	0.000	0.668	13.284	0.000

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (8) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء، إذ يُشير معامل التحديد (R^2) بأن التسويق الرقمي تفسر ما نسبته (54.70%) من التغيرات الحاصلة في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة؛ مما يعكس الدور المحوري الذي يمثلته التسويق الرقمي في الأداء المنظمي، وفي المقابل، تعود النسبة المتبقية (45.30%) إلى عوامل أخرى لم يتم الإشارة إليها في النموذج المعتمد في الدراسة.

كما أوضحت قيمة معامل التأثير β التي بلغت (0.668)، أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة التسويق الرقمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة تسهم في زيادة بمقدار (66.80%) في مستوى تحقق الأداء المنظمي في هذه شركات، وقد دعمت هذه النتائج قيمة اختبار F التي بلغت (176.467) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء؛ ما يعني قبول الفرضية الرئيسة للدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن ارتفاع مستوى تطبيق ممارسات التسويق الرقمي في شركات الهاتف النقال يسهم بشكل مباشر في تحسين الأداء المنظمي، وذلك من خلال تعزيز كفاءة العمليات التسويقية، وزيادة القدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بطرق مبتكرة وسريعة، بالإضافة إلى تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم، كما أن اعتماد الشركات على الوسائط الرقمية يتيح لها جمع وتحليل البيانات بشكل أدق؛ مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر فاعلية تنعكس إيجاباً على أدائها العام، وتشير هذه النتيجة إلى أن الاستثمار في التسويق الرقمي لا يعد خياراً تكميلياً فحسب، بل إنه يمثل عاملاً جوهرياً في تحقيق التميز التنافسي والاستدامة في بيئة الأعمال شديدة التغير.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الدليمي وآخرون (2023) التي أجريت في شركة آسيا سيل للاتصالات، وبينت أن للتسويق الرقمي أثراً إيجابياً في الأداء المنظمي، ومع دراسة المبيضين (2021) التي أجريت في شركات الهاتف المحمول، وبينت أن للتسويق الرقمي أثراً إيجابياً في الأداء المنظمي، كذلك

اتفقت مع دراسة Sair et al. (2023) التي أجريت في قطاع الاتصالات الباكستاني، وبينت أن للتسويق الرقمي أثراً إيجابياً في الأداء المنظمي.

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية للدراسة:

تم اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis)، كما هو موضح في الجدولين (6) و(7).

جدول (6): مؤشرات جودة نموذج الانحدار المتعدد

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	ملخص النماذج Model Summary				تحليل التباين ANOVA		
			مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F	مستوى الدلالة	
الأداء المنظمي	0.783	0.603	الانحدار	24.091	4	6.023			
			البواقي	15.165	143	.106	56.790	0.000*	
			المجموع	39.256	147				

يوضح الجدول (6) مؤشرات جودة نموذج الانحدار المتعدد، حيث يظهر وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده: (المنتج الرقمي، والتسعير الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي) في الأداء المنظمي لدى شركات الهاتف النقال في أمانة العاصمة صنعاء، فقد بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.783؛ مما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرات، بينما أشار معامل التحديد المعدل (Adjusted R²) بقيمة 0.603 دقة النموذج بعد مراعاة عدد المتغيرات، وأظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 56.790 عند مستوى دلالة إحصائية (0.000)، مما يدل على أن النموذج ذو دلالة إحصائية قوية وقادر على دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بشكل موثوق.

والجدول (7) يوضح تفاصيل أثر أبعاد المتغير المستقل: (المنتج الرقمي، والتسعير الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي) في المتغير التابع (الأداء المنظمي)، كما يأتي:

جدول (7): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية للدراسة

البعد	معامل الانحدار Beta	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.
المنتج الرقمي	.527	6.117	*0.000
التسعير الرقمي	.228	2.940	*0.004
الترويج الرقمي	.210	2.580	*0.011
التوزيع الرقمي	-.118	-1.444	0.151

* دال إحصائياً عند مستوى دلالة (p. ≤ 0.05).

يوضح الجدول (7) وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للمنتج الرقمي في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.527)، وكانت قيمة T (6.117) دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في ممارسة المنتج الرقمي يسهم بنسبة (52.7%) تقريباً في مستوى تحقق مستوى تحقق الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى للدراسة. وتفسر هذه النتيجة أن المنتج الرقمي يؤثر بشكل إيجابي في الأداء المنظمي وقد جاء تأثير المنتج الرقمي الأعلى والأكثر معنوية، بأن نجاح شركات الهاتف النقال يعتمد بالدرجة الأولى على تنوع وتطوير المنتجات

الرقمية (مثل الباقات والخدمات الإلكترونية والتطبيقات) التي تلبي حاجات العملاء وتواكب التطورات التكنولوجية، فكلما زادت جودة وملاءمة المنتج الرقمي، انعكس ذلك مباشرة على تحسين رضا العملاء وتعزيز الأداء المنظمي. وهذه النتيجة لا تتفق مع دراسة البدوي وآخرون (2023) التي أجريت في المصارف العاملة بولاية الجزيرة في السودان، وتوصلت إلى أن المنتج الإلكتروني لا يؤثر في الأداء المنظمي.

ويُبين الجدول (6) وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسعير الرقمي في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.228)، وكانت قيمة T (2.940) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في ممارسة التسعير الرقمي يسهم بنسبة 22.8% في مستوى تحقق الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة. وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية للدراسة، وهذه النتيجة تبين أن التسعير الرقمي يؤثر بشكل إيجابي في الأداء المنظمي، ويعزى ذلك إلى أن تسعير الخدمات الرقمية بشكل مرّن وتنافسي (مثل التخفيضات، الباقات المجمعة، الدفع الإلكتروني) يسهم في جذب شرائح مختلفة من العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية؛ مما يرفع من مستوى الأداء العام للشركة. وهذه النتيجة لا تتفق مع دراسة البدوي وآخرون (2023) التي أجريت في المصارف العاملة بولاية الجزيرة في السودان، وتوصلت إلى أن التسعير الإلكتروني لا يؤثر في الأداء المنظمي.

كما يوضح الجدول (7) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للترويج الرقمي في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.210)، وكانت قيمة T (2.580) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في ممارسة الترويج الرقمي يسهم بنسبة (21%) في مستوى تحقق الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة، ويمكن تفسير أن الترويج الرقمي يؤثر بشكل إيجابي في الأداء المنظمي، بأن الاعتماد على القنوات الرقمية للتسويق والتواصل (مثل الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإشعارات، والبريد الإلكتروني) يزيد من وعي العملاء بالمنتجات والخدمات، ويقوي العلاقة معهم، وبالتالي يدعم الأداء المنظمي للشركات. وهذه النتيجة لا تتفق مع دراسة البدوي وآخرون (2023) التي أجريت في المصارف العاملة بولاية الجزيرة في السودان، وتوصلت إلى أن الترويج الإلكتروني لا يؤثر في الأداء المنظمي.

كما يُظهر الجدول (7)، أن التوزيع الرقمي ليس له تأثير دال إحصائي في الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء، حيث بلغت قيمة T (-1.444)، وهي غير دالة إحصائياً، إذ بلغ مستوى الدلالة (Sig.) (0.151)، وهو أعلى من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كما أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (-0.118)، وهي قيمة منخفضة تشير إلى ضعف التأثير، وبناءً عليه فإن ممارسة التوزيع الرقمي لا يسهم بشكل معنوي في تفسير التباين في الأداء المنظمي، وبالتالي تُرفض الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة. وعلى الرغم من أن بُعد التوزيع الرقمي يمارس بدرجة مرتفعة في شركات الهاتف النقال، فإنه لم يظهر أثراً دالاً إحصائياً في الأداء المنظمي، وقد يعود ذلك إلى اعتماد الشركات بشكل جزئي على القنوات الرقمية، حيث لا تزال معظمها تعتمد على الفروع والوكلاء التقليديين لتوصيل الخدمات، بالإضافة إلى ضعف التركيز على استهداف الأسواق الجديدة رقمياً، كما أن التكامل بين عناصر التوزيع الرقمي المختلفة، مثل الوصول المباشر للعملاء، والبنية التحتية الرقمية، والتوسع في الأسواق، لا يزال محدوداً، إضافة إلى قلة الاستفادة الاستراتيجية من البيانات الرقمية لتحسين العمليات واتخاذ القرارات، وهذا يشير إلى وجود قصور في فاعلية قنوات التوزيع الرقمي أو ضعف في بنيتها التحتية؛ مما جعل أثرها غير جوهري في الأداء المنظمي. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة البدوي وآخرون (2023) التي أجريت في المصارف العاملة بولاية الجزيرة في السودان، وتوصلت إلى أن التوزيع الإلكتروني لا يؤثر في الأداء المنظمي.

الاستنتاجات:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات خرجت الدراسة بالاستنتاجات الآتية:

1. تولي شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة اهتماما مرتفعا بالأداء المنظمي؛ مما يعكس وعي الشركة بمعرفة أهمية الأداء وتأثيره في تحقيق أهدافها بنجاح.
2. وجود تقارب في المستوى المتحقق من أبعاد الأداء المنظمي في شركات الهاتف النقال محل الدراسة، حيث حقق بُعد الصورة الذهنية المرتبة الأولى، وحقق بُعد الحصة السوقية المرتبة الثانية، يليه في المرتبة الثالثة رضا العملاء؛ ما يشير إلى أن شركات الهاتف النقال محل الدراسة تتمتع بأداء متوازن نسبيا، مع تميز نسبي في بناء صورة ذهنية قوية لدى العملاء، يليه تعزيز حصتها السوقية، بينما يظل رضا العملاء مرتبة ثالثة؛ مما يوضح أولويات الشركات في استراتيجيات تحسين الأداء.
3. تولي شركات الهاتف النقال محل الدراسة اهتماما عاليا بممارسة التسويق الرقمي؛ مما يشير إلى اهتمام الشركات بمواكبة التطورات التكنولوجية.
4. يوجد تفاوت في ممارسة التسويق الرقمي، حيث كان أكثر الأبعاد ممارسة بُعد (المنتج الرقمي)، يليه بُعد (الترويج الرقمي)، ثم بُعد (التوزيع الرقمي)، وأخيرا بُعد (التسعير الرقمي)، ويشير ذلك إلى أن تركيز شركات الهاتف النقال محل الدراسة الأكبر ينصب على أبعاد المنتج الرقمي والترويج الرقمي، ويعود ذلك إلى أن هذه الأنشطة ترتبط مباشرة بجذب العملاء، وتعزيز حضور الشركة في السوق، وهي عناصر أكثر وضوحا وسهولة للقياس والتطبيق. أما التوزيع الرقمي والتسعير الرقمي، فربما تواجه شركات الهاتف النقال محل الدراسة فيهما تحديات تشغيلية وتقنية أو قيودا مالية تجعل تطبيقهما أقل فعالية؛ مما يؤدي إلى تفاوت مستوى ممارسة هذين البعدين مقارنة بالمنتج، والترويج.
5. أوجدت الدراسة تأثيرا إيجابيا للتسويق الرقمي في تحقيق الأداء المنظمي؛ ما يشير إلى أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي يساهم بشكل فعال في تعزيز الحصة السوقية، وتحسين الصورة الذهنية للشركة، ورفع مستوى رضا العملاء.
6. يتفاوت تأثير التسويق الرقمي في تحقيق الأداء المنظمي لشركات الهاتف النقال محل الدراسة باختلاف البعد، حيث إن أكثر أبعاد التسويق الرقمي تأثيرا في الأداء المنظمي بُعد (المنتج الرقمي)، يليه بُعد (التسعير الرقمي)، وأقلها تأثيرا بُعد (الترويج الرقمي)، في حين لم يظهر (التوزيع الرقمي) تأثيرا في الأداء المنظمي؛ مما يشير إلى تفاوت فاعلية الأبعاد التسويقية بحسب طبيعة التطبيق داخل الشركات.

التوصيات:

- في ضوء استنتاجات الدراسة التي تم الحصول عليها خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات، كما يأتي:
1. المحافظة على المستوى المتحقق بالأداء المنظمي بجميع أبعاده، والعمل على تعزيز مستواه باستمرار، بما يساهم في المحافظة على القدرة التنافسية لشركات الهاتف النقال محل الدراسة.
 2. تطوير خدمات مبتكرة عالية القيمة، بما في ذلك الحلول الرقمية والمالية عبر الهاتف المحمول للمحافظة على رفع الحصة السوقية واستدامتها.
 3. الاستمرار بالمحافظ على مستوى الصورة الذهنية من خلال التركيز على إدارة انطباعات العملاء وتفاعلاتهم عبر القنوات الرقمية المتنوعة.
 4. إشراك العملاء في عمليات تطوير الخدمات من خلال آليات فعالة للاستطلاع آرائهم، ودمجها في تصميم الخدمات.
 5. ضرورة المحافظة على مستوى ممارسة التسويق الرقمي وزيادة الاهتمام ببعد التسعير الرقمي؛ كونه الأقل ممارسة.

6. ينبغي على الشركات تطوير استراتيجيات التوزيع الرقمي؛ للوصول المباشر إلى العملاء واستهداف شرائح سوقية جديدة من خلال القنوات الرقمية.
7. اعتماد استراتيجية شاملة لتعزيز التسويق الرقمي والأداء المنظمي، وذلك من خلال تطوير المنتجات الرقمية، وتحسين التسعير والترويج الرقمي، وتعزيز التوزيع الرقمي؛ بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية، وضمان استدامة النجاح في سوق الاتصالات المتغير.
8. إدراك العلاقة التأثيرية بين التسويق الرقمي والأداء المنظمي والعمل على تعزيزها، وذلك من خلال دمج المفهومين ضمن فلسفة عمل الشركات، مع التركيز على أهميتهما في الحفاظ على القدرة التنافسية في قطاع الاتصالات.

الاسهام البحثي:

قام فيصل هزاع ويسرى إسحاق بوضع المقدمة، وبناء الخلفية النظرية، وصياغة المشكلة البحثية، وتحديد المنهجية، وقامت يسرى إسحاق بجمع البيانات، وتحليلها، وقام كلاهما بعرض النتائج وتفسيرها، ومناقشتها، وصياغة الاستنتاجات، والتوصيات، وأخيراً، رُوجعت المسودة النهائية من قبل الباحثين.

المراجع:

- أبو فارة، يوسف (2020)، استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، *مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية*، 26(117)، 275-309.
- أبو هادي، عبدالله جابر (2018)، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أثره في الأداء المنظمي: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].
- ادلي، ثريا حسين (2015)، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، 37(5)، 169-191.
- آدم، آدم أحمد (2021)، فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت: دراسة حالة من وجهة نظر عينة من عملاء شركة زين للاتصالات - السودان، *مجلة الدراسات الإعلامية*، 4(15)، 158-183.
- الأشول، علي حسين (2017)، مشكلات ريادة الأعمال الافتراضية وأثرها في نجاح المشاريع الريادية الافتراضية في الجمهورية اليمنية: دراسة ميدانية من منظور ريادة الأعمال [أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].
- البدوي، هناء عمر، حمدي، عبدالرحمن محمد، وحياتي، عمر نور الدائم (2023)، أثر التسويق الإلكتروني على الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة بولاية الجزيرة، *مجلة منار الشرق للدراسات والأبحاث*، 2(4)، 178-192.
- بن نمشه، منى، وعبدالقادر، سليم (2022)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)، *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 31، 113-129. <https://doi.org/10.33193/IJoHSS.31.2022.381>
- التائب، عمر أحمد، الصغير، نيفين محمد، وجابر، حازم رشيد (2022)، أثر المزيج التسويقي للخدمات على الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على الشركات السياحية بمدينة طرابلس الليبية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13(2)، 584-608. <https://doi.org/10.21608/jces.2022.248637>
- الجناي، يزن سالم محمد (2011)، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية: دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف [رسالة ماجستير، جامعة كربلاء العراق].

- حاجي، كريمة، وبن عبد العزيز، سفيان، وتارقي، محمد الصالح (2022)، دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمة البنكية : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري- وكالة بشار، مجلة مجاميع المعرفة، 8(1)، 218-206.
- الحبيشي، جمال عبدالعزيز (2021)، أثر التحول الرقمي على أداء شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية [رسالة ماجستير، جامعة صنعاء، اليمن].
- الحيمي، أحمد محمد (2022)، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية : دراسة حالة شركة يمن موبايل للهاتف النقال [رسالة ماجستير، جامعة الملكة أروى، صنعاء، اليمن].
- الدرة، منال (2021)، تأثير التسويق الإلكتروني في رضا العملاء لدى شركات الاتصالات اليمنية : دراسة ميدانية لآراء عينة من عملاء شركة الاتصالات اليمنية يمن موبايل [رسالة ماجستير، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، صنعاء، اليمن].
- الدليمي، حنان نجم الدين محمود، البودريجه، حيدر يحيى قاسم، والعبادي، علي ثامر علي (2023)، أثر بعض أبعاد التسويق الإلكتروني على الأداء التنظيمي : دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات في العراق، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، 13(2)، 418-408.
- الراكان، عبدالرحمن محمد، غوش، ابهجيت، وشمسي، محمد أنس (2023)، التسويق الرقمي وأثره على الحصة السوقية : دراسة نظرية تحليلية، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، 4(40)، 78-54.
- الزبيدي، غني دحام تناي، وعود، بلال كامل (2012)، تأثير مقدرات الذكاء الشعوري والقيادة التحويلية في الأداء المنظمي : استطلاع لآراء عينة من المدراء في مصرف الرافدين ببغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 18(68)، 119-90. <https://doi.org/10.33095/jeas.v18i68.982>
- زوزال، نادية (2015)، دور ممارسات إدارة الموارد البشرية في تحقيق التميز المؤسسي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير [رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر].
- السدي، قايد عبدالله (2021)، أثر المرونة الاستراتيجية في تحقيق الأداء المنظمي من خلال الإبداع : دراسة ميدانية في كليات المجتمع بالجمهورية اليمنية [أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].
- سريع، أحلام حسين محمد (2021)، أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في شركات الاتصالات اليمنية [رسالة ماجستير، جامعة سبأ، صنعاء، اليمن].
- الشديفات، عدي أمين مفلح (2022)، تأثير المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية [رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، عمان، الأردن].
- شرف الدين، زينب عبدالله (2018)، أثر الترويج في زيادة الحصة السوقية لشركة يمن موبايل [رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، صنعاء اليمن].
- الشمري، عتيق زايد (2022)، تصور مقترح لاستثمار رأس المال البشري في تحسين الأداء المؤسسي لمنسوبي جامعة حائل، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، 28(1)، 132-95.
- الطالباني، خولة عبد الحميد محمد (2017)، أثر تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الأداء المنظمي : دراسة تحليلية في جامعة بابل، مجلة الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 9(1)، 20-1.
- الطاهر، عمر علي، وبن عبد الله، عمر (2019)، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء : دراسة ميدانية بالمصارف التجارية بمحافظة الدرب بالملكة العربية السعودية، مجلة العربية للنشر العلمي، 14(14)، 98-74.
- الطائي، يوسف، والعبادي، هاشم فوزي (2009)، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن : مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.

- عبدالفتاح، فادي عبد المنعم (2011)، دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية : دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].
- عبدالله، عمران عبدالله (2022)، أثر المزيج الترويجي على رضا العملاء في شركة يمن موبايل [رسالة ماجستير، الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا، صنعاء، اليمن].
- علي، محمد عبده فرحان (2017)، القيادة التبادلية والتحويلية وأثرهما في الأداء المنظمي: دراسة ميدانية في قطاع صناعة الأدوية في الجمهورية اليمنية [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].
- علي، يعقوب محمد، والجريري، خالد حسن (2025)، التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية على الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، (46)، 222-244.
- العنسي، محمد علي (2019)، أثر رأس المال البشري في الأداء المنظمي من خلال الدور الوسيط لرأس المال الاجتماعي [أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].
- غوث، غالب عبدالله (2021)، التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية: دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].
- فرداس، أسماء، ومنصوري، رقية (2022)، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو، مجلة اقتصاد المال والأعمال، 7(1)، 459-474.
- فيصل، منى زاحم (2017)، القيادة الاستراتيجية ودورها في تفعيل الأداء المنظمي: دراسة تحليلية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 23(95)، 255-280.
- لجلد، إيمان، وبن جميل، نهال (2023)، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر [رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر].
- المبيضين، وعد أحمد (2021)، أثر ممارسات التسويق الرقمي على الأداء التنظيمي في شركات الهاتف المحمول [رسالة ماجستير، معهد جامعة الشرق الأدنى للدراسات العليا، الأردن].
- محسن، صباح رحيمة، وجعفر، ضمياء عبد الإله (2016)، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، 17(1-2)، 60-23.
- المخلافي، أسامة مهيوب (2020)، دور إدارة علاقات العملاء في الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لأراء عينة من عملاء البنوك الإسلامية في أمانة العاصمة [رسالة ماجستير، جامعة ذمار، اليمن].
- مسعودي، آرام حنا، وفتاح، سحر جلال (2021)، ممارسات إدارة الموارد البشرية الإلكترونية ودورها في تحسين الأداء المنظمي، مجلة جامعة جيهان- إربيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 5(2)، 135-154.
- <https://doi.org/10.24086/cuejhss.v5n2y2021.pp135-154>
- مطالي، ليلى (2016)، الوجيز في التسويق الإلكتروني، بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- المعقبى، فهد أحمد (2020)، التوافق الاستراتيجي الرباعي وأثره في الأداء المنظمي دراسة ميدانية في البنوك العاملة بالجمهورية اليمنية [أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].
- المغربي، محمد الفاتح محمود (2016)، التجارة الإلكترونية، عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- منصور، محمود عبد النبي (2025)، دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لخدمات الشركة المصرية للاتصالات: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 11(19)، 503-539.

مهدي، جابر، وبلقاسم، ماضي (2016)، المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 39(1)، 283-318.

النجار، فيصل علي محمد (2019)، التسويق الإلكتروني وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في شركات الهاتف النقال اليمنية [رسالة ماجستير، جامعة ذمار، اليمن].

هاشم، مفضل عبدالجليل (2019)، جودة الحياة الوظيفية وأثرها في الأداء المؤسسي من خلال الولاء التنظيمي: دراسة ميدانية في المصارف العاملة في الجمهورية اليمنية [أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].

Armstrong, G., & Kotler, P., (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Armstrong, M. (2006). *Performance management: Key strategies and practical guidelines* (3rd ed). Kogan Page Limited.

Axson, D. A. J. (2010). *Best practices in planning and performance management* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Ayoola, B. J., & Ibrahim, U. A. (2020). Effect of electronic marketing on customer satisfaction: evidence from selected airlines services in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(1), 01-09.

Bughin, C., & Finet, A. (1999). Les mesures non financières de la performance: Une information au service de la prévention de faillites [Non-financial performance measures: Information for bankruptcy prevention]. *Revue Sciences de Gestion*, 175-176, 45-55. <https://hdl.handle.net/20.500.12907/13344>

Data Bakers. (2024). *Tarikh al-internet wa mawaqi al-tawasul al-ijtima'i fi al-Yaman 2011-2024* [History of the Internet and social media in Yemen, 2011-2024]. <https://2024.databakers.me/ar/2024>

Fatt, P. T., J., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, 23(5/6), 28-54. <https://doi.org/10.1108/01409170010782037>

Ferrer-Dávalos, R. M. (2023). Influence of technology adoption on organizational performance: Evidence from Paraguayan microenterprises. *South Florida Journal of Development*, 4(2), 696-718. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n2-007>

Hsu, T. (2022). Market share as a performance measure: A conceptual framework. *Management and Business Research Quarterly*, 21, 24-34.

Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and exploring the effectiveness of each element of 7Ps of marketing mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 10(1), 243-251.

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. In *Asian competitors: Marketing for competitiveness in the age of digital consumers* (pp. 99–123). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Kevin, J. T., Adam, R., Lauren, S. B., & Niels, S. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162–174.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Integra Software Services Pvt Lad.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Msonga, A., & Swallehe, O. (2022). Impact of digital marketing strategies on performance of telecommunication companies in Tanzania. *Journal of Business School*, 5(1), 26–34.
- Mwigira, M. E., & Ntimbwa, M. C. (2023). The assessment of marketing strategies on company performance in Tanzania's Telecommunications Corporation (TTCL). *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 1(5), 1321–1331. [https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1\(5\).112](https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1(5).112)
- Nguyen, T. V. (2021). *Personalized content in approaching Vietnamese Gen Z customers: An approach of inbound marketing method in creating content* [Bachelor's thesis, LAB University of Applied Sciences]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021091317721>
- Njau, Y. (2022). *Effect of marketing mix strategies on performance of telecommunication companies: A case study of Vodacom Tanzania Limited* [Master's thesis, Daystar University]. Daystar University Repository. <https://repository.daystar.ac.ke/bitstreams/4937a3a0-1e3b-4073-ba45-fa9569dad5ba/download>
- Sair, S. A., Sohail, A., & Rehman, S. (2023). Examining the critical role of digital marketing practices on organizational performance: A case of telecommunication sector. *Pakistan Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 116–130.
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, 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>

- Yalcinkaya, Y. K., & Bilal, A. D. (2022). Impact of marketing strategies on performance of telecommunication firms in Pakistan. *African Journal of Emerging Issues*, 4(2), 20–30.
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The effect of digital marketing mix strategy on marketing performance through the implementation of customer relationship management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior*, 2(4), 381–396. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.213>

Arabic References in Roman Scripts:

- Abd al-Fattah, Fadi Abd al-Mun'im (2011). *Dawr al-taswiq al-raqmi fi tahsin al-surah al-dhihiyyah lil-khadamat al-sihhiyyah: Dirasat halat min wijhat nazar 'umala' al-Sharikah al-Urduniyyah al-Faransiyyah lil-Ta'min* [Risalah majister, Jami'at al-Sharq al-Awsat, Amman, al-Urdun].
- Abdullah, Imran Abdullah (2022). *Athar al-mazij al-tarwiji 'ala rida al-'umala' fi Sharikat Yemen Mobile* [Risalah majister, al-Akadimiyyah al-Yamaniyyah lil-Dirasat al-Ulya, Sana'a, al-Yaman].
- Abu Farah, Yusuf (2020). Istratijiyyat al-mazij al-taswiqi al-iliktruni wa 'alaqatuha bi-al-fa'iliyyah al-taswiqiyyah li-munazzamat al-a'mal al-Filastiniyyah al-saghirah bi-al-qita' al-sina'i fi Madinat al-Khalil. *Majallat al-Iqtisad wa al-Ulum al-Idariyyah*, 26(117), 275-309.
- Abu Hadi, Abdullah Jabir (2018). *Al-iltizam bi-al-mas'uliyah al-ijtima'iyyah wa atharuhu fi al-ada' al-munazzami: Dirasah maydaniyyah fi sharikat al-ittisalat bi-al-Jumhuriyyah al-Yamaniyyah* [Risalah majister, Jami'at al-Ulum wa al-Tiknuluja, Sana'a, al-Yaman].
- Adam, Adam Ahmad (2021). Fa'iliyyat al-taswiq al-iliktruni 'abr al-internet: Dirasat halat min wijhat nazar 'ayyina min 'umala' Sharikat Zain lil-Ittisalat - al-Sudan. *Majallat al-Dirasat al-Ilamiyyah*, 4(15), 158-183.
- Adlabi, Thurayya Husayn (2015). Athar al-tarwiji al-iliktruni 'ala ziyadat al-hissah al-suqiyyah lada hay'at tashji' al-istithmar. *Majallat Jami'at Tishrin lil-Buhuth wa al-Dirasat al-Ilmiyyah*, 37(5), 169-191.
- Al-Ansi, Muhammad Ali (2019). *Athar ra's al-mal al-bashari fi al-ada' al-munazzami min khilal al-dawr al-wasit li-ra's al-mal al-ijtima'i* [Utruhah dukturah, Jami'at al-Ulum wa al-Tiknuluja, Sana'a, al-Yaman].
- Al-Ashwal, Ali Husayn (2017). *Mushkilat riyadat al-a'mal al-iftiradiyyah wa atharuha fi najah al-mashari' al-riyadiyyah al-iftiradiyyah fi al-Jumhuriyyah al-Yamaniyyah: Dirasah maydaniyyah min manzur riyadat al-a'mal* [Utruhah dukturah, Jami'at al-Ulum wa al-Tiknuluja, Sana'a, al-Yaman].

- Al-Badawi, Hana' Umar, Hamdi, Abd al-Rahman Muhammad, wa Hayati, Umar Nur al-Da'im (2023). Athar al-taswiq al-iliktruni 'ala al-ada' al-mu'assasi: Dirasah tatbiqiyyah 'ala al-masarif al-'amilah bi-Wilayat al-Jazirah. *Majallat Manar al-Sharq lil-Dirasat wa al-Abhath*, 2(4), 178-192.
- Al-Dulaymi, Hanan Najm al-Din Mahmud, al-Budriyah, Haydar Yahya Qasim, wa al-Abadi, Ali Thamir Ali (2023). Athar ba'd ab'ad al-taswiq al-iliktruni 'ala al-ada' al-tanzimi: Dirasah istitla'iyyah li-ara' 'ayyina min al-afrod al-'amilin fi Sharikat Asiacell lil-Ittisalat fi al-Iraq. *Majallat Jami'at Kirkuk lil-Ulum al-Idariyyah wa al-Iqtisadiyyah*, 13(2), 408-418.
- Al-Durrah, Manal (2021). *Ta'thir al-taswiq al-iliktruni fi rida al-'umala' lada sharikat al-ittisalat al-Yamaniyyah: Dirasah maydaniyyah li-ara' 'ayyina min 'umala' Sharikat al-Ittisalat al-Yamaniyyah Yemen Mobile* [Risalah majister, Jami'at al-Andalus lil-Ulum wa al-Taqqniyyah, Sana'a, al-Yaman].
- Al-Habishi, Jamal Abd al-Aziz (2021). *Athar al-tahawwul al-raqqmi 'ala ada' sharikat al-hatif al-naqqal bi-al-Jumhuriyyah al-Yamaniyyah* [Risalah majister, Jami'at Sana'a, al-Yaman].
- Al-Haymi, Ahmad Muhammad (2022). *Dawr al-taswiq al-iliktruni fi ta'ziz al-surah al-dhihniyyah: Dirasat halat Sharikat Yemen Mobile lil-Hatif al-Naqqal* [Risalah majister, Jami'at al-Malikah Arwa, Sana'a, al-Yaman].
- Ali, Muhammad Abduh Farhan (2017). *Al-qiyadah al-tabaduliyyah wa al-tahwiliyyah wa atharuhuma fi al-ada' al-munazzami: Dirasah maydaniyyah fi qita' sina'at al-adwiyah fi al-Jumhuriyyah al-Yamaniyyah* [Risalah majister, Jami'at al-Ulum wa al-Tiknulujiya, Sana'a, al-Yaman].
- Ali, Ya'qub Muhammad, wa al-Hariri, Khalid Hasan (2025). Al-taswiq al-raqqmi wa dawruhu fi tahsin al-surah al-dhihniyyah lil-munazzamah: Dirasah maydaniyyah 'ala al-Sharikah al-Yamaniyyah al-Umaniyyah al-Muttahidah lil-Ittisalat (YOU). *Majallat al-Ulum al-Tarbawiyyah wa al-Dirasat al-Insaniyyah*, (46), 222-244.
- Al-Janabi, Yazan Salim Muhammad (2011). *Istratijiyyat al-mazij al-taswiqi wa dawruha fi tahdid suluk al-mustahlik al-Iraqi tijah al-muntajat al-mahalliyyah: Dirasah maydaniyyah fi Ma'mal al-Albisah al-Rijaliyyah fi al-Najaf al-Ashraf* [Risalah majister, Jami'at Karbala', al-Iraq].
- Al-Ma'baqi, Fahd Ahmad (2020). *Al-tawafuq al-istratiji al-ruba'i wa atharuhu fi al-ada' al-munazzami: Dirasah maydaniyyah fi al-bunuk al-'amilah bi-al-Jumhuriyyah al-Yamaniyyah* [Utruhah dukturah, Jami'at al-Ulum wa al-Tiknulujiya, Sana'a, al-Yaman].
- al-Maghribi, Muhammad al-Fatih Mahmud (2016). *Al-tijarah al-iliktruniyyah*. Amman, al-Urdun: Dar al-Jinan lil-Nashr wa al-Tawzi'.

- Al-Mikhlaifi, Usamah Mahyub (2020). *Dawr idarat 'alaqat al-'umala' fi al-surah al-dihniyyah: Dirasah maydaniyyah li-ara' ayyinah min 'umala' al-bunuk al-Islamiyyah fi Amanat al-Asimah* [Risalah majister, Jami'at Dhamar, al-Yaman].
- Al-Mubaydin, Wa'd Ahmad (2021). *Athar mumarasat al-taswiq al-raqmi 'ala al-ada' al-tanzimi fi sharikat al-hatif al-mahmul* [Risalah majister, Ma'had Jami'at al-Sharq al-Adna lil-Dirasat al-Ulya, al-Urdun].
- Al-Najjar, Faysal Ali Muhammad (2019). *Al-taswiq al-iliktruni wa ta'thiruhu fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah tatbiqiyyah fi sharikat al-hatif al-naqqal al-Yamaniyyah* [Risalah majister, Jami'at Dhamar, al-Yaman].
- Al-Rakan, Abd al-Rahman Muhammad, Ghosh, Abhijit, wa Shamsi, Muhammad Anas (2023). Al-taswiq al-raqmi wa atharuhu 'ala al-hissah al-suqiyyah: Dirasah nazariyyah tahliliyyah. *Al-Majallah al-Dawliyyah li-Nashr al-Buhuth wa al-Dirasat*, 4(40), 54-78.
- Al-Shammari, Atiq Zayid (2022). Tasawwur muqtarah li-istithmar ra's al-mal al-bashari fi tahsin al-ada' al-mu'assasi li-mansubi Jami'at Ha'il. *Majallat Buhuth Arabiyyah fi Majalat al-Tarbiyah al-Naw'iyyah*, 28(1), 95-132.
- Al-Shudayfat, Uday Amin Muflih (2022). *Ta'thir al-mazij al-taswiqi al-raqmi 'ala al-ada' al-taswiqi fi sharikat al-adwiyah al-Urduniyyah* [Risalah majister, Jami'at Al al-Bayt, Amman, al-Urdun].
- Al-Sudai, Qa'id Abdullah (2021). *Athar al-murunah al-istratijiyyah fi tahqiq al-ada' al-munazzami min khilal al-ibda': Dirasah maydaniyyah fi kulliyat al-mujtama' bi-al-Jumhuriyyah al-Yamaniyyah* [Utruhah dukturah, Jami'at al-Ulum wa al-Tiknulujiya, Sana'a, al-Yaman].
- Al-Tahir, Umar Ali, wa Bin Abdullah, Umar (2019). Athar jawdat al-khidmah al-masrafiyyah 'ala rida al-'umala': Dirasah maydaniyyah bi-al-masarif al-tijariyyah bi-Muhafazat al-Darb bi-al-Mamlakah al-Arabiyyah al-Su'udiyyah. *Al-Majallah al-Arabiyyah lil-Nashr al-Ilmi*, (14), 74-98.
- Al-Ta'i, Yusuf, wa al-Abadi, Hashim Fawzi (2009). *Al-taswiq al-iliktruni*. Amman, al-Urdun: Mu'assasat al-Warraaq lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Al-Ta'ib, Umar Ahmad, al-Saghir, Nivin Muhammad, wa Jabir, Hazim Rashid (2022). Athar al-mazij al-taswiqi lil-khadamat 'ala al-ada' al-mu'assasi: Dirasah maydaniyyah 'ala al-sharikat al-siyahiyyah bi-Madinat Tarabulus al-Libiyyah. *Al-Majallah al-Ilmiyyah lil-Dirasat al-Tijariyyah wa al-Bi'iyah*, 13(2), 584-608. <https://doi.org/10.21608/jces.2022.248637>
- Al-Talibani, Khawlah Abd al-Hamid Muhammad (2017). Athar tiknulujiya al-ma'lumat fi tahqiq al-ada' al-munazzami: Dirasah tahliliyyah fi Jami'at Babil. *Majallat al-Idarah wa al-Iqtisad lil-Dirasat al-Iqtisadiyyah wa al-Idariyyah wa al-Maliyyah*, 9(1), 1-20.

- Al-Zubaydi, Ghani Dahham Tanay, wa Awdah, Bilal Kamil (2012). Ta'thir muqaddarat al-dhaka' al-shu'uri wa al-qiyadah al-tahwiliyyah fi al-ada' al-munazzami: Istitla' li-ara' 'ayyina min al-mudara' fi Masraf al-Rafidayn bi-Baghdad. *Majallat al-Ulum al-Iqtisadiyyah wa al-Idariyyah*, 18(68), 90-119. <https://doi.org/10.33095/jeas.v18i68.982>
- Bin Namshah, Muna, wa Abd al-Qadir, Salim (2022). Dawr al-taswiq al-iliktruni fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah fi sharikat al-ittisalat al-Su'udiyyah: Dirasah tatbiqiyyah 'ala Sharikat al-Ittisalat al-Su'udiyyah (STC). *Al-Majallat al-Dawliyyah lil-Ulum al-Insaniyyah wa al-Ijtima'iyyah*, 31, 113-129. <https://doi.org/10.33193/IJoHSS.31.2022.381>
- Fardas, Asma', wa Mansuri, Ruqayyah (2022). Athar al-ittisalat al-taswiqiyyah al-mutakamilah fi tahsin al-surah al-dhihniyyah lil-'alamah al-tijariyyah: Dirasat halat Ooredoo. *Majallat Iqtisad al-Mal wa al-A'mal*, 7(1), 459-474.
- Faysal, Muthanna Zahim (2017). Al-qiyadah al-istratiyyah wa dawruha fi taf'il al-ada' al-munazzami: Dirasah tahliliyyah. *Majallat al-Ulum al-Iqtisadiyyah wa al-Idariyyah*, 23(95), 255-280.
- Ghawth, Ghalib Abdullah (2021). *Al-taswiq al-iliktruni wa atharuha fi al-riyadah al-mu'assasiyyah: Dirasah maydaniyyah fi al-jami'at al-ahliyyah al-Yamaniyyah bi-Amanat al-Asimah* [Risalah majister, Jami'at al-Ulum wa al-Tiknulujiya, Sana'a, al-Yaman].
- Haji, Karimah, Bin Abd al-Aziz, Sufyan, wa Tariqi, Muhammad al-Salih (2022). Dawr 'anasir al-mazij al-taswiqi al-khadami fi tahsin jawdat al-khidmah al-bankiyyah: Dirasat halat al-Bank al-Watani al-Jaza'iri - Wikalat Bashar. *Majallat Majami' al-Ma'rifah*, 8(1), 206-218.
- Hashim, Mufaddal Abd al-Jalil (2019). *Jawdat al-hayah al-wazifiyyah wa atharuha fi al-ada' al-mu'assasi min khilal al-wala' al-tanzimi: Dirasah maydaniyyah fi al-masarif al-'amilah fi al-Jumhuriyyah al-Yamaniyyah* [Utruhah dukturah, Jami'at al-Ulum wa al-Tiknulujiya, Sana'a, al-Yaman].
- Lajdal, Iman, wa Bin Jamil, Nihal (2023). *Athar istikhdam adawat al-taswiq al-raqmi 'ala ziyadat ribhiyyat al-bunuk: Dirasat halat Bank al-Khalij al-Jaza'ir* [Risalah majister, Jami'at 8 May 1945 Qalmah, al-Jaza'ir].
- Mahdi, Jabir, wa Bilqasim, Madi (2016). Al-mazij al-taswiqi al-iliktruni wa atharuha fi taqwim ada' munazzamat al-a'mal: Dirasah maydaniyyah 'ala 'adad min sharikat al-sina'at al-tahwiliyyah al-khassah bi-Madinat Annabah. *Majallat Jami'at al-Quds al-Maftuhah lil-Abhath wa al-Dirasat*, 39(1), 283-318.
- Mansur, Mahmud Abd al-Nabi (2025). Dawr istratiyyat al-taswiq al-iliktruni fi tahsin al-surah al-dhihniyyah li-khadamat al-Sharikah al-Misriyyah lil-Ittisalat: Dirasat halat min wihat nazar 'umala' al-Sharikah al-Misriyyah lil-Ittisalat. *Majallat al-Dirasat al-Tijariyyah al-Mu'asirah*, 11(19), 503-539.

- Mas'udi, Aram Hanna, wa Fattah, Sahar Jalal (2021). Mumarasat idarat al-mawarid al-bashariyyah al-iliktruniyyah wa dawruha fi tahsin al-ada' al-munazzami. *Majallat Jami'at Jihan-Irbil lil-Ulum al-Insaniyyah wa al-Ijtimaliyyah*, 5(2), 135-154. <https://doi.org/10.24086/cuejhss.v5n2y2021.pp135-154>
- Matali, Layla (2016). *Al-wajiz fi al-taswiq al-iliktruni*. Bayrut, Lubnan: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Muhsin, Sabah Rahimah, wa Ja'far, Dumya' Abd al-Ilah (2016). Al-mazij al-taswiqi al-iliktruni lil-muhtawa al-raqmi: Dirasah tatbiqiyyah fi Jami'at Tiknuluja al-Ma'lumat wa al-Ittisalat. *Al-Majallah al-Iraqiyyah lil-Ma'lumat*, 17(1-2), 23-60.
- Sari', Ahlam Husayn Muhammad (2021). *Athar al-tarwij al-iliktruni 'ala al-hissah al-suqiyyah fi sharikat al-ittisalat al-Yamaniyyah* [Risalah majister, Jami'at Saba, Sana'a, al-Yaman].
- Sharaf al-Din, Zaynab Abdullah (2018). *Athar al-tarwij fi ziyadat al-hissah al-suqiyyah li-Sharikat Yemen Mobile* [Risalah majister, al-Akadimiyyah al-Arabiyyah lil-Ulum al-Maliyyah wa al-Masrafiyyah, Sana'a, al-Yaman].
- Zuzal, Nadiyah (2015). *Dawr mumarasat idarat al-mawarid al-bashariyyah fi tahqiq al-tamayuz al-mu'assasi fi Kulliyyat al-Ulum al-Iqtisadiyyah wa al-Tijariyyah wa Ulum al-Tasyir* [Risalah majister, Jami'at Muhammad Khaydar, Biskrah, al-Jaza'ir].