



العدد السابع والعشرون - الجزء الثالث - يوليو - 2026 - السنة الخامسة مجلة علمية فصلية محكمة

المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

American International Journal of Humanities and Social Sciences

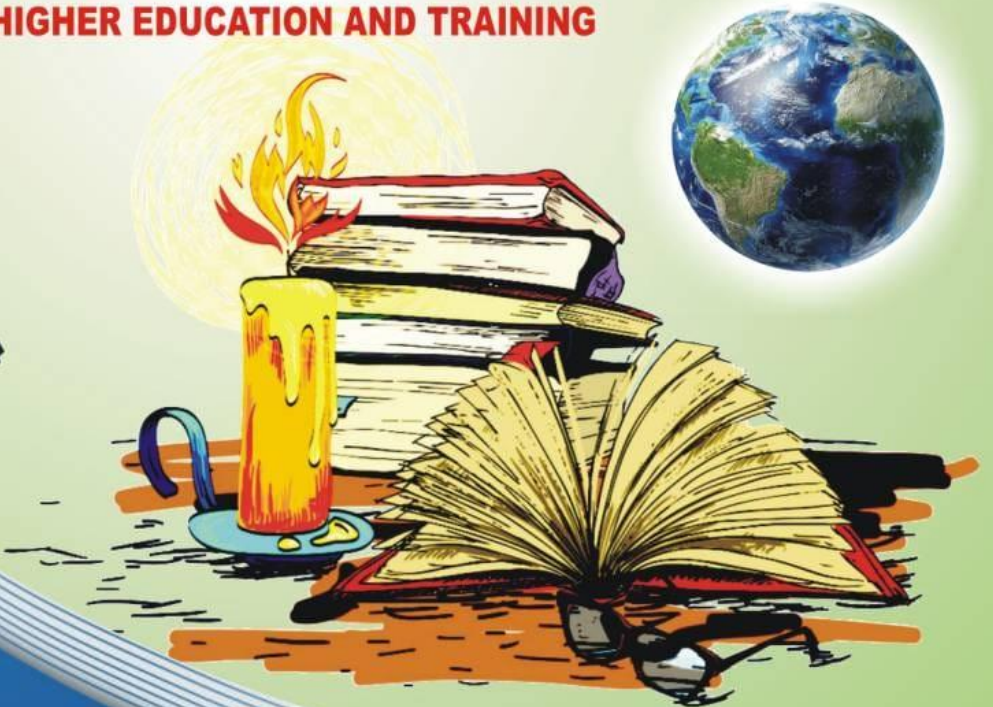
الالكتروني (ISSN) (3085 - 4806) / الورقي (ISSN) (3085 - 4830)

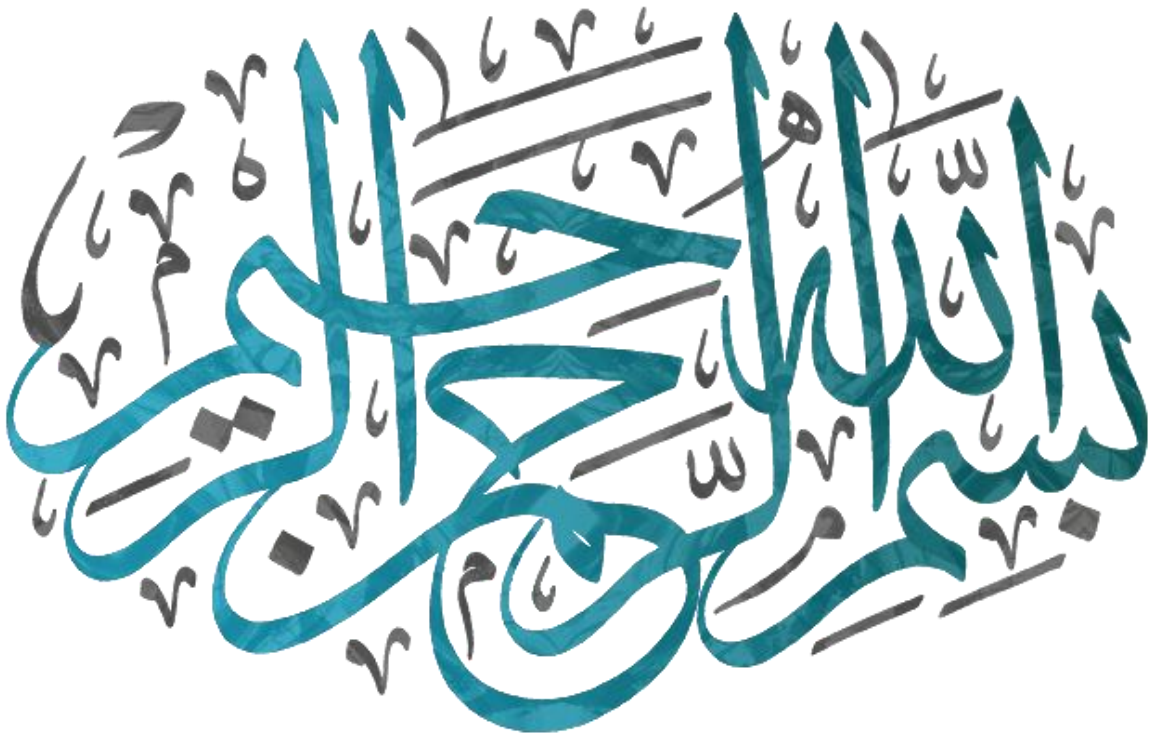
رقم الايداع القانوني في المكتبة الوطنية المغربية (2025 Pe00006)

رقم الايداع القانوني في دار الكتب والوثائق العراقية (2735)

تصدر عن الأكاديمية الأمريكية الدولية
للتعليم العالي والتدريب

ISSUED BY AMERICAN INTERNATIONAL ACADEMY
OF HIGHER EDUCATION AND TRAINING







تتألف هيئة تحرير المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية من نخبة من العلماء والخبراء المتميزين من مختلف المؤسسات الأكاديمية الدولية. وتتولى الهيئة مسؤولية الحفاظ على جودة البحوث المنشورة وتقديم التوجيه الاستراتيجي لتطوير المجلة.

رئيس التحرير: أ.د. نزهة إبراهيم الصبري – نائب رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب- المملكة المغربية

نائب رئيس التحرير: أ.د. حاتم جاسم الحسون، رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.

مدير التحرير: أ.د. هند عباس على الحمادي-أستاذ بقسم اللغة العربية وعلومها-كلية التربية للبنات-جامعة بغداد، جمهورية العراق (مدقق اللغة العربية).

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0003-0515-501X>

سكرتارية التحرير

1. أ.م.د. محمد حسن أبو رحمة . وزارة التربية – فلسطين .
2. أ.سكينة إبراهيم الصبري . الشؤون الإدارية . الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب .

أعضاء هيئة التحرير

1. أ.د. حسن يوسف – استاذ اللغة العربية آدابها – جامعة قناة السويس – مصر- المدقق العام.
2. أ.د. خالد ستار القيسي ، عميد كلية الإعلام ، الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.
3. أ. مجدي عبد الله الجايح، كلية اللغات والعلوم الإنسانية، الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب. (مدقق اللغة الإنكليزية)
4. المهندس اسماعيل المساق ، كلية علومالتقنية ، جامعة محمد الخامس ، الرباط، المملكة المغربية.

(التصميم)

5. أ.محمد تايه محمد - بك إدارة أعمال - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة. (التنضيد) .

<https://orcid.org/0009-0003-6945-2806>

أعضاء الهيئة العلمية

1. Prof. Dr Hanik Mahliatussikah - State University of Malang, Indonesia, Chairman of the Association of Arabic Language Teaching Departments in Indonesia.
2. Prof. Dr. Shamnad N - University College, Thiruvananthapuram, Kerala, India.
3. Prof.Dr.Ali H. ABDUL RASOL - KDG College - Leerexpert -England.
4. Dr.MUSTAPHA ABDUL AZIZ AKANJI - Président-Fondateur des groupes scolaires et Universitaires AKANJI En Côte d'ivoire et Nigeria.
5. Dr.Nada Al-Abidi - Educational Sciences Teaching Curricula, Methods, and E-Learning - Sweden
6. أ.د. أبكر عبد البنات آدم . مدير جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم . جمهورية السودان
<https://orcid.org/0009-0009-8298-4464>
7. أ.د. رانيا الصاوي عبده عبد القوي - قسم علم نفس تربوي - كلية التربية - جامعة 6 أكتوبر - مصر
<https://orcid.org/0000-0001-7436-2774>
8. أ.د. آمال العرباوي مهدي - رئيس قسم التربية المقارنة بكلية التربية مصر
<https://orcid.org/0009-0005-3260-820X>
9. أ.د. أمل مهدي جبر- رئيس قسم العلوم التربوية والنفسية . كلية التربية للبنات . جامعة البصرة، جمهورية العراق
<https://orcid.org/0000-0001-7463-9876>
10. أ.د. ناهض فالح سليمان- كلية التربية للعلوم الإنسانية . قسم اللغة الإنجليزية . جامعة ديالى . جمهورية العراق
<https://orcid.org/0009-0009-7896-820X>
11. أ.د. نور الدين زين العابدين متولي أحمد - رئيس قسم اللغة العربية وآدابها بكلية العلوم الإنسانية بجامعة بيروت العربية - لبنان
<https://orcid.org/0009-0006-7020-7244>
12. أ.د. نصيف جاسم أسود سالم الأحبابي . كلية التربية للعلوم الإنسانية . قسم الجغرافية . جامعة تكريت . جمهورية العراق
<https://orcid.org/0009-0002-6669-4706>
13. أ.د. نورة محمد مستغفر . أستاذ التعليم العالي مؤهل، المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين، المملكة المغربية
<https://orcid.org/0009-0001-4682-2005>
14. أ.د. هاله خالد نجم- رئيس قسم الترجمة . كلية الآداب- جامعة الموصل - جمهورية العراق).
<https://orcid.org/0009-0004-3687-1788>
15. أ.د. محمد خضير عباس الجيلوي - كلية الطوسي الجامعة - النجف الاشرف - العراق.
<https://orcid.org/0009-0001-9668-9329>
16. أ.د. محمد نيهان ابراهيم رحيم الهيتي - علوم اسلامية - جامعة الانبار - العراق. 6193-4092-0003-0000
17. أ.د. سميرة شمعاوي - استاذة باحثة بمركز التوجيه والتخطيط التربوي بالرباط - المغرب.
<https://orcid.org/0009-0008-2452-6011>

18. أ.د. برزان ميسر حامد أحمد الحميد . كلية التربية للعلوم الإنسانية. جامعة الموصل . جمهورية العراق.(<https://orcid.org/0009-0003-7795-3934>)
19. أ.د. محمد ازهري - جامعة السلطان مولاي سليمان - كلية الآداب والعلوم الإنسانية. بني ملال. المغرب.
20. أ.د. تارا عمر أحمد- كلية العلوم السياسية . جامعة السليمانية . جمهورية العراق-<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0003-9424-6211>
21. أ.د.تحرير علي حسين علوان – كلية الفنون الجميلة – جامعة البصرة – جمهورية العراق.
<https://orcid.org/0009-0002-0076-0491>
22. محمد لؤي محمد سليم البني معهد الحضارة للتأهيل والتدريب السياحي والفندقي | دمشق، سوريا. 0009-7088-2826-0008
23. أ.د. الشرقي عبد الحليم – كلية الآداب والعلوم الانسانية – سايس – جامعة – سيدي محمد بن عبد الله - فاس – المملكة المغربية5712-6947-0002-0000. <https://orcid.org/0000-0002-6947-5712>
24. أ.د. داود مراد حسين الداودي . دكتوراه العلوم السياسية . مدير وحدة البحوث والدراسات . جامعة القادسية . كلية القانون . جمهورية العراق5899-3272-0000-0009. <https://orcid.org/0009-0000-3272-5899>
25. أ.م.د. عزيز عبدالرحمن محمد الادبي -جامعة تعز - مدير عام بحوث التنمية الادارية والتدريب - ديوان عام محافظة تعز – اليمن0495-2702-0005-0009. <https://orcid.org/0009-0005-2702-0495>
26. أ.م.د. علاء الدين محمد حسين عياش – رئيس قسم تكنولوجيا الاعلام -جامعة فلسطين التقنية – فلسطين9261-8152-0001-0000. <https://orcid.org/0000-0001-8152-9261>
27. أ.د. سندس عزيز فارس الفارس- خبير تربوي- عميد كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في الاكاديمية الأمريكية . جمهورية العراق1059-7185-0002-0009.<https://orcid.org/0009-0002-7185-1059>
28. أ.د.عدنان فرحان الجوراني . أستاذ الاقتصاد . جامعة البصرة . جمهورية العراق-<https://orcid.org/0009-0006-6673-5714>)
29. د. حلا عدنان نيربي – كلية الاقتصاد – قسم المحاسبة – جامعة حلب - سوريا-<https://orcid.org/0009-0006-5511-3266>
30. أ.د. ماجدولين محمد النهيي- كلية علوم التربية . جامعة محمد الخامس . الرباط، المملكة المغربية: Orcid id. 0009-0000-1125-8689
31. د. ياسر حسن ناجي الصلوي – جامعة تعز – اليمن3570-7335-0006-0009. <https://orcid.org/0009-0006-7335-3570>
32. أ.د. ماهر مبدر عبد الكريم العباسي . نائب عميد كلية التربية للعلوم الإنسانية . جامعة ديالى . جمهورية العراق. 0009-0006-0681-1033
33. أ.د. حاكم موسى عبد الحسناوي - استاذ طرائق تدريس التأريخ - وزارة التربية - الكلية التربوية المفتوحة - جمهورية العراق.<https://orcid.org/0000-0002-3992-672X?lang=ar>

34. د. ليلى الادريسي – دكتوراه في القانون والعلوم السياسية – كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية –

جامعة محمد الخامس – الرباط - المغرب.

0009-0005-8175-7113

35. أ.م.د. آوان عبد الله محمود الفيضي . دكتوراه قانون خاص . كلية الحقوق . جامعة الموصل . جمهورية

العراق <https://orcid.org/0000-0001-8777-978x>

أعضاء الهيئة الاستشارية

1. أ.د. هالة مختار الوحش – استاذ اصول التربية الانسانية جامعة الازهر – مصر- <https://orcid.org/0009-0008-8680-0194>

2. أ.د. محمد علي عباس – علوم تربوية نفسية – الاكاديمية الامريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب-

أمريكا <https://orcid.org/0009-0004-2576-8136>

3. أ.د. حسن يوسف – استاذ اللغة العربية آدابها – جامعة قناة السويس - مصر.

4. د. عائشة الهوس – تخصص القانون العام والعلوم السياسية - المعهد المغربي للدراسات الاستراتيجية وإدارة

الأزمات – المملكة المغربية <https://orcid.org/0009-0000-4666-3086>

5. أ.د. ناهض فالح سلمان - كلية التربية - جامعة ديالى - العراق <https://orcid.org/0009-0009-7896-820x>

6. أ.د. رائد بني ياسين- عميد كلية الأعمال . قسم نظم المعلومات . الجامعة الأردنية- فرع العقبة . المملكة الأردنية

الهاشمية <https://orcid.org/0009-0004-3687-1788>

7. د. نادية فضيل – المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين – بني ملال – المغرب.

8. د. هشام الميموني، دكتور في القانون العام، جامعة الحسن الثاني - الدار البيضاء ، كلية الحقوق -

المحمدية (المغرب)

0000-0002-9569-3369

9. أ.م. د. سماح هادي محمد – كلية الحقوق – جامعة النهريين – جمهورية العراق- <https://orcid.org/0009-0006-9104-6347>

10. أ.م.د. ايمان محمد مصطفى – كلية الدراسات العليا لتكنولوجيا النانو – مدير معمل الطاقة الشمسية – جامعة

القاهرة – مصر. <https://orcid.org/0000-0001-6465-575X>

11. م. د. حامد شمال مصحب - كلية الحكمة الجامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذكاء الاصطناعي –

العراق <https://orcid.org/0000-0002-4382-0872>

12. أ.د. ماهر جاسب حاتم الفهد – تخصص التاريخ الحديث والمعاصر - كلية الإمام الكاظم "ع" قسم التاريخ –

العراق <https://orcid.org/0000-0001-5708-2527>

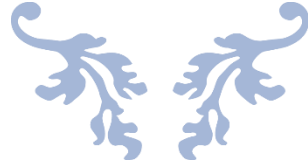
13. د. نجلاء حمدان رحمة الله جادين - جامعة جازان / كلية الفنون والعلوم الإنسانية المملكة العربية

السعودية <https://orcid.org/0009-0008-5146-475X>

14. أ.د.علي سمووم الفرطوسي - الجامعة المستنصرية / كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - أستاذ القياس والتقويم - الإحصاء - كرة السلة - حكم ومراقب في دولي بكرة السلة - العراق.
ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-8598-5149>
15. أ.د. مازن خلف ناصر. كلية القانون . جامعة المستنصرية . جمهورية العراق-<https://orcid.org/0000-0003-3754-4266>
16. أ.م.د. محمد عبدالفتاح زهرى- رئيس قسم الدراسات الفندقية- كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة- جمهورية مصر العربية([ORCID.org/0000-0002-8533-6552](https://orcid.org/0000-0002-8533-6552)) .
17. م.د. محمد مولود امنكور . كلية العلوم الإدارية والمالية والاقتصادية . الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب <https://orcid.org/0009-0000-8373-5528> .
18. أ.م.د. موسى إسماعيل صالح حسين - أستاذ مساعد الأدب والنقد العربي قسم اللغة العربية - جامعة جرش / الأردن <https://orcid.org/0009-0007-7197-1954>
19. أ.د. جاسم حسن سالم العطوي - طبيب عام - البصرة – العراق. 1975-2819-0001-0009



كلمة العرو



بسم الله الرحمن الرحيم

يسرنا في المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية أن نضع بين يدي الباحثين والأكاديميين والقراء الكرام هذا الجزء الثالث من العدد السابع والعشرين، والذي خصصناه لنشر النتاج العلمي والبحوث المشتركة التي أثري بها المؤتمر العلمي الدولي الثالث عشر.

يجيء هذا العدد مستجيباً للرؤية العلمية والتنسيقية التي سعى المؤتمر إلى تحقيقها، والمتمثلة في تعزيز ثقافة البحث العلمي المشترك والرصين، وتجسير الفجوات بين أرباب التخصصات المختلفة في مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية. إن الشراكة البحثية لم تعد مجرد خيار أكاديمي، بل أصبحت ضرورة ملحة لمواجهة التحديات المعاصرة، ورسم معالم حلول منهجية وشاملة تتعدى نطاق الرؤية الفردية إلى آفاق العمل الجماعي المتبصر.

وقد شهد هذا الجزء تنوعاً وثراءً لافتاً في الموضوعات المطروحة؛ حيث توزعت الأوراق البحثية المنشورة بين دراسات تحليلية، وميدانية، ونظرية تلامس أحدث القضايا وأشدّها ارتباطاً بالواقع الإنساني والاجتماعي. وقد خضعت جميع هذه البحوث لمقاييس محكمة من التقييم والمراجعة العلمية لضمان استيفائها لأعلى معايير الرصانة والدقة والأمانة الأكاديمية المتعارف عليها دولياً.

وإذ نُقدّم هذا العدد، فإننا نتوجه بخالص الشكر والتقدير لكل الباحثين والمشاركين الذين أسهموا ببحوثهم ونتاجاتهم الفكرية في إنجاح أعمال المؤتمر وتغذية صفحات هذا العدد. كما نثمن جهود أعضاء الهيئة الاستشارية وهيئة التحكيم ولجان المؤتمر على ما بذلوه من عمل دؤوب ودقة في الفحص والتدقيق لتقديم هذا العمل بالصورة المشرفة التي يليق بها.

وكذلك تضمن العدد بعض البحوث المنشورة لباحثين عرب خارج أعمال المؤتمر المذكور.

ختاماً، نأمل أن يشكل هذا العدد إضافة نوعية للمكتبة العربية والدولية، وأن يفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين لمزيد من العطاء والابتكار العلمي المشترك.

والله ولي التوفيق.

هيئة تحرير المجلة

2026/07/ 29 ديلاوير- الولايات المتحدة الأمريكية

الملاحظة القانونية

البحوث المنشورة في المجلة لا تعبر عن وجهة نظر المجلة، بل عن رأي كاتبها.

جدول المحتويات

دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحديد وتحسين تكاليف الجودة: دراسة ميدانية في مصنع النرجس للأنابيب البلاستيكية في البصرة / العراق	م.د حسن عبود معروف / م.م محمد جهاد محسن	11
أثر التدريس باستخدام الخرائط الذهنية الإلكترونية في استيعاب مفاهيم العقيدة الإسلامية لدى طلاب الإعدادية	م. د إخلص خلف لفته	50
فلسفة الحياة والموت في الشعر الجاهلي	د. موسى إسماعيل حسين	70
الدمج بين الثقافة العربيّة واللغة في مناهج تعليم الناطقين بغيرها: تحديات وحلول مبتكرة	د. طلال عبد الله طافش المرشدة	80
الحماية القانونية للعقود الذكية في حقوق الملكية الفكرية " دراسة تحليلية في التشريعات العربية "	د. كمال الأمين محمد فضل الله الفادني	98
شعرية التوحش والميتافور الحيواني - تفكيك الأنساق المضمرة والسلطة في مجموعة «مصادقة الحيتان» لحسن البصام	م.د. مسار حميد عبد	138
قصيدة "أنشودة المطر" ل بدر شاكر السياب: دراسة تحليلية في ضوء الابعاد اللغوي	م. د. موسى جاسم عجيل العبادي	161
المسؤولية الجزائية عن الجرائم السيبرانية	د.راسم مسير جاسم	178
صوت المرأة في أدب الأندلس: دراسة في السرد النسوي المغيب	م.م. فضيلة فاضل كريم	200
الدور القرآني واثره وتداعياته في سلوكيات الطفل المسلم	ختام مزهر حمد الجبوري	217
الوعي بالذكاء الاصطناعي وعلاقته بالكفاءة الرقمية لدى معلمي المدارس العربية في الداخل الفلسطيني	لنا جهاد عبد الرحمن حاج يحيى	230
التدابير السياسية والإدارية في قصة يوسف عليه السلام: دراسة تأصيلية في السياسة الشرعية ونظم الحكم من منظور أصول الدين	مختار طالب محمد الطاهر طالب	261
التحليل الجغرافي لواقع ومؤشرات كفاءة التعليم الأهلي في مدينة المدحتية - وفق المعايير التخطيطية		

271.....	منار علي سلطان السعيد
	دراسة واقع المشكلات السلوكية في درس التربية الرياضية للمرحلة الابتدائية من وجهة نظر المعلمين والمعلمات في محافظة بابل
309.....	م . م ميادة حسن حمزة
	مواقع التواصل الاجتماعي والحق في الخصوصية الرقمية " التشهير نموذجاً "
322.....	عواطف الازهاري
	تطور الفكر الواقعي في العلاقات الدولية من مورغنثاو إلى والتز
333.....	المدرس المساعد / وفاء زايد عباس
	School Leadership Support for Technology Integration and Its Impact on Secondary Education Quality: A Narrative Review and Conceptual Model
Ahlam Azaiza.....	361



دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحديد وتحسين تكاليف الجودة: دراسة ميدانية في مصنع النرجس للأنابيب البلاستيكية في البصرة / العراق

م.م محمد جهاد محسن

م.د حسن عبود معروف

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة المعقل - العراق

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة المعقل - العراق

mohammed.jihad@almaaqaal.edu.iq

hasan.aboud@almaaqaal.edu.iq

00963993618585

الملخص

هدف البحث إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تحديد وتحسين تكاليف الجودة في مصنع النرجس للأنابيب البلاستيكية، تحليل تأثير كل أداة من أدوات التسويق الرقمي في مستويات تكاليف الجودة المختلفة: الوقاية، التقييم، الفشل الداخلي، والفشل الخارجي، تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد الإدارة على الاستفادة القصوى من التسويق الرقمي في تحسين الجودة وتقليل التكاليف، بما يعزز القدرة التنافسية للمصنع.

منهج البحث: اعتمدت الدراسة المنهج الكمي ضمن إطار المنهج الاستنباطي لتطوير الفرضيات، واستخدمت أسلوب التحليل الوصفي-التحليلي لمعالجة البيانات، حيث تم جمع البيانات الثانوية من مصادرها الموثوقة لتكوين الإطار النظري للبحث، والتي شملت: الكتب والمراجع والدوريات والمجلات العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث. الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث.

المطبوعات والمنشورات الصادرة عن الوزارات والإدارات والجهات المختلفة ذات الصلة بموضوع البحث.

تمثل مجتمع البحث بجميع العاملين في المستويات الإدارية الثلاثة في مصنع النرجس للأنابيب البلاستيكية في البصرة / العراق. ولضمان شمولية النتائج، تم إجراء مسح شامل (Census) لجميع العاملين، والبالغ عددهم 155 فرداً، بهدف دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تكاليف الجودة.

تم الاعتماد على المعاينة العشوائية البسيطة كإطار عام للمعاينة، حيث تم الحصول على عينة ميسرة تمثل مجتمع البحث تمثيلاً دقيقاً لضمان صحة النتائج وتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تكاليف الجودة.

نتائج البحث: أظهرت نتائج التحليل وجود علاقات إيجابية متوسطة إلى قوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأبعاد تكاليف الجودة المختلفة:

تأثير التسويق الفيروسي (A1) كان إيجابيًا ومعنويًا على جميع أبعاد تكاليف الجودة.

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (A4) كان إيجابيًا على بعض الأبعاد وسلبًا على أخرى، مما يعكس حساسية تأثيره وفق نوع التكلفة.

لم يظهر التسويق عبر الجوال (A2) ومعظم محركات البحث (A3) تأثير معنوي على بعض أبعاد التكلفة، ما يشير إلى محدودية فاعليتهما في سياق الدراسة.

توصيات البحث: التكامل بين التسويق الرقمي وإدارة الجودة: وضع خطط استراتيجية لدمج الأنشطة الرقمية مع نظم إدارة الجودة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وخفض الفاقد التشغيلي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق الرقمي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق بالعمولة، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تكاليف الجودة، مستوى جودة تكاليف الوقاية، مستوى جودة تكاليف التقييم، مستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي، مستوى جودة تكاليف الفشل الخارجي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق الرقمي، تكاليف الجودة، مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية.

The Role of Digital Marketing Strategies in Determining and Enhancing Quality Costs: A Field Study at Al-Narjis Plastic Pipes Factory in Basra, Iraq

Dr. Hasan Aboud Marouf

Assistant Lecturer Mohammed
Jihad Mohsen

College of Administration and
Economics, Al-Maqal
University, Basra, Iraq.

College of Administration and
Economics,
Al-Maqal University, Basra, Iraq.

Abstract

Research Objective: The research aims to examine the impact of digital marketing strategies on identifying and improving quality costs at Al-Narjis Plastic Pipes Factory in Basra, Iraq. It analyzes the effect of each digital marketing tool on the different levels of quality costs, including prevention costs, appraisal costs, internal failure costs, and external failure costs. The study also seeks to provide practical recommendations that enable management to maximize the benefits of digital marketing in improving quality and reducing costs, thereby enhancing the factory's competitiveness.

Research Methodology: The study adopted a quantitative approach within the framework of the deductive methodology to develop hypotheses. A descriptive–analytical approach was employed to process and analyze data. Secondary data were collected from reliable sources to establish the theoretical framework of the research, including books, references, Arab and foreign journals and periodicals related to the research topic, previous Arab and foreign studies addressing the subject, and publications issued by relevant ministries, administrations, and organizations.

The research population consisted of all employees working at the three administrative levels of Al-Narjis Plastic Pipes Factory in Basra, Iraq. To ensure the comprehensiveness of the results, a complete census was conducted covering all employees, totaling 155 individuals, to investigate the impact of digital marketing strategies on quality costs.

A simple random sampling approach was adopted as a general sampling framework, and an accessible sample representing the research population was obtained to ensure the validity of the results and accurately analyze the impact of digital marketing strategies on quality costs.

Research Findings: The results of the analysis revealed moderate to strong positive relationships between digital marketing strategies and the various dimensions of quality costs. The impact of viral marketing (A1) was positive and statistically significant across all quality cost dimensions. The effect of social media marketing (A4) was positive on some dimensions and negative on others, reflecting the sensitivity of its impact depending on the type of cost. Mobile marketing (A2) and most search engine marketing activities (A3) did not show statistically significant effects on some cost dimensions, indicating their limited effectiveness within the context of the study.

Research Recommendations: Integrating digital marketing with quality management by developing strategic plans that combine digital activities with quality management systems to achieve sustainable competitive advantage and reduce operational waste.

Keywords: Digital marketing strategies, viral marketing, email marketing, affiliate marketing, search engine marketing, social media marketing, quality costs, prevention cost quality level, appraisal cost quality level, internal failure cost quality level, external failure cost quality level.

مقدمة:

بحسب (ANCA, 2023, P: 129) شهد التسويق الرقمي خلال العقدین الأخيرین انتشاراً واسعاً نتيجة التطورات في أساليب التسويق والمنصات الإلكترونية، حتى أن الشركات والمسوقين التقليديين بدأوا بالتركيز على تحسين استراتيجياتهم للاستفادة من مزايا التسويق الرقمي، ويشير التسويق الرقمي إلى جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الإنترنت، بما في ذلك القنوات الرقمية للتواصل والترويج التي تستخدمها الشركات للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين، ويتيح التسويق الرقمي الإعلان عن المنتجات (سلع وخدمات) بطرق مبتكرة وفريدة، مع كونه وسيلة فعالة من حيث التكلفة والوقت للوصول إلى الجمهور المستهدف، ومع النمو السريع للتسويق الرقمي، أصبح التنافس على المنصات الاجتماعية والتطبيقات والأدوات التكنولوجية شديداً، مما أدى إلى تحول التركيز من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، وفرض تحديات وفرصاً جديدة أمام الشركات لتحقيق التفاعل المستمر مع العملاء. ومن وجهة نظر (Ibrahim et al, 2022, P: 37) أثر التسويق الرقمي بشكل كبير على حياة الأفراد والمؤسسات، حيث يسهم العصر الرقمي في تطوير تكنولوجيا المعلومات، خصوصاً في القطاع المالي، مما يتيح للجمهور الوصول إلى المنتجات المالية بسهولة وأمان وتحكم أكبر. كما تسهم أنظمة الدفع الرقمية في تقديم الخدمات المالية بشكل فعال وتوسيع نطاق الوصول إليها، مع تعزيز الكفاءة المالية وتحسين الأداء العام، وهو ما يعكس الدور المتنامي للتقنيات الرقمية في تحسين العمليات التشغيلية وزيادة رضا العملاء.

ووفقاً لـ (Tariq et al, 2022, P: 403) يشير المكوّن الهيكلي للبنية التحتية للتسويق الرقمي إلى التصميم التنظيمي المعياري الذي يسهل تطوير القدرات والوظائف والابتكارات المرتبطة بالتسويق الرقمي، وغالباً ما تمثل الهياكل التنظيمية وحدات ووظائف متكاملة داخل المنظمة، إلا أن التنظيم المنطقي التقليدي قد يؤدي أحياناً إلى صرامة في العمليات، مما يعيق تبادل المعلومات والتعاون بين الأقسام ويحد من فعالية التسويق الرقمي، وتشمل الهياكل التنظيمية المتنوعة: الهياكل المبنية حسب المنتج أو الوظيفة، والهياكل غير الهرمية التي تسهل تبادل المعلومات والتعاون، والهياكل الذاتية التنظيم. ويعد التكيف الهيكلي الذي يجمع بين الهيكل الهرمي الرسمي وإمكانية تحقيق بنية تسويق رقمي فعالة من خلال التنسيق والتعاون لجمع البيانات وتحليلها عاملاً مهماً في تحفيز المنظمة على العمل بكفاءة ضمن بيئة التسويق الرقمي.

وفي ظل التحولات العالمية الحالية، يتزايد الاهتمام بالجودة باعتبارها اللغة الأساسية والضابط الرئيس لأداء المنظمات، إذ تُمكنها من تقديم منتجات مبتكرة ومتفردة، وتحقيق ميزة تنافسية تضمن استمراريتها في السوق وحصة سوقية متميزة لدى العملاء، وتُعرف تكاليف الجودة على أنها جميع النفقات التي تتحملها المؤسسة لضمان مستوى الجودة المطلوب والتحكم فيه، وتقييم مدى مطابقة المنتج لمواصفات العملاء ورضاهم، وتشكل جزءاً أساسياً من برامج إدارة الجودة الشاملة.

وفقاً لدراسة (Kumar & Alsada, 2019, P: 3-4)، تعتبر تكلفة الجودة أداة فعالة لتحديد تكاليف وعوائد جهود تحسين الجودة بوضوح، حيث توجد في جميع أنواع المنظمات بغض النظر عن طبيعة منتجاتها أو خدماتها، عادةً ما تُعرف تكلفة الجودة على أنها مجموع تكاليف المطابقة وتكاليف عدم المطابقة؛ فتكلفة المطابقة تمثل المصروفات الموجهة لمنع الأخطاء والجودة الرديئة، مثل الفحص والتقييم، في حين تمثل تكلفة عدم المطابقة النفقات الناتجة عن فشل المنتج أو الخدمة، مثل إعادة العمل والمرتجعات. وتتفق معظم الدراسات على تقسيم تكاليف الجودة إلى أربع فئات رئيسية:

- 1- تكاليف الوقاية: مصاريف موجهة لمنع حدوث العيوب وضمان الجودة منذ البداية.
- 2- تكاليف التقييم: نفقات فحص وتقييم المنتجات للتحقق من مطابقتها لمعايير الجودة.
- 3- تكاليف الفشل الداخلي: نفقات الأخطاء التي تظهر قبل وصول المنتج للعميل، مثل الخردة وإعادة العمل وإعادة التصميم.
- 4- تكاليف الفشل الخارجي: نفقات الأخطاء التي تظهر بعد تسليم المنتج للعميل، مثل مطالبات الضمان، التعويضات، والاستبدالات.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة تعريف وتصنيف هذه الفئات، ووضعت نماذج متعددة لتقدير تكاليف الجودة وفق ميزات كل نموذج، مع التأكيد على أهمية الربط بين إدارة الجودة الشاملة وتقدير تكاليف الجودة لضمان استدامة المنتجات والعمليات. مشكلة البحث: في ظل التطورات المتسارعة في عالم الأعمال، أصبح تحسين جودة المنتجات وخفض التكاليف من الأولويات الأساسية للمنشآت الصناعية، ولا سيما في المصانع التي تعمل في بيئات تنافسية عالية مثل مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية في البصرة. ويعكس الواقع العملي للمصنع تحديات واضحة في مستوى جودة المنتجات وارتفاع تكاليف الإنتاج، مما دفع الباحثان للتساؤل عن الأسباب الكامنة وراء هذه الظاهرة، ومدى إمكانية الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين إدارة الجودة وتقليل التكاليف المرتبطة بها. ومن هنا يتجسد سؤال البحث: ما هو دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحديد وتحسين تكاليف الجودة في مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية في البصرة / العراق؟

وتكمن أهمية التسويق الرقمي اليوم في كونه أداة استراتيجية ليس فقط للترويج للمنتجات، بل أيضاً لتوفير البيانات الدقيقة عن السوق والعملاء، وتحليلها بشكل يمكن الإدارة من اتخاذ قرارات قائمة على المعلومات، بما يساهم في تحسين أداء عمليات الإنتاج وخفض تكاليف الجودة، سواء المتعلقة بالوقاية أو التقييم أو الفشل الداخلي والخارجي.

الفجوة البحثية: تكمن في أن معظم الدراسات السابقة ركزت على التسويق الرقمي كأداة للترويج وزيادة المبيعات، أو على إدارة الجودة وخفض التكاليف بشكل منفصل، دون دراسة العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين تكاليف الجودة في البيئة الصناعية العراقية، ولا سيما في مصانع مثل النرجس للأنايب البلاستيكية في البصرة. وهذه الفجوة توضح الحاجة إلى دراسة كيفية توظيف أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي لدعم ممارسات إدارة الجودة، وتحقيق تحسين ملموس في التكاليف التشغيلية وجودة المنتجات.

أهمية البحث: من جانب نظري وعملي؛ فالنظري يشمل فهم دور التسويق الرقمي في تعزيز ممارسات إدارة الجودة وتحقيق التوازن بين الجودة والتكلفة، بينما يشمل الجانب العملي تقديم أدوات واستراتيجيات قابلة للتطبيق في المصنع لتحسين الأداء، خفض التكاليف، وزيادة القدرة التنافسية. كما تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تساهم في بناء استراتيجية متكاملة بين التسويق الرقمي وإدارة الجودة، بما يضمن تحقيق الاستدامة والنمو للمصنع في بيئة أعمال ديناميكية.

أهداف البحث:

- 1- دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تحديد وتحسين تكاليف الجودة في مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية.
- 2- تحليل تأثير كل أداة من أدوات التسويق الرقمي في مستويات تكاليف الجودة المختلفة: الوقاية، التقييم، الفشل الداخلي، والفشل الخارجي.

3- تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد الإدارة على الاستفادة القصوى من التسويق الرقمي في تحسين الجودة وتقليل التكاليف، بما يعزز القدرة التنافسية للمصنع.

1. الإطار النظري والفرضيات البحثية:

وفقاً لـ (Muthuraman, 2023, P: 869-870) بدأ التسويق الرقمي في التسعينيات مع ظهور الإنترنت وتطور الشبكة العالمية، حيث تحولت الشركات تدريجياً من مجرد عرض المعلومات إلى التفاعل مع العملاء والمستخدمين عبر المنصات الرقمية، ومع تقدم تقنيات الويب وتطور الأجهزة الرقمية، أصبح التسويق الرقمي أداة رئيسة لتعزيز العلامات التجارية، وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء، وتحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر دقة وفعالية، وأصبح الدمج بين الأساليب التقليدية والمنصات الرقمية ضرورياً لتقديم تجربة متكاملة تلبي احتياجات العملاء وتزيد من ولائهم.

ومن وجهة نظر (Kanojia and Rathore, 2025, P: 39) ظهر التسويق الرقمي مع بروز بنية الخادم/العميل وانتشار الحواسيب الشخصية في تسعينيات القرن العشرين، ليشكل نقلة نوعية في كيفية تفاعل الشركات مع المستهلكين. وقد شكلت تطبيقات إدارة علاقات العملاء (CRM) أساساً للتسويق القائم على البيانات، إذ مكنت المؤسسات من تحليل سلوك المستهلكين وتحسين تجربة العميل بشكل متسق. وتزامن ذلك مع المنافسة الشديدة بين مزودي البرمجيات، مما أدى إلى توسع نطاق الخدمات الرقمية لتشمل التسويق والمبيعات وخدمة العملاء، وأسس بيئة رقمية متكاملة للترويج وإدارة العلاقة مع العملاء. كما تنامت التسميات المرتبطة بالمفهوم، بما في ذلك التسويق عبر الإنترنت، والتسويق الإلكتروني، والتسويق عبر الويب، إلا أن مصطلح Digital Marketing أصبح الأكثر استخداماً عالمياً منذ عام 2013.

شهد الإعلان الرقمي طفرة كبرى مع تجاوز عدد الإعلانات الإلكترونية 4.5 تريليون إعلان سنوياً بحلول عام 2010، ما يعكس نمواً مستمراً في العائدات الرقمية، وأدى اعتماد أسلوب الإعلانات السلوكية عبر الإنترنت (OBA) إلى استهداف أكثر دقة للمستهلكين، مع إثارة تحديات متزايدة تتعلق بخصوصية البيانات وأمنها، هذا التحول الرقمي أعاد تعريف العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين، حيث أصبح التفاعل ثنائي الاتجاه، مع توجيه محتوى مخصص وذكي، مما منح الشركات القدرة على بناء ولاء طويل الأمد وتعظيم القيمة السوقية عبر استخدام الوسائط الرقمية بفعالية.

ويرى (Gabelaia and Tchelidze, 2022, P: 188) أن المسوقين يسعون دائماً لتحديد أفضل عناصر استراتيجياتهم وبرامجهم، إذ يعتمد نمو إيرادات الشركة وتفاعل العملاء وقرارات الشراء ودورة حياة المنتج على الحملات الرقمية المخططة استراتيجياً، ومع تزايد أهمية التسويق بالتوازي مع التحول الرقمي، أصبح التواجد الرقمي ضرورياً لبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وتأثير التجارب الرقمية على قرارات العملاء، كما توفر المقاييس الرقمية أدوات لتحديد الأداء وقياسه وتحسينه لدعم التخطيط والتطوير الاستراتيجي.

وبحسب (Dimitrios et al, 2023, p: 689) يشير مصطلح

التسويق الرقمي إلى جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الإنترنت تقريباً، وهو مصطلح شامل يضم جميع أشكال التواصل الرقمي وقنوات الترويج التي يمكن للشركات استخدامها للتواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين، تشمل هذه القنوات منصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات المحمولة، وغيرها من الأدوات الإلكترونية التي تساهم في الترويج للعلامة التجارية، وتعزيز تفاعل العملاء وزيادة المبيعات.

ويشير (Patruti-Baltes, 2016, P: 62) إلى أن التسويق الرقمي يشمل بشكل أساسي بناء علاقة قائمة على الثقة والولاء مع العملاء، حيث يصبح التسويق الداخلي (Inbound Marketing) المحور الرئيسي في استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال جذب العملاء المحتملين بشكل طبيعي عبر المحتوى والقنوات الرقمية بدلاً من الأساليب التقليدية المباشرة.

ويذهب (Christina et al, 2019, PP: 59-61) إلى أن التسويق الرقمي يؤدي دوراً محورياً في تطوير التواصل التسويقي المتكامل، حيث يستخدم

التقنيات الرقمية مثل الحواسيب والهواتف والأجهزة اللوحية للوصول إلى العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية. ويعتمد على أدوات متعددة مثل المواقع الإلكترونية، وتحسين محركات البحث، والعلاقات العامة الرقمية، والإعلانات الرقمية، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز التفاعل والمشاركة، وزيادة المبيعات بطريقة فعالة ومخصصة. كما يتيح التسويق الرقمي خلق تجربة متكاملة تجمع بين الأساليب التقليدية والرقمية لتحقيق نتائج أمثل.

ومن وجهة نظر (Nuseir et al, 2023, PP: 31-34) تتمثل استراتيجيات التسويق الرقمي في عدة أدوات رئيسية:

التسويق الفيروسي: نشر الرسائل التجارية بسرعة بين الأفراد، مع انتشار واسع وتكاليف منخفضة.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: جذب العملاء الجدد والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين من خلال تواصل مستمر وتخصيص الرسائل.

التسويق بالعمولة: تحفيز الجهات الناشئة للمحتوى عبر حوافز مالية لتوليد المبيعات وتحقيق توزيع موسع للحملات الرقمية.

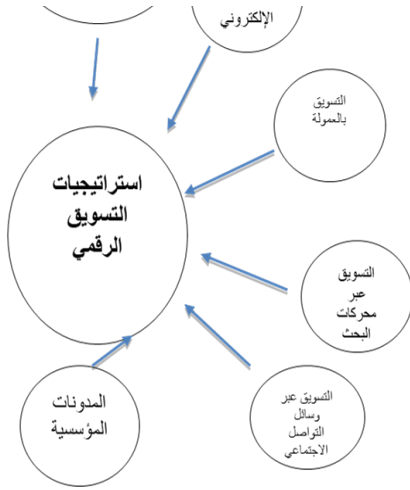
التسويق عبر محركات البحث: تحسين ترتيب المواقع باستخدام الكلمات المفتاحية لزيادة وضوح العلامة التجارية وجذب العملاء المستهدفين.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تفاعل مباشر وفوري مع العملاء عبر الشبكات الرئيسية مثل فيسبوك وإنستغرام ولينكدإن لتعزيز المشاركة وبناء علاقات قوية.

المدونات المؤسسية: تعزيز العلامة التجارية ونقل المعرفة داخلياً وخارجياً، وتقوية التواصل مع العملاء والجمهور المستهدف.

الشكل (1) استراتيجيات التسويق الرقمي، المصدر من إعداد الباحثين بالاستناد إلى

Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. The effect of information technology on business and marketing intelligence systems, 21-44, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-12382-5_2.



كما توجد أدوات رقمية إضافية تشمل (Ibid, PP: 34) التطبيقات المحمولة، وأدوات تكوين والتحقق من المنتجات، والقوائم الإلكترونية، والاستطلاعات الرقمية، التي تعزز تجربة العملاء وتزيد الولاء وتدعم سمعة العلامة التجارية.

وبحسب (Purnomo, 2023, P: 55) فإن استراتيجية التسويق الرقمي تمثل الخطط والأساليب التي تستخدمها الشركات للاستفادة من الوسائط الرقمية وتقنيات الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات وبناء التفاعل مع المستهلكين. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الوصول إلى جمهور مستهدف، وزيادة التفاعل، وتحقيق تحويلات مربحة، من خلال أدوات مثل تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التسويق عبر المؤثرين، الإعلانات المدفوعة، وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين أداء الحملات. كما توفر مزايا مثل الوصول لجمهور أوسع، تفاعل أفضل مع العملاء، قياس دقيق للأداء، مرونة في التكيف مع التغيرات، وزيادة الميزة التنافسية.

وبحسب (Smith, 2011, P: 2) فإن التسويق الرقمي قد يواجه تحديات مستقبلية، حيث هناك قلق متزايد من أن بعض أشكال التسويق الرقمي قد تبدو للمستهلكين متطفلة، وبالتالي مزعجة، فالرسائل التي تقاطع نشاط المستهلك على الإنترنت تولد مشاعر سلبية تجاه العلامة التجارية. ومن الضروري إجراء المزيد من الدراسات لتحديد استراتيجيات التسويق الرقمي التي تجذب المستهلكين وتشاركهم بشكل فعال دون التسبب في إزعاجهم.

ووفقاً لـ (Mandal and Joshi, 2017, PP: 5428-5429) تشهد اتجاهات التسويق الرقمي تطوراً ملحوظاً، إذ انتقل التركيز من الإعلانات السلبيّة التقليدية إلى التفاعل النشط والمباشر مع الجمهور، بحيث أصبحت العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك أكثر تواصلاً وتبادلاً للآراء. وتغيّر مفهوم الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي من الكم إلى الجودة في المحتوى والتفاعل، مما يعزز مصداقية العلامة التجارية ويقوي ثقة الجمهور بها. كما أصبحت هذه المنصات تفتح المجال أمام التغذية الراجعة والنقد البناء، وهو ما يدفع المؤسسات إلى تحسين خدماتها بصورة مستمرة، وأعاد التسويق الرقمي السيطرة للمستهلك ليختار ما يتفاعل معه ويؤثر في توجهات السوق.

ولبناء استراتيجية رقمية متكاملة، يجب أولاً تحديد الشرائح المستهدفة بدقة عبر إنشاء شخصيات المشتري (Buyer Personas)، التي تمثل النموذج الأمثل للعميل المستهدف، من خلال تحليل المعلومات الكمية مثل الموقع الجغرافي، والعمر، والدخل، إلى جانب المعلومات النوعية كالأهداف، والتحديات، والهوايات، والأولويات، ويساعد هذا الفهم العميق في تصميم محتوى تسويقي أكثر دقة وفعالية، يدعم أهداف المؤسسة ويربطها بالاستراتيجية التسويقية الرقمية لتحقيق تأثير مستدام في بيئة تنافسية ومتغيرة باستمرار.

وبحسب (Al-Ghazi & Mohisen, 2022, p. 15) يُعزى أول تحديد لمفهوم تكاليف الجودة إلى الأمريكيين في الستينيات (Dale & Plunkett, 1991, p. 8)، رغم اختلاف الآراء حول ما يشملها هذا المفهوم من مصاريف، حيث تم الاتفاق على أن تكاليف الجودة تشمل الفحص وصيانة المنتج والإصلاح، ومع تطور الاهتمام بالموضوع قدمت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة (ASQC) في عام 1967 كتاباً يحدد مفهوم تكاليف الجودة وأنواع التكاليف المؤثرة عليها، ونُشر بشكل نهائي عام 1974، مما ساعد على نشر المعرفة وصدور العديد من الدراسات والمقالات حول هذا المفهوم.

تنقسم جودة المنتجات إلى جودة التصميم، المتعلقة بالاختلافات في مواصفات المنتج والمواد المستخدمة وإمكانية إعادة التدوير أو الإصلاح، وجودة المطابقة، المرتبطة بالالتزام بالتصنيع وفق التصميم المخطط. (Horngren et al., 2012, p. 672) وقد ساهم Genichi Taguchi في تطوير أساليب هندسية وإحصائية لتحسين الجودة وتقليل التكاليف، مع فلسفة تركز على عدم خفض التكاليف على حساب الجودة، وتحسين الجودة دون زيادة التكاليف، وخفض التكاليف عبر تحسين المنتجات وتقليل الفروق بين المنتج واحتياجات العميل، لتصبح تكاليف الجودة أداة استراتيجية تتحكم بالمصاريف وتحسن الأداء ورضا العملاء والموظفين والمجتمع. (Al-Ghazi & Mohisen, 2022, p. 16)

تم تصنيف عناصر تكاليف الجودة إلى أربعة عناصر رئيسية:

تكاليف الوقاية: تشمل مصاريف التخطيط والتصميم ومنع الأخطاء والعيوب وتدقيق الجودة على المنتجات الجديدة والمخزون.

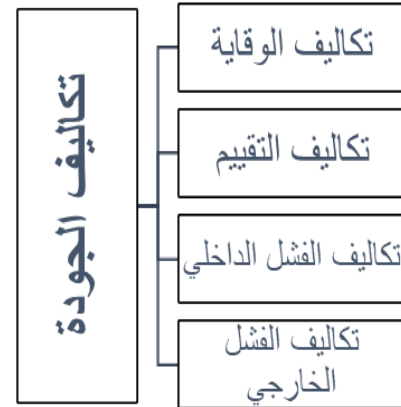
تكاليف التقييم: المرتبطة بقياس وتقييم المواد والمنتجات والفحص والاختبارات ومراجعة المعدات.

تكاليف الفشل الداخلي: الناتجة عن الأخطاء داخل المنظمة مثل الخردة والتلف وإعادة العمل.

تكاليف الفشل الخارجي: المرتبطة بالمنتجات المعيبة التي تصل العملاء مثل ردود العملاء، تكاليف الضمان، وخسارة السمعة، مع اختلاف التفاصيل حسب نوع الصناعة. (Kumar & Alsada, 2019, pp. 3-4)

ويُفهم عموماً أن تكلفة الجودة تشمل مجموع تكاليف المطابقة، أي الوقاية والتقييم لمنع الجودة الرديئة، وتكاليف عدم المطابقة الناتجة عن الفشل الداخلي والخارجي للمنتجات أو الخدمات، وتشير نماذج مثل P-A-F (Feigenbaum) وكروسي إلى تصنيف وتحليل هذه التكاليف ضمن الوقاية والتقييم والفشل، بما في ذلك الفرص الضائعة، حيث تبين العلاقة القوية بين زيادة استثمارات الوقاية والتقييم وانخفاض تكاليف الفشل الداخلي والخارجي على المدى الطويل، مع مراعاة تحقيق التوازن بين الأداء المالي وجودة المنتج. (Ittner, 2014, pp. 114-115)

وبحسب (Arora, 2025, p: 2) تُعدُّ تكاليف الجودة أداةً أساسية في تمكين المنظمات من إدارة جودة منتجاتها وخدماتها وتحسينها على نحو فعال. إذ يتيح قياس النفقات المرتبطة بالجودة وتحليلها إمكانية اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة تُسهم في ترشيد العمليات التشغيلية وتعزيز رضا الزبائن. وتبرز أهمية تكاليف الجودة



في عدة جوانب رئيسية، من أبرزها:

اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات: إذ توفر تكاليف الجودة معلومات كمية دقيقة تساعد الإدارة العليا في توجيه الموارد نحو

مجالات الجودة الأكثر تأثيراً في الأداء الكلي للمنظمة.

الكشف عن مواطن الهدر واللا كفاءة: حيث يُسهم تحليل تكاليف الجودة

في تحديد الأنشطة غير ذات القيمة المضافة، بما يفضي إلى رفع كفاءة استغلال

الموارد وتحسين العمليات التشغيلية.

الشكل (2) تكاليف الجودة، المصدر من إعداد الباحثين بالاستناد إلى

Kumar, Y; Alsada, R. Y. (2019). Quality Costs and its impact on competitive advantages in Manufacturing Industries: A Review. See discussions, stats, and author profiles for this publication at:

<https://www.researchgate.net/publication/38253584>.

تحسين الربحية: إذ يُعد الاستثمار في إدارة الجودة من خلال تتبع تكاليفها وسيلة فعالة لتعزيز الأرباح عبر ضمان توافق المنتجات مع متطلبات العملاء وتوقعاتهم بشكل مستمر.

تعزيز السمعة المؤسسية: فرفع مستوى الجودة نتيجة تطبيق منهج تكاليف الجودة يُسهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، ويزيد من ثقة العملاء واستدامة ولائهم.

ومن هذا المنطلق، تُعد منهجية تكاليف الجودة ركيزة استراتيجية لا تقتصر على تحديد النفقات المرتبطة بالجودة وإدارتها، بل تتعدى ذلك لتكون محفزاً لتحسين الأداء الشامل، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ودعم الأهداف الاستراتيجية للمنظمة في بيئة أعمال تتسم بالتغير والتحدي المستمر.

ويذهب (Reis et al, 2025, P: 3883) تُعدّ تكاليف الجودة (Cost of Quality - CoQ) أحد الأدوات الجوهرية في قياس مستوى جودة النظام الإنتاجي من خلال تحديد النفقات المترتبة على تحقيق تلك الجودة والمحافظة عليها. وتمثل تكاليف الفحص (Inspection Costs) جزءاً رئيساً من إجمالي تكاليف الجودة، إذ تسهم في ضمان مطابقة المنتجات للمعايير والمواصفات الفنية المطلوبة. وغالباً ما يتم تحديد أنشطة الفحص في المراحل السابقة للإنتاج ضمن ما يُعرف بـ تخطيط الفحص (Inspection Planning)، الذي يشمل تحديد الخصائص المطلوب فحصها، وتحديد مواقع أو محطات الاختبار، وآليات الفحص المستخدمة، ومدى التعمق المطلوب في عملية الاختبار، ويُشار إلى هذه الجوانب في الأدبيات بمفاهيم متعددة مثل استراتيجية الفحص، أو خطة ضبط الجودة، إذ تهدف جميعها إلى وضع إطار متكامل لإدارة عمليات الاختبار والرقابة على الجودة. ومن خلال هذا الإطار، يتم تجهيز محطات الفحص بالمعدات التقنية المناسبة، وتوفير الكوادر البشرية المؤهلة، وتطبيق أنظمة دقيقة لتسجيل وتحليل بيانات الفحص. ويُسهم هذا التكامل بين التخطيط والتنفيذ في تعزيز فعالية نظام إدارة الجودة، وتقليل حالات الفشل الإنتاجي، ودعم استدامة الأداء التشغيلي.

وتُعد مراقبة تكلفة الجودة واستراتيجياتها جزءاً رئيساً في تحسين الأداء التنافسي، حيث تختلف أنظمة التصنيع وفق المنتجات والعمليات، ما يتطلب تحديد متغيرات دقيقة لكل سياق (Sousa & Nunes, 2019, p. 1602)، وتشمل استراتيجيات التحكم: التفتيش الكامل 100%، أو فحص العينات باستخدام تقنيات إحصائية مثل SPC، بهدف تقليل تكاليف الفحص والفشل، مع مراعاة قدرة العملية وكفاءة الكشف عن العيوب وتكاليف الإصلاح والمنتجات المعيبة، بما يسهم في تحسين القدرة التنافسية للشركة وخفض الخسائر المالية.

كما قدم Taguchi مفهوم دالة خسارة الجودة $L(y) = k(y - T)^2$ لتقدير الخسائر الناتجة عن أي انحراف عن الهدف في المنتج، مؤكداً أن الإدارة يجب أن تختار مستوى الدقة الذي يقلل التكلفة الإجمالية، عبر الاستثمار الأمثل في الوقاية والتقييم لتقليل تكاليف الفشل الداخلي والخارجي (Taguchi & Clausing, 1990). ويمثل هذا التكامل بين قياس تكاليف الجودة وتحليل الفشل الداخلي والخارجي أداة فعالة لتفسير جهود تحسين الجودة بلغة مالية مفهومة لكل مساهم، ويؤثر بشكل مباشر على تكاليف التشغيل، الأرباح، ورضا العملاء، حيث تشير التقديرات إلى أن 50-80% من تكاليف جودة المنتجات تعود إلى الفشل الداخلي أو الخارجي، مع نمو تكلفة الجودة بشكل أبطأ من حجم المبيعات، ما يوضح أهمية الاستثمار الوقائي والتقييم لضمان جودة عالية بأقل تكلفة ممكنة، وبناء عليه يمكن صياغة فرضيات البحث كالآتي:

الفرضية الرئيسية: H1: هناك تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تكاليف الجودة في مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية في البصرة / العراق، الفرضيات الفرعية للبحث:

H1-1: ل (للتسويق الفيروسي، التسويق عن طريق الجوال، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تأثير معنوي في مستوى جودة تكاليف الوقاية.

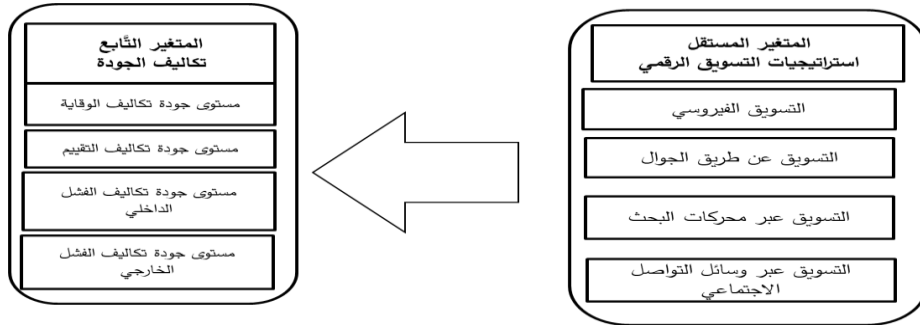
H2-1: ل (للتسويق الفيروسي، التسويق عن طريق الجوال، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تأثير معنوي في مستوى جودة تكاليف التقييم.

H3-1: ل (للتسويق الفيروسي، التسويق عن طريق الجوال، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تأثير معنوي في مستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي.

H4-1: ل (للتسويق الفيروسي، التسويق عن طريق الجوال، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تأثير معنوي في مستوى جودة تكاليف الفشل الخارجي. وبناءً على الفرضيات السابقة، تم تطوير النموذج

المفاهيمي للدراسة بحيث يُظهر العلاقات بين المتغيرات على النحو الآتي:

استراتيجيات التسويق الرقمي → متغير مستقل، تكاليف الجودة → متغير تابع.



الشكل (3) يظهر النموذج المفاهيمي التطبيقي مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية في البصرة / العراق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

2 المواد والطرائق

1.2 تصميم البحث ومنهجيته

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي ضمن إطار المنهج الاستنباطي لتطوير الفرضيات، واستخدمت أسلوب التحليل الوصفي-التحليلي لمعالجة البيانات، حيث تم جمع البيانات الثانوية من مصادرها الموثوقة لتكوين الإطار النظري للبحث، والتي شملت: الكتب والمراجع والدوريات والمجلات العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث.

الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث.

المطبوعات والمنشورات الصادرة عن الوزارات والإدارات والجهات المختلفة ذات الصلة بموضوع البحث.

كما اعتمد البحث على أسلوب المسح الإحصائي من خلال تصميم مناسبة لجمع البيانات الأولية من واقع مجتمع البحث، وذلك لاستخدامها في اختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة.

2.2 مجتمع وعينة البحث: تمثّل مجتمع البحث بجميع العاملين في المستويات الإدارية الثلاثة في مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية في البصرة / العراق. ولضمان شمولية النتائج، تم إجراء مسح شامل (Census) لجميع العاملين، والبالغ عددهم 155 فرداً، بهدف دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تكاليف الجودة.

3.2 حدود البحث

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية في محافظة البصرة / العراق.

الحدود الزمنية: تغطي الدراسة الربع الرابع من العام 2025.

الحدود الموضوعية: تتعلق بالمتغيرات التالية:

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي بما يشمل: التسويق الفيروسي، التسويق عن طريق الجوال، التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع: تكاليف الجودة، والتي تشمل: مستوى جودة تكاليف الوقاية، مستوى جودة تكاليف التقييم، مستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي، مستوى جودة تكاليف الفشل الخارجي.

3 النتائج والمناقشة:

1.3 أداة الدراسة:

بعد اطلاع الباحثان على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت استراتيجيات التسويق الرقمي وتكاليف الجودة عموماً، وفي الشركات الصناعية على وجه التحديد، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان لمصنع النرجس للأنايب البلاستيكية محل الدراسة، اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامها بالمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد مجتمع البحث، وقد قام الباحثان بتقسيم الاستبانة إلى محورين الأول تضمن (22) عبارة لمحور استراتيجيات التسويق الرقمي مقسمة إلى أربعة محاور، بينما تضمن القسم الثاني (29) عبارة مقسمة إلى أربعة محاور.

ولمعرفة مدى كفاية حجم عينة الدراسة تم إجراء اختبار KMO، ويوضح الجدول (1) نتائج الاختبار لعينة الدراسة كما يأتي:

الجدول (1) اختبار KMO وBartlett's لعينة الدراسة

KMO and Bartlett's Test		
.875	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
10879.924	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
1275	df	
.000	Sig.	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

نعلم أنّ قيمة مقياس مدى كفاية حجم العينة KMO تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمته المحسوبة من الواحد الصحيح كلما زادت الاعتمادية والحد الأدنى المقبول للحكم على كفاية حجم العينة هو (0.50)، ويتضح من الجدول

أعلاه أن قيمة معامل KMO هي (0.875)، وهي أعلى من 50% وبالتالي حجم العينة كاف. بينما نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار Bartlett (0.005) أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي أن الارتباطات بين المتغيرات موجودة بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها، كما تمّ اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبانة و أعطى رقم لكل إجابة، وحسب مجال الإجابة من خلال العلاقة الآتية: (أعلى درجة إجابة- أدنى درجة إجابة)/عدد الإجابات = $0.8 = 5/(1-5)$ وبالتالي يكون المجال الأول المقابل للإجابة غير الموافق بشدة هو 1-1.80 وهكذا بالنسبة لبقية المجالات بحيث يكون المدى الفاصل بين كل مجال والمجال الذي يليه هو 0.8 كما في الجدول (2) الآتي:

الجدول (2) درجات الترميز لكل حالة من حالات الإجابة ومجالها

المجال	درجة الموافقة
1.80 – 1	بدرجة ضعيفة جداً
2.60 – 1.81	بدرجة ضعيفة
3.40 – 2.61	بدرجة متوسطة
4.20 – 3.41	بدرجة مرتفعة
5 – 4.21	بدرجة مرتفعة جداً

اختبار الثبات والصدق: تم حساب معامل (ألفا كرونباخ-Alpha Cronbach) والذي تنتمي قيمته للمجال من الصفر إلى الواحد الصحيح لقياس الثبات، إذ كلما اقتربت قيمته من الواحد كلما زادت مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على مجتمع البحث، حسب هذا المعامل لمحاو كل استبانة ولكامل الاستبانات، وحسب معامل الصدق من خلال إيجاد الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (3) الآتي:

الجدول (3): معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبانة.

المحور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
كامل استبانة الدراسة	0.972	51
التسويق الفيروسي	957.0	8
التسويق عن طريق الجوال	927.0	4
التسويق عبر محركات البحث	913.0	4
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	825.0	6
استراتيجيات التسويق الرقمي	0.961	22
مستوى جودة تكاليف الوقاية	0.934	9
مستوى جودة تكاليف التقييم	0.864	6
مستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي	0.930	8

6	0.883	مستوى جودة تكاليف الفشل الخارجي
29	0.951	تكاليف الجودة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يتضح من الجدول أعلاه ان جميع قيم معامل ألفا كرونباخ أكبر من 60% وكذلك معامل الصدق وبالتالي يمكن القول إن بيانات جميع المحاور تتمتع بالثبات والمصدقية.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

ولاختبار صدق المحتوى لفقرات الاستبانة، قام الباحثان بدراسة علاقة طرفيات عدّة في الدراسة مع طرف أساسي كالمستوسط الإجمالي، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس، حيث كانت قيمة $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha = 0.01$ ؛ وبذلك يكون الباحثان قد تأكدوا من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتوزيع على مجتمع الدراسة الأساسي. ويوضح الجدول (4) صدق فقرات الاستبانة.

الجدول (4) صدق المحتوى

Correlations												
		A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4	A	B	AB
A 1	Pearson	1	.71	.81	.72	.60	.57	.60	.65	.93	.74	.91
	Correlation		7**	1**	7**	0**	8**	1**	2**	7**	5**	3**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A 2	Pearson	.71	1	.77	.37	.35	.46	.50	.52	.84	.56	.76
	Correlation	7**		9**	7**	5**	3**	0**	5**	0**	2**	6**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A 3	Pearson	.81	.77	1	.64	.48	.54	.61	.66	.93	.70	.89
	Correlation	1**	9**		3**	6**	7**	8**	3**	1**	7**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
A4	Pearson Correlation	.727**	.377**	.643**	1	.585**	.287**	.308**	.410**	.771**	.491**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
B1	Pearson Correlation	.600**	.355**	.486**	.585**	1	.493**	.401**	.497**	.576**	.743**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
B2	Pearson Correlation	.578**	.463**	.547**	.287**	.493**	1	.571**	.603**	.545**	.814**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
B3	Pearson Correlation	.601**	.500**	.618**	.308**	.401**	.571**	1	.778**	.588**	.838**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

B 4	Pearson	.65	.52	.66	.41	.49	.60	.77	1	.65	.87	.81
	Correlation	2**	5**	3**	0**	7**	3**	8**		0**	4**	2**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00
A		0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A	Pearson	.93	.84	.93	.77	.57	.54	.58	.65	1	.72	.93
	Correlation	7**	0**	1**	1**	6**	5**	8**	0**		2**	9**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00
B		0	0	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
B	Pearson	.74	.56	.70	.49	.74	.81	.83	.87	.72	1	.91
	Correlation	5**	2**	7**	1**	3**	4**	8**	4**	2**		6**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00
A B		0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A B	Pearson	.91	.76	.89	.69	.70	.72	.75	.81	.93	.91	1
	Correlation	3**	6**	1**	1**	4**	0**	8**	2**	9**	6**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
A B		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

2.3 الاحصاءات الوصفية لعبارات الاستبانة:

يوضح الجدول (5) متوسط الإجابة لكل عبارة مع الانحراف المعياري لكل منها وذلك لعبارات محاور الاستبانة كما يأتي:

الجدول (5) وصف استجابة العينة

المتغيرات	الرمز	حجم العينة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة للوسط الحسابي
التسويق الفيروسي	A1	155	1	5	3.12	.112	1.399	متوسط
التسويق عن طريق الجوال	A2	155	1	5	3.20	.113	1.411	متوسط
التسويق عبر محركات البحث	A3	155	1	5	3.31	.105	1.305	متوسط
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	A4	155	1	5	3.13	.094	1.165	متوسط
استراتيجيات التسويق الرقمي	A	155	1	5	3.19	.093	1.152	متوسط
مستوى جودة تكاليف الوقاية	B1	155	1	5	2.91	.104	1.293	متوسط
مستوى جودة تكاليف التقييم	B2	155	1	5	3.14	.096	1.192	متوسط
مستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي	B3	155	1	5	3.40	.098	1.224	متوسط
مستوى جودة تكاليف الفشل الخارجي	B4	155	1	5	3.51	.092	1.144	متوسط
تكاليف الجودة	B	155	1	5	3.24	.079	.989	متوسط
كامل الاستبانة	AB	155	1	5	3.21	.080	.994	متوسط

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يُظهر الجدول نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث بلغ حجم العينة (155) مفردة، وهي تمثل حجماً كافياً للتحليل الإحصائي وفق معايير الدراسات الميدانية الكمية. وبالنظر إلى قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور، يتضح أن مستوى

استجابات أفراد العينة قد تركز حول المستوى المتوسط في جميع المتغيرات الرئيسة والفرعية، مما يعكس وجود إدراك معتدل لدى أفراد العينة تجاه مفاهيم الدراسة ومتغيراتها.

فعلى صعيد استراتيجيات التسويق الرقمي (A)، تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.12) و(3.31)، وهو ما يشير إلى أن اعتماد أساليب التسويق الرقمي كالتسويق الفيروسي والتسويق عبر الجوال ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لا يزال عند مستوى تطبيقي متوسط في بيئة الدراسة، مما يدل على وجود فرص تطويرية لرفع كفاءة الممارسات التسويقية الرقمية.

أما فيما يتعلق بمتغير تكاليف الجودة (B)، فقد جاءت المتوسطات الحسابية بين (2.91) و(3.51)، حيث سجل بُعد تكاليف الفشل الخارجي (B4) أعلى متوسط (3.51)، ما يعني أن المنشأة محل الدراسة تواجه نسباً ملموسة من تكاليف الفشل بعد تسليم المنتج، في حين سجل بُعد تكاليف الوقاية (B1) أدنى متوسط (2.91)، وهو مؤشر على ضعف نسبي في تطبيق الإجراءات الوقائية المسبقة لضمان الجودة. ويُستنتج من ذلك أن الجهود المؤسسية تُركّز أكثر على معالجة الأخطاء بعد وقوعها، بدلاً من الوقاية منها، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الكلفة الكلية للجودة على المدى الطويل.

وبالنظر إلى القيم المجمعة لكل من استراتيجيات التسويق الرقمي (3.19) وتكاليف الجودة (3.24)، فإن النتيجة الكلية للاستبانة (3.21) تدل على أن البيئة التنظيمية قيد الدراسة تتسم بدرجة استجابة متوسطة ومستقرة، الأمر الذي يعكس مستوى نضج إداري متوسط في ممارسات التسويق الرقمي وإدارة الجودة. وتشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز التكامل بين أبعاد التسويق الرقمي وتحسين إدارة تكاليف الجودة، بما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتقليل الفاقد التشغيلي.

3.3 اختبار الفرضيات:

H1-1: لـ (للتسويق الفيروسي، التسويق عن طريق الجوال، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تأثير معنوي في مستوى جودة تكاليف الوقاية.

لجدول (6): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في مستوى جودة تكاليف الوقاية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.393	1.007
a. Predictors: (Constant), A4, A2, A3, A1				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يبين الجدول نتائج تحليل ملخص النموذج الإحصائي (Model Summary) الخاص بقياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي (استراتيجية التسويق الفيروسي، استراتيجية التسويق عبر الجوال، استراتيجية التسويق عبر محركات البحث، استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مستوى جودة تكاليف الوقاية.

تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.639$) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة مقبولة القوة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى جودة تكاليف الوقاية، مما يدل على أن التحسن في تطبيق الاستراتيجيات الرقمية يرتبط بارتفاع كفاءة إدارة تكاليف الوقاية ضمن المؤسسة.

أما معامل التحديد ($R^2 = 0.409$) فيُظهر أن استراتيجيات التسويق الرقمي تفسّر ما نسبته 40.9% من التغير في مستوى جودة تكاليف الوقاية، وهي نسبة مقبولة تعكس قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير جزء معتبر من التباين في المتغير التابع. كما تبين القيمة المعدلة لمعامل التحديد ($\text{Adjusted } R^2 = 0.393$) أن النموذج الإحصائي يتمتع بدرجة جيدة من الملاءمة بعد ضبط أثر عدد المتغيرات المستقلة.

أما الخطأ المعياري للتقدير ($\text{Std. Error} = 1.007$) فيشير إلى أن الفروق بين القيم الفعلية والمتوقعة لمستوى جودة تكاليف الوقاية محدودة نسبياً، مما يعزز من دقة النموذج المستخدم في التنبؤ، وتُعد هذه النتائج مؤشراً أولياً على ملاءمة النموذج الإحصائي للتحليل.

الجدول (7): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي بين أبعاد التسويق الرقمي ومستوى جودة تكاليف الوقاية

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.197	4	26.299	25.910	.000 ^b
	Residual	152.255	150	1.015		
	Total	257.452	154			
a. Dependent Variable: B1						
b. Predictors: (Constant), A4, A2, A3, A1						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

تشير نتائج الجدول إلى أن قيمة F المحسوبة بلغت (25.910) بدرجة حرية ($df_1 = 4, df_2 = 150$)، وهي قيمة مرتفعة نسبياً مقارنة بالقيمة الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$) أقل من (0.05)، مما يؤكد أن النموذج يتمتع بدلالة معنوية عالية، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تسهم بشكل جوهري في تفسير التغير في المتغير التابع.

كما تبين القيم أن مجموع المربعات التفسيري ($\text{Regression Sum of Squares} = 105.197$) يشكل نسبة معتبرة من المجموع الكلي للمربعات (257.452)، أي أن النموذج يفسّر جزءاً كبيراً من التباين في جودة تكاليف الوقاية، وهو ما يتسق مع ما أظهره معامل التحديد في الجدول السابق ($R^2 = 0.409$)، وتدلل هذه النتائج على أن نموذج الانحدار ككل معنوي إحصائياً. الجدول (8): معاملات الانحدار الخطي (Coefficients) لأثر أبعاد التسويق الرقمي في مستوى جودة تكاليف الوقاية

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.842	.265		3.175	.002
	A1	.405	.122	.438	3.309	.001
	A2	-.057	.104	-.062	-.545	.587
	A3	-.012	.129	-.012	-.093	.926
	A4	.330	.113	.297	2.923	.004
a. Dependent Variable: B1						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

تشير النتائج إلى أن الثابت (Constant = 0.842) موجب ودال إحصائياً عند مستوى (Sig. = 0.002)، مما يدل على أن تكاليف الوقاية تمتلك قيمة أساسية موجبة حتى في غياب تأثير المتغيرات المستقلة.

فيما يتعلق بالاستراتيجيات الأربعة:

التسويق الفيروسي (A1) سجل معاملاً موجباً (B = 0.405) وذو دلالة معنوية عالية (Sig. = 0.001)، وقيمة Beta = 0.438 مما يشير إلى أنه يمثل أقوى المتغيرات تأثيراً في تعزيز مستوى جودة تكاليف الوقاية. أي أن اعتماد المؤسسات على التسويق الفيروسي يسهم بشكل واضح في تقليل الأخطاء الوقائية عبر زيادة الوعي المسبق بالجودة ومتطلباتها.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (A4) أظهر أيضاً أثراً موجباً ومعنوياً بقيمة Beta = 0.330, Sig. = 0.004, (B = 0.297)، مما يعكس أهمية هذا البعد في دعم كفاءة نظم الوقاية من خلال التفاعل المباشر مع العملاء واستباق المشكلات قبل وقوعها.

في المقابل، لم يظهر كل من التسويق عبر الجوال (A2) والتسويق عبر محركات البحث (A3) أي تأثير معنوي، إذ بلغت قيم الدلالة (Sig. = 0.587, 0.926) على التوالي، وهي أعلى من (0.05)، مما يشير إلى أن هذه القنوات التسويقية لا تسهم بشكل جوهري في تحسين مستوى جودة تكاليف الوقاية ضمن بيئة الدراسة.

وتبين قيم معاملات Beta المعيارية أن التسويق الفيروسي يأتي في المرتبة الأولى من حيث القوة التأثيرية، يليه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يتراجع تأثير التسويق عبر الجوال ومحركات البحث إلى مستويات غير ذات دلالة. استناداً إلى النتائج السابقة للتحليل الثلاثي (Model Summary)، ANOVA، Coefficients، يتضح أن النموذج ككل ذو معنوية إحصائية عالية (Sig. = 0.000)، إلا أن التأثيرات الفردية تختلف من بعدٍ لآخر.

وبناءً على عدم دلالة بعض الأبعاد (A_2)، (A_3)، يمكن القول إن الفرضية الفرعية $H1-1$ التي تنص على وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي مجتمعة في مستوى جودة تكاليف الوقاية تُقبل جزئياً أي أن التأثير الإحصائي المعنوي تحقق فقط لبُعدي التسويق الفيروسي (A_1) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (A_4)، بينما لم يتحقق لبُعدي التسويق عبر الجوال (A_2) والتسويق عبر محركات البحث (A_3).

وعليه، يُستنتج أن فعالية التسويق الرقمي في تحسين تكاليف الوقاية تعتمد على طبيعة المنصة التسويقية ومدى قدرتها على خلق تفاعل استباقي مع العملاء، ما يؤكد أهمية توجيه الجهود المؤسسية نحو القنوات ذات التأثير التفاعلي المباشر في تعزيز جودة أنظمة الوقاية.

$H2-1$: ل (للتسويق الفيروسي، التسويق عن طريق الجوال، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تأثير معنوي في مستوى جودة تكاليف التقييم.

الجدول (9): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في مستوى جودة تكاليف التقييم

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.390	.931
a. Predictors: (Constant), A4, A2, A3, A1				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.637$) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة مقبولة بين أبعاد التسويق الرقمي وتكاليف التقييم، ما يعني أن تعزيز تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي يرتبط بتحسين مستوى جودة التقييم في المؤسسات.

أما قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.406$) فتبين أن أبعاد التسويق الرقمي تفسّر ما نسبته 40.6% من التغير في مستوى جودة تكاليف التقييم، وهي نسبة تفسيرية جيدة ضمن البحوث السلوكية والتنظيمية، وتشير إلى أن المتغيرات المستقلة تملك قدرة معتبرة على تفسير التباين في المتغير التابع.

كما أن القيمة المعدلة لمعامل التحديد ($\text{Adjusted } R^2 = 0.390$) تؤكد ثبات النموذج واستقراره الإحصائي بعد ضبط عدد المتغيرات المستقلة، ويظهر الخطأ المعياري للتقدير ($\text{Std. Error} = 0.931$) بقيمة منخفضة نسبياً، مما يدل على أن التقديرات المتوقعة قريبة من القيم الفعلية لدرجات العينة، وبالتالي فإن النموذج يتمتع بدرجة مقبولة من الدقة؛ حيث تُشير هذه النتائج إلى أن النموذج الإحصائي العام يتمتع بقدرة تفسيرية جيدة.

الجدول (10): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي بين أبعاد التسويق الرقمي ومستوى جودة تكاليف التقييم

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.894	4	22.223	25.653	.000 ^b
	Residual	129.948	150	.866		
	Total	218.842	154			
a. Dependent Variable: B2						
b. Predictors: (Constant), A4, A2, A3, A1						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

تشير النتائج إلى أن قيمة F المحسوبة بلغت (25.653) بدرجة حرية (4, 150)، وهي قيمة مرتفعة نسبياً مقارنة بالقيمة الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعكس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.000) أقل من (0.05)، وهو ما يؤكد أن النموذج العام للانحدار ذو معنوية إحصائية عالية، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تسهم إسهاماً جوهرياً في تفسير التغير في مستوى جودة تكاليف التقييم. ويلاحظ أن مجموع المربعات التفسيري (Regression Sum of Squares = 88.894) يشكل نسبة معتبرة من إجمالي مجموع المربعات (Total = 218.842)، وهو ما يعزز من قوة النموذج ويدعم ما ظهر سابقاً في تحليل Model Summary من حيث كفاءة أبعاد التسويق الرقمي في تفسير أكثر من (40%) من التباين في المتغير التابع، تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن النموذج يتمتع بدرجة ملائمة إحصائية عالية.

الجدول (11): معاملات الانحدار الخطي (Coefficients) لأثر أبعاد التسويق الرقمي في مستوى جودة تكاليف

التقييم

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.882	.245		7.685	.000
	A1	.562	.113	.659	4.974	.000
	A2	-.142	.096	-.169	-	.140
					1.482	

	A3	.353	.119	.387	2.964	.004
	A4	-.387	.104	-.378	-	.000
					3.708	
a. Dependent Variable: B2						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

أظهرت نتائج تحليل الانحدار في الجدول أعلاه أنّ قيمة الثابت (Constant) بلغت 1.882 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن مستوى جودة تكاليف التقييم يحتفظ بقيمة موجبة حتى في حال ثبات متغيرات التسويق عند الصفر. كما تبين أن التسويق الفيروسي (A1) يمارس تأثيراً موجباً ومعنوياً في جودة تكاليف التقييم، حيث بلغت قيمة المعامل $B = 0.562$ عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو ما يدل على أن زيادة فاعلية أنشطة التسويق الفيروسي تؤدي إلى تحسن ملموس في جودة تكاليف التقييم.

في المقابل، لم يظهر التسويق عبر الجوال (A2) تأثيراً ذا دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة الدلالة (Sig = 0.140 > 0.05)، مما يعني أن هذا النمط من التسويق لا يسهم بصورة معنوية في تفسير التباين في جودة تكاليف التقييم ضمن العينة المدروسة. أما التسويق عبر محركات البحث (A3) فقد اتضح أن له تأثيراً موجباً ومعنوياً، حيث بلغت قيمة $B = 0.353$ عند مستوى دلالة (Sig = 0.004)، وهو ما يشير إلى أن تطوير هذا النمط يسهم في رفع جودة التكاليف من خلال استهداف أكثر دقة ونتائج قابلة للقياس.

بينما أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (A4) يمارس تأثيراً سالباً ومعنوياً في جودة تكاليف التقييم، إذ بلغت قيمة $B = -0.387$ عند (Sig = 0.000)، ما يعكس أن الإفراط في الاعتماد على هذا النمط من التسويق قد يؤدي إلى تشتت الموارد أو عدم دقة في تخصيص التكاليف.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن النموذج يفسر علاقات متفاوتة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة تكاليف التقييم، حيث تبرز الأهمية الأكبر للتسويق الفيروسي ومحركات البحث بوصفهما أكثر الأنماط تأثيراً إيجابياً في تحسين جودة التكاليف. يتم قبول الفرضية جزئياً ورفضها جزئياً، بمعنى أن تأثير أبعاد التسويق الرقمي على مستوى جودة تكاليف التقييم تحقق لبعض القنوات (A1 و A3)، بينما لم يتحقق أو ظهر سلباً في قنوات أخرى (A2 و A4).

H3-1: لـ (للتسويق الفيروسي، التسويق عن طريق الجوال، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تأثير معنوي في مستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي.

الجدول (12): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في مستوى جودة تكاليف الفشل

الداخلي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.458	.901
a. Predictors: (Constant), A4, A2, A3, A1				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يعكس الجدول أن هناك ارتباطاً مقبولاً بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة—والمتمثلة بالتسويق الفيروسي، التسويق الجوال، التسويق عبر محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي—ومستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي. قيمة $R = 0.687$ توضح أن هذه المتغيرات المستقلة مرتبطة بشكل واضح بالمتغير التابع، ما يشير إلى وجود علاقة معنوية بينهما. أما $R^2 = 0.472$ ، فتشير إلى أن حوالي 47٪ من التباين في جودة تكاليف الفشل الداخلي يمكن تفسيره من خلال هذه الاستراتيجيات الرقمية، وهو مؤشر جيد على قدرة النموذج التنبؤية. وبالنظر إلى $Adjusted\ R\ Square = 0.458$ ، يتضح أن النموذج يحافظ على موثوقيته حتى بعد تعديل عدد المتغيرات، ما يعزز الثقة في النتائج. الانحراف المعياري للأخطاء (Std. Error = 0.901) يظهر أن دقة النموذج مقبولة، مما يعكس قدرة النموذج على تقدير مستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي بشكل مناسب.

الجدول (13): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي بين أبعاد التسويق الرقمي

ومستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	108.973	4	27.243	33.588	.000 ^b
	Residual	121.665	150	.811		
	Total	230.638	154			
a. Dependent Variable: B3						
b. Predictors: (Constant), A4, A2, A3, A1						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يوضح جدول ANOVA أن النموذج ككل له قدرة معنوية عالية على تفسير التباين في جودة تكاليف الفشل الداخلي. حيث تبلغ قيمة $F = 33.588$ مع $Sig. = 0.000$ ، ما يعني أن النموذج معنوي إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي يمكن

رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع. يمثل Sum of Squares للانحدار (108.973) حجم التباين الذي يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة، بينما يمثل Sum of Squares للبواقي (121.665) التباين غير المفسر. هذا التوزيع يعكس أن الجزء الأكبر من التباين في جودة تكاليف الفشل الداخلي يمكن تفسيره من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي الأربعة، مما يعزز مصداقية النموذج وموثوقيته.

الجدول (14): معاملات الانحدار الخطي (Coefficients) لأثر أبعاد التسويق الرقمي في مستوى جودة تكاليف

الفشل الداخلي

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.950	.237		8.230	.000
	A1	.509	.109	.582	4.658	.000
	A2	-.178	.093	-.205	-1.913	.058
	A3	.529	.115	.564	4.584	.000
	A4	-.421	.101	-.401	-4.172	.000
a. Dependent Variable: B3						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يعكس الجدول التأثير الفردي لكل استراتيجية من استراتيجيات التسويق الرقمي على جودة تكاليف الفشل الداخلي، ويتضح أن كل من التسويق الفيروسي (A1) والتسويق عبر محركات البحث (A3) لهما تأثير معنوي إيجابي على المتغير التابع، حيث بلغت قيم $t = 4.658$ و $t = 4.584$ على التوالي، مع $\text{Sig.} = 0.000$ لكل منهما، مما يدل على أن زيادة هذه الاستراتيجيات ترتبط بتحسين مستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي بشكل معنوي.

أما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (A4)، فيظهر له تأثير معنوي سلبي ($t = -4.172$)، ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يشير إلى أن زيادة الاعتماد على هذه القناة قد ترتبط بانخفاض جودة تكاليف الفشل الداخلي. بالنسبة لـ التسويق عبر الجوال (A2)، لم يصل التأثير إلى مستوى المعنوية الإحصائية عند $\text{Sig.} = 0.058$ ، مما يعني أن تأثيره على جودة تكاليف الفشل الداخلي غير مؤكد إحصائياً.

وبناء على ما سبق يمكن القول إن النموذج ككل معنوي إحصائياً، وأن الفرضية H3-1 مقبولة جزئياً، حيث توجد علاقة معنوية بين معظم استراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي، مع استثناء التسويق عبر الجوال الذي لم يظهر تأثيراً معنوياً.

H4-1: ل (للتسويق الفيروسي، التسويق عن طريق الجوال، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تأثير معنوي في مستوى جودة تكاليف الفشل الخارجي

الجدول (15): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في مستوى جودة تكاليف الفشل

الخارجي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.489	.818
a. Predictors: (Constant), A4, A2, A3, A1				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يعكس الجدول أن هناك ارتباطاً جيداً نسبياً بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة ومستوى جودة تكاليف الفشل الخارجي. حيث بلغت قيمة $R = 0.709$ ، ما يشير إلى قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (التسويق الفيروسي، التسويق عبر الجوال، التسويق عبر محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع.

تشير قيمة $R \text{ Square} = 0.502$ إلى أن حوالي 50.2% من التباين في جودة تكاليف الفشل الخارجي يمكن تفسيره من خلال هذه الاستراتيجيات الرقمية، مما يدل على قدرة النموذج التنبؤية العالية. وعند تعديل عدد المتغيرات، تبقى قيمة $\text{Adjusted R Square} = 0.489$ مرتفعة نسبياً، ما يعكس استقرار النموذج وموثوقيته.

أما $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.818$ ، فهي تظهر أن التقديرات التي يقدمها النموذج دقيقة نسبياً، مما يعزز الثقة في النتائج الأولية؛ حيث يشير هذا الجدول إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة لها تأثير ملموس على جودة تكاليف الفشل الخارجي.

الجدول (16): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي بين أبعاد التسويق الرقمي

ومستوى جودة تكاليف الفشل الخارجي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.215	4	25.304	37.852	.000 ^b
	Residual	100.273	150	.668		
	Total	201.489	154			

a. Dependent Variable: B4
b. Predictors: (Constant), A4, A2, A3, A1

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يوضح جدول ANOVA أن النموذج ككل له قدرة معنوية عالية على تفسير التباين في جودة تكاليف الفشل الخارجي؛ حيث بلغت قيمة $F = 37.852$ مع $\text{Sig.} = 0.000$ ، ما يدل على أن النموذج معنوي إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ويمكن بالتالي رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

يمثل Sum of Squares للانحدار (101.215) حجم التباين الذي يمكن تفسيره بواسطة استراتيجيات التسويق الرقمي الأربعة، بينما يمثل Sum of Squares للبواقي (100.273) التباين غير المفسر، ويعكس هذا التوزيع أن جزءاً كبيراً من التباين في جودة تكاليف الفشل الخارجي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة، مما يعزز موثوقية النموذج ودقته.

الجدول (17): معاملات الانحدار الخطي (Coefficients) لأثر أبعاد التسويق الرقمي في مستوى جودة تكاليف

الفشل الخارجي

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.840	.215		8.551	.000
	A1	.430	.099	.526	4.330	.000
	A2	-.139	.084	-.171	-1.642	.103
	A3	.464	.105	.529	4.431	.000
	A4	-.244	.092	-.248	-2.659	.009
a. Dependent Variable: B4						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يعكس الجدول التأثير الفردي لكل استراتيجية من استراتيجيات التسويق الرقمي على جودة تكاليف الفشل الخارجي؛ حيث يتضح أن كل من التسويق الفيروسي (A1) والتسويق عبر محركات البحث (A3) لهما تأثير معنوي إيجابي على المتغير التابع، حيث بلغت قيم $t = 4.330$ و $t = 4.431$ على التوالي، مع $\text{Sig.} = 0.000$ لكل منهما، مما يشير إلى أن زيادة هذه الاستراتيجيات ترتبط بتحسين مستوى جودة تكاليف الفشل الخارجي بشكل معنوي.

أما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (A4) فيظهر تأثيراً معنوياً سلبياً $(t = -2.659)$ ، $(Sig. = 0.009)$ ، مما يشير إلى أن الاعتماد المتزايد على هذه القناة قد يرتبط بانخفاض جودة تكاليف الفشل الخارجي. بالنسبة لـ التسويق عبر الجوال (A2) ، لم يصل التأثير إلى مستوى المعنوية الإحصائية عند $Sig. = 0.103$ ، ما يعني أن تأثيره على جودة تكاليف الفشل الخارجي غير مؤكد إحصائياً.

مما سبق يمكن القول إن النموذج ككل معنوي إحصائياً، وأن الفرضية H4-1 مقبولة جزئياً، حيث توجد علاقة معنوية بين معظم استراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى جودة تكاليف الفشل الخارجي، مع استثناء التسويق عبر الجوال الذي لم يظهر تأثيراً معنوياً.

H1: هناك تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تكاليف الجودة في مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية في البصرة / العراق.

الجدول (18): ملخص نموذج الانحدار الخطي لقياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في مستوى تكاليف الجودة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.519	.686
a. Predictors: (Constant), A				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يبين الجدول أن هناك ارتباطاً جيداً نسبياً بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى تكاليف الجودة في مصنع النرجس. حيث بلغت قيمة $R = 0.722$ ، مما يشير إلى وجود علاقة واضحة بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (تكاليف الجودة).

تشير قيمة $R \text{ Square} = 0.522$ إلى أن حوالي 52.2% من التباين في تكاليف الجودة يمكن تفسيره من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي، وهو مؤشر جيد على قوة النموذج التنبؤية. وعند تعديل عدد المتغيرات، تبقى قيمة Adjusted R Square $= 0.519$ مرتفعة نسبياً، ما يعكس استقرار النموذج وموثوقيته.

أما $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.686$ ، فهي تظهر أن التقديرات التي يقدمها النموذج دقيقة نسبياً، مما يعزز الثقة في النتائج الأولية؛ حيث يشير هذا الجدول إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة لها تأثير مهم وملحوس على تكاليف الجودة.

الجدول (19): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي بين استراتيجيات التسويق

الرقمي وتكاليف الجودة

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.605	1	78.605	166.987	.000 ^b

	Residual	72.021	153	.471		
	Total	150.626	154			
a. Dependent Variable: B						
b. Predictors: (Constant), A						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يوضح جدول ANOVA أن نموذج التأثير الكلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على تكاليف الجودة في مصنع النرجس معنوي إحصائياً. حيث بلغت قيمة $F = 166.987$ مع $\text{Sig.} = 0.000$ ، ما يدل على أن النموذج ذو قدرة عالية على تفسير التباين في تكاليف الجودة ويمكن رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير للمتغير المستقل. يمثل Sum of Squares للانحدار (78.605) حجم التباين الذي يمكن تفسيره بواسطة استراتيجيات التسويق الرقمي، بينما يمثل Sum of Squares للبواقي (72.021) التباين غير المفسر. ويعكس هذا التوزيع أن الجزء الأكبر من التباين في تكاليف الجودة يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل، مما يعزز موثوقية النموذج ودقته.

الجدول (20): معاملات الانحدار الخطي (Coefficients) لأثر أبعاد التسويق الرقمي في مستوى تكاليف الجودة

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.263	.163		7.768	.000
	A	.620	.048	.722	12.922	.000
a. Dependent Variable: B						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يعكس الجدول أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير معنوي وإيجابي على تكاليف الجودة في مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية. حيث بلغت قيمة $t = 12.922$ مع $\text{Sig.} = 0.000$ ، مما يشير إلى أن أي زيادة في استراتيجيات التسويق الرقمي ترتبط بتحسين (زيادة) مستوى تكاليف الجودة بشكل معنوي. كما يظهر أن $\text{Beta} = 0.722$ ، مما يعكس قوة التأثير النسبي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

مما سبق يمكن التأكيد أن النموذج ككل معنوي إحصائياً، وأن الفرضية $H1$ مقبولة، حيث توجد علاقة واضحة وإيجابية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتكلفة الجودة في المصنع المدروس.

4 الاستنتاجات والتوصيات:

1.4 الاستنتاجات:

- 1- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن استجابات أفراد العينة تركزت حول المستوى المقبول إلى المتوسط لكافة المتغيرات، مما يعكس إدراكاً معتدلاً لمفاهيم استراتيجيات التسويق الرقمي وتكلفة الجودة، مع وجود فرص لتطوير ممارسات المؤسسة في كلا المجالين.
- 2- جاءت نتائج التحليل الوصفي لمتغير استراتيجيات التسويق الرقمي بمتوسطات بين (3.12 – 3.31)، ما يشير إلى اعتماد متوسط على أساليب التسويق الفيروسي، التسويق عبر الجوال، محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- أظهرت النتائج تفاوتاً بين أبعاد تكاليف الجودة، حيث سجل بُعد تكاليف الفشل الخارجي أعلى متوسط (3.51)، وبُعد تكاليف الوقاية أدنى متوسط (2.91)، ما يشير إلى تركيز المصنع على معالجة الأخطاء بعد وقوعها بدلاً من الوقاية، وهو ما قد يزيد الكلفة الإجمالية للجودة على المدى الطويل.
- 4- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقات إيجابية مقبولة إلى متوسطة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأبعاد تكاليف الجودة المختلفة:
 - تأثير التسويق الفيروسي (A1) كان إيجابياً ومعنوياً على جميع أبعاد تكاليف الجودة.
 - أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (A4) كان إيجابياً على بعض الأبعاد وسلبياً على أخرى، مما يعكس حساسية تأثيره وفق نوع التكلفة.
 - لم يظهر التسويق عبر الجوال (A2) ومعظم محركات البحث (A3) تأثير معنوي على بعض أبعاد التكلفة، ما يشير إلى محدودية فاعليتهما في الدراسة.
- 5- إن فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين جودة التكلفة تعتمد على طبيعة القناة التسويقية ومدى قدرتها على خلق تفاعل استباقي مع العملاء، مع التركيز على القنوات ذات التأثير المباشر مثل التسويق الفيروسي ووسائل التواصل الاجتماعي.
- 6- بلغت قدرة النموذج على تفسير التباين في أبعاد تكاليف الجودة بين 40% و 52%، ما يعكس قدرة جيدة للمتغير المستقل على التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع ضمن بيئة الدراسة.

2.4 التوصيات

- 1- تعزيز ممارسات التسويق الفيروسي ووسائل التواصل الاجتماعي: التركيز على القنوات الأكثر تأثيراً في رفع جودة تكاليف الوقاية والتقييم والفشل الداخلي والخارجي.
- 2- تطوير آليات الوقاية: زيادة الاستثمار في إجراءات الوقاية لضمان الجودة وتقليل تكاليف الفشل، وذلك بالاعتماد على استراتيجيات التسويق الرقمي لرفع وعي الموظفين والعملاء بمفاهيم الجودة المبكرة.
- 3- تقييم فعالية القنوات الرقمية الأقل تأثيراً: مراجعة استراتيجيات التسويق عبر الجوال ومحركات البحث وتحسين استخدامها أو توجيهها نحو أهداف أكثر وضوحاً لزيادة فعاليتها.
- 4- التكامل بين التسويق الرقمي وإدارة الجودة: وضع خطط استراتيجية لدمج الأنشطة الرقمية مع نظم إدارة الجودة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وخفض الفاقد التشغيلي.
- 5- تعزيز التدريب والتثقيف المؤسسي: تنظيم برامج تدريبية للموظفين لتعزيز مهارات استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بما يساهم في تحسين جودة تكاليف المنتج والخدمة.

3.4 محددات الدراسة

- 1- اقتصار العينة على عاملين واستبانات داخل مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية، ما قد يقلل من إمكانية تعميم النتائج على بيئات صناعية أخرى.
 - 2- اعتماد الدراسة على الأساليب الكمية والتحليل الإحصائي، دون استخدام المقابلات أو البيانات النوعية، مما قد يقلل من فهم السياق التفصيلي لبعض النتائج.
 - 3- محدودية عدد القنوات الرقمية المدروسة، حيث لم تشمل الدراسة كافة استراتيجيات التسويق الرقمي المتاحة في السوق.
 - 4- تأثير العوامل البيئية والتنظيمية غير المقاسة، والتي قد تلعب دوراً في تحديد كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي وتكاليف الجودة.
- #### 4.4 التوجهات المستقبلية

- 1- إجراء دراسات مستقبلية تشمل أكثر من قطاع صناعي لتأكيد قابلية تعميم النتائج وتحديد الفروقات القطاعية.
- 2- دمج البيانات النوعية والميدانية مع التحليل الكمي لتعميق فهم العوامل المؤثرة على تكاليف الجودة واستراتيجيات التسويق الرقمي.
- 3- دراسة تأثير القنوات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي التسويقي، الميتافيرس، والتسويق عبر الواقع المعزز على جودة تكاليف الإنتاج.
- 4- تحليل العلاقات الطولية لتحديد أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تكاليف الجودة على المدى الطويل، بما يساعد في وضع استراتيجيات وقائية أكثر فاعلية.
- 5- التركيز على الابتكار في إدارة الجودة والتسويق الرقمي لتقليل الفاقد وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

المراجع:

1. Al-Ghazi, M. A. A; Mohisen, A. J. (2022). The role of quality costs in improving products and achieving competitive advantages. World Economics & Finance Bulletin (WEFB) Available Online at: <https://www.scholarexpress.net>, Vol. 6, January 2022, ISSN: 2749-3628.
2. ANCA, P. (2023). THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING STRATEGIES. Annals of Constantin Brancusi University of Târgu-Jiu. Economy Series/Analele Universității 'Constantin Brâncuși' din Târgu-Jiu Seria Economie, (3), https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2023-03/15_PopescuAnca.pdf.
3. Arora, V. (2025). Quality Costing: A Key Tool for Enhancing Customer Satisfaction and Efficiency. EXPLORESEARCH Учредители: Inspira, 1(03), 57-64, <https://www.mgmpublications.com/uploads/volume/1737200302.pdf>.

4. Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting products. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58-66,
<https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/137>.
5. Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050923003496>.
6. Gabelaia, I., & Tchelidze, L. (2022). The significance of digital marketing strategies for continuity of SMEs. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 11(3), 187-196,
<https://www.academia.edu/download/99000321/49.pdf>.
7. Ibrahim, D., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., ... & Jihadi, M. (2021). The effect of digital marketing, digital finance, and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37-44,
<http://repository.unusa.ac.id/8617/>.
8. Ittner, C. H. D (2014). Exploratory evidence on the behavior of quality costs. *Operations Research*, Vol. 44, No.1, Special Issue on New Directions in Operations Management (Jan. – Feb., 1996), pp. 114-130, p: 114-115.
9. Kanojia, K., & Rathore, T. (2025). Digital Marketing Strategies for Small Businesses. *International Journal of Innovations in Science, Engineering and Management*, 38-45,
<https://ijisem.com/journal/index.php/ijisem/article/view/219>.
10. Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6), 5428-5431,
https://www.academia.edu/download/53578258/11_ijssrm.pdf.
11. Muthuraman, D. S. (2023). Rejuvenate the digital marketing strategies. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*,

- International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), 7(6), 869–874,
https://www.researchgate.net/profile/Subrahmanian-Muthuraman/publication/372227612_Rejuvenate_the_Digital_Marketing_Strategies/links/66d6ad36bd201736676756ac/Rejuvenate-the-Digital-Marketing-Strategies.pdf.
12. Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. The effect of information technology on business and marketing intelligence systems, 21–44,
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-12382-5_2.
 13. Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing–the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 61–68,
https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946.
 14. Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1(2), 54–62,
 15. Reis, A. M., Dall-Orsoletta, A., Nunes, E., Costa, L., & Sousa, S. (2025). Quality costs and Industry 4.0: inspection strategy modelling and reviewing. The International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 136(9), 3883–3897,
<https://link.springer.com/article/10.1007/s00170-024-13184-9>.
 16. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489–499,
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2011.581383>.
 17. Sousa, S; Nunes, E (2019). Integrating quality costs and real-time data to define quality control. 29th International Conference on Flexible Automation and Intelligent Manufacturing, 38 (2019) 1600–1607, p: 1602.

- 18.Tariq, E., Muhammad, A., Iman, A., & Sulieman, A. H. (2021). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 401–408,
<https://hira.hope.ac.uk/id/eprint/3767/>.

السيدة/ة العزيزة/ة تحية طيبة

يقوم الباحثان بإجراء دراسة علمية بعنوان: "دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحديد وتحسين تكاليف الجودة: دراسة ميدانية في مصنع النرجس للأنايب البلاستيكية في البصرة / العراق".
 وتأتي هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات إعداد البحث العلمي. يرجى التكرم بالإجابة على بنود الاستبانة بدقة وموضوعية، حيث يمثل رأيكم قيمة علمية مضافة لإتمام هذه الدراسة بالشكل الأمثل. وتؤكد الدراسة أن جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم حصراً للأغراض البحثية، ولن يتم الإفصاح عنها لأي جهة خارجية.

الأسئلة التخصّصة					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي					
التسويق الفيروسي					
1					أجد أن المعلومات التي ينقلها إليّ زملائي في العمل موثوقة.
2					أستفيد من خبرات وتجارب زملائي السابقين عند اتخاذ قرارات تتعلق بالعمل أو استخدام المواد والمعدات.
3					أقوم بمشاركة المعلومات التي أحصل عليها من زملائي حول أساليب العمل أو جودة المواد مع الآخرين في المصنع.
4					أستخدم وسائل الاتصال الحديثة (مثل البريد الإلكتروني أو نظام الطلبات الإلكتروني) لتسريع إنجاز الطلبات أو الأعمال المطلوبة مني.

5	يساهم استخدام أجهزة الحاسوب في زيادة كفاءة الاتصال بالإنترنت في مكان عملي.				
6	أستخدم أجهزة الحاسوب لمتابعة أداء أنشطة المصنع (كالشراء، الإنتاج، التوزيع...).				
7	أطلع على قواعد البيانات أو السجلات الموجودة في المصنع للاستفادة منها في تحسين جودة العمل أو تطوير المنتجات.				
8	يسهم الموقع الإلكتروني للمصنع في تحسين الخدمات المقدمة لنا كعاملين.				
	التسويق عن طريق الجوال				
9	يقوم مصنعنا بإرسال رسائل نصية إلى العملاء عن طريق الجوال توضح لهم المنتجات التي تقدمها				
10	يقوم مصنعنا بالبحث والتطوير المستمر لاكتساب الفرص التسويقية الجديدة التي تشبع رغبات العملاء غير المشبعة عن طريق الجوال.				
11	يوفر مصنعنا خدمات متعددة ومتنوعة نخبر العملاء بها من خلال رسائل SMS.				
12	يعمل مصنعنا على تطوير منتجاته الحالية ونخبر العملاء بها عن طريق رسائل الوسائط المتعددة وال SMS.				
	التسويق عبر محركات البحث				
13	عادةً ما يقدم الموظفون في مصنعنا أفكار جديدة ويطرحونها عبر محركات البحث كالغوغل				
14	إن الموظفون راضون عن سياسة وبرامج الإبداع وتوليد الأفكار في مصنعنا وهم يعرضون كل ذلك عبر محركات البحث				
15	يستخدم مصنعنا محركات البحث لاستقصاء آراء العملاء حول جودة منتجاته				
16	يستمر مصنعنا في تشجيع الموظفين على اكتساب المهارات والمعارف والأفكار الجديدة ومشاركة الزملاء فيها لاستخدامها في العمل ومشاركتها مع العملاء عبر محركات البحث كغوغل و... إلخ				
	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي				

17	يستخدم م مصنعنا الفيسبوك للترويج لمنتجاته وإعطاء صورة جيدة عنها					
18	يستخدم مصنعنا الوتس آب للترويج لمنتجاته وإعطاء صورة جيدة عنها					
19	يستخدم مصنعنا التلغرام للترويج لمنتجاته وإعطاء صورة جيدة عنها					
20	يستخدم مصنعنا الفاير للترويج لمنتجاتها وإعطاء صورة جيدة عنها					
21	يستخدم مصنعنا الأنستغرام للترويج لمنتجاتها وإعطاء صورة جيدة عنها					
22	لدى مصنعنا قناة على اليوتيوب يعرض منتجاته من خلالها					
المحور الثاني: تكاليف الجودة						
	مستوى جودة تكاليف الوقاية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعي إدارة مصنعنا أهمية تكاليف تجهيز وتنفيذ برامج التدريب المتعلقة بالجودة					
2	تهتم إدارة مصنعنا بتكاليف صيانة ومعايرة أجهزة القياس والاختبار للحفاظ على دقتها					
3	تؤكد إدارة مصنعنا على تكاليف دراسات قدرات العمليات الإنتاجية					
4	تلتزم إدارة مصنعنا بمبدأ تخطيط التفشي للعمليات الإنتاجية والخدمات					
5	تؤكد إدارة مصنعنا أن خدماتها مطابقة لاحتياجات فئات المتعاملين					
6	تقوم إدارة مصنعنا بالتحقق من تكاليف تخطيط نظام الجودة بشكل مستمر					
7	تقيم إدارة مصنعنا تكاليف الجودة لدى الموردين بشكل مستمر					
8	تهتم إدارة مصنعنا بتقييم تنفيذ النشاطات في خططها الشاملة للجودة					

9	تدعم الإدارة العليا مصنعنا تكاليف برامج ضمان الجودة وبشكل مستمر				
	مستوى جودة تكاليف التقييم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
10	تهتم إدارة مصنعنا بتكاليف تفتيش واختبارات المواد المشتراة والتي ستدخل في عملية التصنيع وذلك لضمان مطابقتها للمواصفات المحددة				
11	تعتمد إدارة مصنعنا على الأساليب الإحصائية لتحديد تكاليف التفتيش خلال العمليات الإنتاجية				
12	تقوم الإدارة العليا في مصنعنا بتحديد تكاليف الفحص النهائي للخدمات قبل القيام بعملية توريدها				
13	تؤكد إدارة مصنعنا على حساب تكاليف تقييم المخزون بهدف الاطمئنان على عدم هبوط قيمة الخدمات المخزنة				
14	تهتم إدارة مصنعنا بتكاليف تجميع ومعالجة بيانات التفتيش والاختبار التي تستخدم لتقييم العمل				
15	تتحمل مصنعنا التكاليف المتعلقة بمنع الوحدات المعيبة قبل شحنها				
	مستوى جودة تكاليف الفشل الداخلي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
16	قدرت إدارة مصنعنا عدد الوحدات التالفة خلال الأعوام الثلاث الأخيرة والتي لم تتمكن من معالجتها				
17	حددت إدارة مصنعنا تكلفة كل وحدة من الوحدات التالفة خلال الأعوام الثلاث الأخيرة				
18	حددت إدارة مصنعنا عدد الوحدات المعيبة والمنتجة خلال الأعوام الثلاث الأخيرة والتي تم إعادة تصنيعها				
19	قدرت إدارة مصنعنا تكلفة إعادة تصنيع كل وحدة من الوحدات المنتجة خلال الأعوام الثلاث الأخيرة				

20	قدرة إدارة مصنعنا تكاليف الخردة والإصلاح نتيجة التوريدات والخدمات غير المطابقة الواردة من الموردين				
21	قامت إدارة مصنعنا بتحليل تكاليف الفشل نتيجة القيام بعملية التخزين				
22	قدرة إدارة مصنعنا تكلفة بيع الخدمات بسعر أقل نتيجة لاحتوائها على عيب أو أكثر				
23	قامت إدارة مصنعنا بتقدير تكلفة إعادة الفحص والتفتيش للخدمات التي تم إعادة إنتاجها وإعادة فحصها واختبارها				
	مستوى جودة تكاليف الفشل الخارجي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
24	تلتزم مصنعنا بتحمل تكاليف استقبال وتبديل الخدمات المعيبة المرتجعة من المتعاملين خلال فترة الضمان				
25	يتحمل مصنعنا تكاليف إدارة الشكاوى بسبب وجود عيوب في المنتجات التي تم بيعها للمتعاملين				
26	يلتزم مصنعنا بمعالجة المنتجات المعيبة عند استلامها من قبل المتعاملين وذلك بسبب وجود عيوب فيها				
27	يتحمل مصنعنا تكلفة إرضاء المتعاملين عند حدوث مشكلات تتعلق بالمنتج				
28	يتحمل مصنعنا كافة التكاليف المنفقة بعد شحن الخدمات المعيبة إلى المتعاملين				
29	يتحمل مصنعنا كافة التكاليف التي يتحملها المتعاملين عند استلام المنتجات المعيبة				



Issue - 27 - Part 3- July - 2026 - Year 5

Refereed Quarterly Scientific Journal

American International Journal of Humanities and Social Sciences

**ISSUED BY AMERICAN INTERNATIONAL ACADEMY
FOR HIGHER EDUCATION AND TRAINING**

**QUARTERLY JOURNAL ON HUMANITARIAN
AND SOCIAL AFFAIRS**

(ISSN) Electronic (4806 - 3085) / (ISSN) Paper (4830 - 3085)

Legal deposit number in the Moroccan National Library (2025PE00006)

Legal deposit number in the Iraq National Library and Archives (2735)



Journal Website : <https://iajphss.us/>