



القيادة الرقمية ودورها في تنمية التسويق السيبراني (دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات التسويقية الرقمية)

م.م. انفال هادي جسام
infal.hadi@duc.edu.iq
07804503986
قسم ادارة الاعمال / كلية دجلة الجامعة²

م.د. الاء عبد الكريم غالب
07707002195
اقسم ادارة الاعمال / كلية الادارة
والاقتصاد / جامعة بغداد

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية الى معرفه مدى تاثير القيادة الرقمية المتمثلة بـ(الكفاءة الرقمية، البصيرة الرقمية، الثقافة الرقمية، الاستراتيجية الرقمية) في التسويق السيبراني في المنظمات التسويقية الرقمية. في حين تمثلت مشكلة الدراسة بدخول التكنولوجيا في مجالات عده انطلاقا من المنظمات وانهاءا بالزبائن وتنبلور مشكلة البحث بالتساؤل الاتي هل تسهم القيادة الرقمية في تعزيز التسويق السيبراني، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، تم الاعتماد اعتماد استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتم توزيعها على (98) على القادة الرقميين بشكل عشوائي باستعمال استبانة الكترونية استخدمت لهذا الغرض، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، وتوصلت الدراسة الى ان القيادة الرقمية تؤثر بشكل ايجابي في التسويق السيبراني وتوصي الدراسة ضروره تطوير مفاهيم القيادة الرقمية وتدريب القادة على تلك الاساليب الحديثة بهدف تنمية التسويق السيبراني والذي يعد من التوجهات الحديثة في الادارة.

الكلمات المفتاحية: القيادة الرقمية، التسويق السيبراني، المنظمات التسويقية الرقمية.

Digital leadership and its role in developing cyber marketing (An exploratory study of a sample of digital marketing organizations)

Abstract

The current study aims to determine the extent of the impact of digital leadership represented by (digital competence, digital insight, digital



culture, digital strategy) on cyber marketing in digital marketing organizations. While the problem of the study was represented by the entry of technology into several fields, starting from organizations and ending with customers, the research problem is crystallized by asking the following: Does digital leadership contribute to enhancing cyber marketing? The research used the descriptive and analytical method. The questionnaire form was adopted as the main tool for collecting data, and it was distributed to (98) was randomly assigned to digital leaders using an electronic questionnaire used for this purpose, and the data was analyzed using the SPSS program. The study concluded that digital leadership has a positive impact on cyber marketing. The study recommends the need to develop digital leadership concepts and train leaders in these modern methods with the aim of developing marketing. Cyber, which is one of the modern trends in management.

Keywords: digital leadership, cyber marketing, digital marketing organizations.

المقدمة

إن القيادة اليوم تكاد لا ترتبط أبداً بالقوة الجسدية ومن الواضح أنه بعد (20) عاماً من الآن لن تكون هناك علاقة بين القيادة والقوة الجسدية في المستقبل لن يتمكن القادة من البقاء إلا بذكائهم واستراتيجياتهم وتحركاتهم وسيجذبون جماهيرهم بهذه الطريقة، يتيح استخدام التقنيات الرقمية مثل إنترنت والبيانات الضخمة واستخدام الأجهزة المحمولة على تغيير طرق التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاقتصادية والمنظمات وعلى الرغم من هذا التأثير للتقنيات الرقمية في تحويل الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية الواضح لا تزال العديد من القضايا غير مفهومة بشكل جيد ولا يتم إيلاء



الاهتمام الكافي لتطوير الإمكانيات الرقمية من أجل تحقيق النمو المبتكر للمنظمات فإن الغرض من هذا العمل هو النظر في الجوانب الرئيسية لتطور الادارة الرقمية وصياغة رؤية واضحة حول دورها في المنظمات بشكل عام والمنظمات التسويقية الرقمية بشكل خاص.

المحور الاول: منهجية البحث

1. مشكلة البحث

تواجه المنظمات بالوقت الحالي تغيرات تكنولوجية كبيرة تتطلب منها التكيف للاستمرار في سوق العمل، اشارت العديد من الدراسات في هذا المجال ان التقدم التكنولوجي في شتى ارجاء العالم اوجد عدد من العناصر التي يمكن ان تكون عوامل نجاح ان تم توظيفها بطريقة علمية وسليمة، وتتطلب الاندماج مع البيئة الالكترونية وان الانتقال الى بيئة العمل الالكتروني واعتماد القيادة الرقمية ممكن ان يسهم في تحسين انواع التسويق السيبراني للمنظمات التسويقية الرقمية ولذا فإن الدراسة الحالية تطرح التساؤل الرئيس الآتي (هل ترتبط القيادة الرقمية في تحقيق التسويق السيبراني في المنظمات التسويقية الرقمية؟).

2. اهمية البحث

تتضح أهمية البحث الحالي الى الآتي:

- أ. يسعى البحث الحالي الى اعداد أطار معرفي للمتغيرات الدراسة المتمثلة ب(القيادة الرقمية، التسويق السيبراني) بأبعادها الفرعية من أجل استخراج الأطر المفاهيمية والفكرية التي تعزز الروابط بين المتغيرات.
- ب. ردم الفجوة المعرفية بين متغير القيادة الرقمية التسويق السيبراني لانه على حد علم الباحثين توجد قلة وندرة البحوث والدراسات التي حاولت تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرات.
- ج. تكمن اهمية البحث في تطبيقها ضمن منظمات عراقية بشكل عام والقطاع التسويقي بشكل خاص ويمكن من خلالها معرفة مدى تطبيقها في تلك المنظمات.
- د. اهمية ممارسات القيادة الرقمية لتكون اداة فاعلة للحصول على التسويق السيبراني.

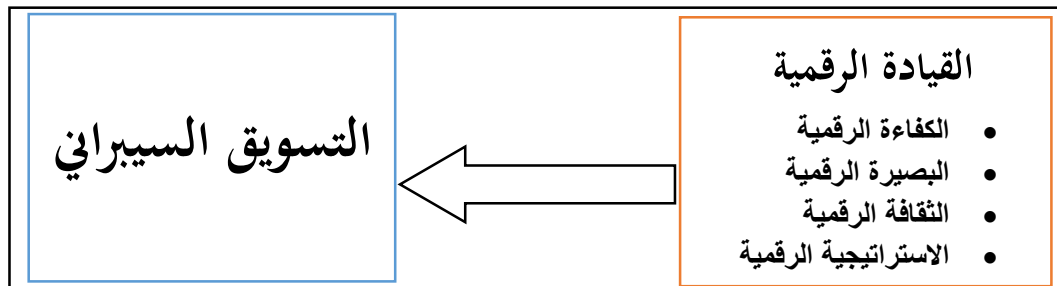


3. أهداف البحث:

- أ. تشخيص مستوى ادراك القيادة الرقمية من الكفاءة الرقمية ، والبصيرة الرقمية و الثقافة الرقمية و الاستراتيجية الرقمية و في ضوء إجابات القادة في المنظمات التسويقية الرقمية.
- ب. قياس مستوى التسويق السيبراني وفقا لإجابات القادة في المنظمات التسويقية الرقمية.
- ج. إختبار العلاقة بين القيادة الرقمية والتسويق السيبراني في المنظمات التسويقية الرقمية.
- د. الإشارة الى الدور التي تلعبه القيادة الرقمية في المنظمات التسويقية الرقمية وتقديم التوصيات بناء على النتائج التي توصلت لها الدراسة لتعزيز التسويق السيبراني. فضلا عن امكانية تعميم النتائج.

4. مخطط البحث الفرضي :يوضح الشكل (1) مخطط البحث الفرضي ، وتم الاعتماد على

دراسة (سهيل ، 2019) في بناء ابعاد القيادة الرقمية ، وتم الاستناد الى دراسة (AL-Tabtabae et al, 2022) وكما يأتي:



الشكل (1) مخطط البحث

5. فرضية البحث

اختبار فرضي البحث الرئيسية و التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القيادة الرقمية والتسويق السيبراني)

6. مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث جميع المتعاملين والمستخدمين للقيادة الرقمية والذين يمكن أن يعتمدوا ويستخدموا متغيرات البحث وقد تم اعتماد أسلوب الإستبيان الإلكتروني لغرض جمع البيانات



وتمثلت العينة من مدرري الأقسام والوحدات والمنصات الألكترونية في المؤسسات الرقمية وتم
إعتماد الإستبيان الألكتروني لغرض جمع البيانات، وقد تم الحصول على (110) إستبانة، كان من
بينها (12) إستمارة متحيزة وبذلك يكون عدد الإستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (98)
إستمارة.

المحور الثاني الاطار النظري

القيادة الرقمية

أولاً: مفهوم القيادة الرقمية:

إن القيادة المثالية هي القيادة التي تتبع مطالب الثورة الصناعية الرابعة ويجب أن يتمتع القادة الذين
يتابعون تطوير تكنولوجيا القيادة بمهارات في التأثير على الآخرين وتشجيعهم وتوجيههم وتحريكهم
في عصر الثورة الصناعية في الوقت الحاضر نحتاج إلى قادة يمكنهم اتخاذ خطوات للأمام لجمع
أتباعهم معاً للمضي قدماً من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسمى هذه القيادة الرقمية
(Wulandari et al,2019:149)

وعرفت القيادة الرقمية بأنها استخدام التكنولوجيا الرقمية على نطاق واسع لتطوير معرفتها وإشراك
زبائنهم وتحسين عملياتها واكتشاف نماذج اعمال جديدة وتشمل جميع الخبرات والقدرات اللازمة
لاي فرد لبدء وتوجيه الابداع المرتبط بتكنولوجيا المعلومات وعلى جميع مستويات المنظمة
(Antonopoulou et al, 2021: 441) وعرفها (الطائي، 2021:34) عملية التأثير الاجتماعي
بواسطة تكنولوجيا المعلومات التي تحدث تأثيراً في المواقف والمشاعر والسلوك والأداء في الأفراد
والجماعات والمنظمات وهذه العالقات بشكل افتراضي

وتعرف الباحثين القيادة الرقمية بأنها الاستخدام المنهجي للبيانات الرقمية والاتصالات والموارد
البشرية للمنظمات لتحقيق اهدافها

ثانياً: أهمية القيادة الرقمية:

يوجد العديد من الفوائد لاستخدام القيادة الرقمية ويرجع ذلك لأهميتها المتمثلة فيما يلي(حسن،
:456:2022)



1. تحسين أداء المنظمة وتقليل الأخطاء.
2. توفير الوقت والجهد والمال وتحسين أداء الأفراد ضمن المنظمة.
3. تحسين الخدمات المقدمة من المنظمة وذلك بسبب لأفكار الإبداعية ومن خلال تبسيط الإجراءات.
4. تعد القيادة الإدارية مفتاحاً لمواجهة عصر الثورة الصناعية أو ما يسمى بعصر الاضطراب والذي أثبت أن الشركات ضعف المنظمات الغير قادرة على كواكبة التغيير.

ثالثاً: خصائص القيادة الرقمية

بين (Quddus et al., 2020:410) عدة خصائص للقيادة الرقمية. تتميزها عن القيادة التقليدية وهي كالآتي:

1. يجب أن يتمتع القائد الرقمي بالقدرة على التفكير والتعاون دون قيود الوقت والمكان والحوجز الثقافية حيث يكون الإشراف والتفاعلات وجهاً لوجه غير ضرورية يتيح الاتصال من خلال تقنية المعلومات للقادة التواصل مع العديد من الموظفين بفعالية وكفاءة.
2. القادة الرقميون بالقدرة على مراقبة وإدارة العمل الافتراضي بشكل فعال يجب أن يتمتع قائد القطاع العام بالقدرة على إدارة ومراقبة العمل الافتراضي الذي يقوم به الموظفون هذا لضمان ما إذا كان الموظفون يؤدون واجباتهم ووظائفهم بشكل صحيح وما إذا كان الموظفون يفهمون التوجيهات المقدمة والتأكد من إمكانية تحقيق الأهداف المحددة إلى جانب المرونة في استخدام الوقت يمكن للقائد الرقمي التكيف مع البيانات التكنولوجية المتغيرة.
3. يجب تكوين القادة الرقمييين بعقلية والقدرة على حل المشكلات والقدرة على الحفاظ على العلاقات بين الأعضاء وبين الفرق يمكن للقيادة الرقمية أن تشكل قادة في المستقبل يمكنهم تحقيق النجاح للمنظمات في عصر التطور التكنولوجي. تتطلب القيادة الرقمية استخدام الوسائط الإلكترونية للتواصل مع الأعضاء الآخرين (وسائل التواصل الاجتماعي).

رابعاً: أبعاد القيادة الرقمية:

1. الكفاءة الرقمية: الكفاءة الرقمية هي مهارة حديثة أصبحت ضرورية في العصر الحالي، حيث يعتمد الكثير من الأعمال على التكنولوجيا واستخدام الأجهزة الإلكترونية. تعد الكفاءة الرقمية



مجالاً متنوعاً يشمل القدرة على استخدام الحواسيب والبرامج بفاعلية وكفاءة، بالإضافة إلى فهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (الفهداوي، 2022: 246) إن اكتساب مهارات الكفاءة الرقمية يمكن أن يساعد على تحسين أداء الأفراد في بيئة العمل وزيادة فرص الحصول على فرص عمل جديدة. وعلاوة على ذلك، فإن الاستمرار في تطوير هذه المهارات يمكن أن يسهل على الأفراد التكيف مع التقنيات الجديدة التي قد تظهر في المستقبل. من الضروري للأفراد الاستثمار في تعلم الكفاءة الرقمية من خلال دورات تدريبية وورش عمل متخصصة بهذا المجال. كما يمكن للأفراد تعزيز مهاراتهم من خلال التجربة العملية والاستفادة من تحديثات التكنولوجيا اليومية.

2. البصيرة الرقمية: البصيرة الرقمية هي القدرة على فهم وتحليل البيانات بشكل فعال وذكي لاتخاذ القرارات الصائبة. تعتمد البصيرة الرقمية على تقنيات حديثة مثل تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لاستخراج الأنماط والاتجاهات من البيانات الضخمة. (الفهداوي، 2022، 246) يعتبر الاستثمار في تطوير البصيرة الرقمية أمراً حيوياً لنجاح الشركات في عصر التكنولوجيا الحديث. فهي تمكن الشركات من تحليل سلوك المستهلكين وتوقع الاحتياجات القادمة بدقة، مما يساهم في اتخاذ القرارات الاستراتيجية بناءً على أسس دقيقة وموضوعية. بوجود حجم هائل من البيانات والمعلومات المتاحة اليوم، تلعب البصيرة الرقمية دوراً حيوياً في تحويل هذه المعلومات إلى رصيد استراتيجي قيم يمكن للشركات الاستفادة منه في تحسين أدائها وزيادة ربحيتها.

3. الثقافة الرقمية: الثقافة الرقمية تمثل هذه الفترة التي نعيشها حالياً، حيث يلعب الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في حياة الناس. فقد أصبح من الضروري اليوم أن يكون لدينا معرفة واسعة بكيفية استخدام التكنولوجيا والوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت. تأثيراتها الإيجابية ملموسة في مجالات عدة، بما في ذلك التعليم والتواصل والتجارة الإلكترونية. فهي توفر للناس الفرصة للتعلم والتواصل مع الآخرين بسهولة أكبر من خلال الإنترنت، كما تمكن الشركات من التواصل مع زبائنهم وتسويق منتجاتها بكفاءة وفعالية. ومع ذلك، تثير الثقافة الرقمية أيضاً بعض التحديات الجديدة، مثل قضايا الخصوصية والأمان عبر الإنترنت. ولذلك،



يجب علينا كمستخدمين للتكنولوجيا أن نكون حذرين ويقظين لحماية بياناتنا الشخصية ومعلوماتنا الحساسة.

4. الاستراتيجية الرقمية: تعتبر الاستراتيجية الرقمية أحد أهم عناصر نجاح الشركات في عصر تكنولوجيا المعلومات. فهي تساعد الشركات على تحقيق أهدافها وزيادة إيراداتها من خلال استخدام التقنيات الرقمية بشكل فعال. (حسن، 2022: 457) تشمل الاستراتيجية الرقمية مجموعة من الخطط والتكتيكات التي تهدف إلى تحسين تواجد الشركة على الإنترنت وجذب المزيد من الزبائن. وتتضمن أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي للتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل أفضل. باستخدام الاستراتيجية الرقمية بشكل صحيح، يمكن للشركات تحقيق ميزة تنافسية قوية وتعزيز حضورها على الإنترنت. ومن خلال تحليل البيانات الرقمية، يمكن للشركات تحديد احتياجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل لتقديم خدمات متميزة وملائمة لهم.

خامسا : مفهوم التسويق السبراني:

عرف التسويق السبراني على أنه: نهج حديث في عالم التسويق يركز على استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال الرقمية للوصول إلى الزبائن بشكل فعال ودقيق. يعتمد هذا النهج على تحليل البيانات الضخمة واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد احتياجات الزبائن وتوجيه العروض الخاصة لهم. (Yogesh, 2019: 13)

وعرف أيضاً على أنه: إنشاء محتوى جذاب على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى إجراء حملات دعائية مستهدفة وفعالة. يهدف هذا النهج إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن وزيادة تفاعلهم مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة. (Desai, 2019: 3) ويعرف أيضاً: بأنه استخدام العديد من الأساليب والقنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن حيث يقضون معظم وقتهم عبر الإنترنت. (موسى، 2022)



وتعرف الباحثتنا التسويق السبراني يعتبر التسويق السبراني أداة قوية لزيادة المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تحليل سلوك الزبائن وتتبع استجاباتهم للحملات التسويقية، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها وتحسين تجربة الزبائن

سادسا: أهمية التسويق السبراني:

أهمية التسويق السبراني تتجلى في (المالكي، 2021: 258)

1. قدرته على التواصل مع الجمهور بشكل فعال عبر منصات الإنترنت، وبناء علاقات قوية مع الزبائن.

2. يعتبر التسويق السبراني واحداً من أهم استراتيجيات التسويق في العصر الحديث، حيث يساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب الزبائن بشكل يتجاوز التسويق التقليدي.

3. تعتمد نجاح العلامة التجارية على القدرة على التفاعل مع الزبائن في عالم متصل ومتجدد باستمرار. من خلال استخدام أدوات التسويق السبراني مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت، يمكن للعلامة التجارية الوصول إلى جمهور أوسع وبناء علاقات تفاعلية تعزز الولاء للعلامة التجارية.

4. باستخدام استراتيجيات التسويق السبراني، يمكن للشركات تحليل بيانات الزبائن وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يساعدها في تقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أقرب. كما يمكن للشركات تقديم عروض ترويجية وحملات تسويقية محددة تتناسب مع اهتمامات الزبائن وتشجيعهم على الشراء.

سابعا: استراتيجيات التسويق السبراني:

استراتيجيات التسويق السبراني هي استراتيجيات تسويق تعتمد على الاستفادة من الوسائل والتقنيات الرقمية والإلكترونية للتواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف التسويق. وتشمل بعض استراتيجيات التسويق السبراني ما يلي: (Sharma, 2020:80)



1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يعتبر التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستجرام، تويتر ولينكد إن فرصة رائعة للتفاعل مع الزبائن المحتملين وبناء علاقات قوية معهم.
2. تحسين محركات البحث: يعتمد التسويق السبراني بشكل كبير على تحسين محركات البحث لزيادة ظهور الموقع الإلكتروني للشركة في نتائج البحث وجذب حركة تدفق المرور المستهدفة.
3. التسويق بالبريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني واحد من أدوات التسويق الرقمي الفعالة للتواصل مع الزبائن وتقديم المحتوى القيم لهم.
4. الإعلانات عبر الإنترنت: تشمل هذه الإستراتيجية الإعلانات المدفوعة على شبكة الإنترنت مثل إعلانات جوجل والإعلانات على مواقع تواصل الاجتماعي.
5. إنشاء محتوى قيم: يعتبر إنشاء محتوى قيم للجمهور المستهدف من خلال المقالات، الفيديوهات والمدونات جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق السبراني.
6. التسويق بالعلاقات العامة الرقمية: يشمل التعاون مع المؤثرين الرقميين والمشاركة في الفعاليات الرقمية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من الجمهور المهم.

ثامنا: العلاقة بين القيادة السيبرانية والتسويق السيبراني

تعد القيادة الرقمية أحد العوامل الحاسمة في تحقيق التسويق السيبراني بنجاح. تبينت دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات التسويقية الرقمية أن القادة الذين يتمتعون بمهارات قيادية رقمية قوية يمكنهم تحقيق أداء أفضل في سوق تنافسي متطور. (تويم، 2019: 299) في هذه الدراسة، تم تحليل كيفية تأثير قادة الشركات الرقمية على استراتيجيات التسويق السيبراني. وتوصلت الدراسة إلى أن القادة الذين يتمتعون برؤية استراتيجية قوية وقدرة على التكيف مع التقنيات الجديدة يمكنهم أن يكونوا رواداً في مجال التسويق السيبراني و من خلال تبني القيادة الرقمية، يمكن للمنظمات الاستفادة من تطبيقات التكنولوجيا الحديثة وتحسين عملياتها التسويقية. وبالتالي، يمكن للشركات الناشئة تحسين وجودها الرقمي وزيادة فرصها في النجاح في بيئة الأعمال الرقمية المتطورة. (الحربي، 2021: 23) بناءً على ذلك، يجب على القادة الرقميين تطوير مهاراتهم الرقمية



والاستمرار في تحسين أدائهم في مجال التسويق السيبراني. حيث أنها الطريقة الأمثل للبقاء على رأس التطورات التكنولوجية والتفوق في السوق الرقمية المتنافسة.

المحور الثالث الإطار العملي

1. التحليل الاحصائي للمتغيرات

- اذ يبين الجدول (1) خلاصة متغيرات البحث بصورة عامة وكما يلي :-
- اذ اظهرت النتائج ان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (القيادة الرقمية) بلغ (3.685) وبانحراف معياري (0.638)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (18.41).
 - اما على صعيد الابعاد الفرعية اذ بلغت اعلى قيمة لبعده (الثقافة الرقمية) بوسط حسابي (3.3794) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.689) و (18.70) على التوالي. اما أقل قيمة فقد جاءت عند بعد (الاستراتيجية الرقمية) بوسط حسابي (3.464) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.689)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (18.70).
 - بلغت النتائج ان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (التسويق السيبراني) بلغ (3.894) وبانحراف معياري (0.738)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (18.95).
 - يتضح ان متغير (القيادة الرقمية) جاء بالترتيب الاول من حيث متغيرات البحث اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا المتغير قياسا بالمتغير الاخر

جدول (1) خلاصة ابعاد متغيرات البحث					
ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب المتغيرات
1	القيادة الرقمية	3.685	0.638	18.41	الاول
	الكفاءة الرقمية	3.784	0.574	15.16	3
	البصيرة الرقمية	3.583	0.973	27.15	2
	الثقافة الرقمية	3.794	0.947	24.96	4
	الاستراتيجية الرقمية	3.464	0.689	18.70	1
2	التسويق السيبراني	3.894	0.738	18.95	الثاني

المصدر: برنامج SPSS V.25



ثالثاً: اختبار تأثير ابعاد القيادة الرقمية في التسويق السيبراني

يتم في هه الفقرة الكشف عن تأثير المتغير المستقل والمتمثل ب (القيادة الرقمية) على المتغير التابع والمتمثل ب (التسويق السيبراني) وتحليلها، اذ نصت الفرضية الرئيسية على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للمتغير المستقل القيادة الرقمية بابعادها في المتغير التابع التسويق السيبراني وسيجري اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بينهما وكانت معادلة الانحدار كالاتي $Y=a + BX$: وقد اتخذت مستويات التحليل المستويين الفرعي والإجمالي ؛ لمعرفة معنوية القيادة الرقمية لكل متغير فرعي من المتغيرات التوضيحية في كل متغير فرعي من متغيرات الاستجابة وفيما يأتي تفصيلاً لتحليل هذه الفرضية:

1. كان نموذج تأثير **الكفاءة الرقمية** في التسويق السيبراني معنوي تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (**36.527) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) وبلغت قيمة معامل التحديد $(R^2)(0.32)$ وهذا يعني ان **الكفاءة الرقمية** تفسر ما قيمته (32.4%) من التسويق السيبراني وكانت قيمة معامل الكفاءة الرقمية (B) قد بلغت (0.367) إي ان تغيير بوحدة واحدة من **الكفاءة الرقمية** يحدث تغييراً بنسبة (36.7%) من التسويق السيبراني
2. كان نموذج تأثير **البصيرة الرقمية** في التسويق السيبراني معنوي تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (**78.589) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد $(R^2)(0.347)$ وهذا يعني ان **البصيرة الرقمية** تفسر ما قيمته (34.7%) من التسويق السيبراني وكانت قيمة معامل البصيرة الرقمية (B) قد بلغت (0.347) إي ان تغيير بوحدة واحدة من **البصيرة الرقمية** يحدث تغييراً بنسبة (34.7%) من التسويق السيبراني .

3. كان نموذج تأثير **الثقافة الرقمية** في التسويق السيبراني معنوي تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (**38.865) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد $(R^2)(0.293)$ وهذا يعني ان **الثقافة الرقمية** تفسر ما قيمته (29.3%) من التسويق السيبراني وكانت قيمة معامل الثقافة الرقمية



(B) قد بلغت (0.718) إي ان تغيير بوحدة واحدة من الثقافة الرقمية يحدث تغييرا بنسبة (71.8%) من التسويق السيبراني .

4. كان نموذج تأثير الاستراتيجية الرقمية في التسويق السيبراني معنوي تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (65.257**) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.278)(R²) وهذا يعني ان الاستراتيجية الرقمية تفسر ما قيمته (27.8%) من التسويق السيبراني وكانت قيمة معامل الاستراتيجية الرقمية (B) قد بلغت (0.638) إي ان تغيير بوحدة واحدة من الاستراتيجية الرقمية يحدث تغييرا بنسبة (63.8%) من التسويق السيبراني .

5. كان نموذج تأثير إجمالي القيادة الرقمية في التسويق السيبراني معنوي تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (78.943**) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.371)(R²) وهذا يعني ان إجمالي القيادة الرقمية تفسر ما قيمته (37.1%) من التسويق السيبراني وكانت قيمة معامل القيادة الرقمية (B) قد بلغت (0.792) إي ان تغيير بوحدة واحدة من إجمالي القيادة الرقمية يحدث تغييرا بنسبة (79.2%) من التسويق السيبراني وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الرئيسة " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القيادة الرقمية والتسويق السيبراني " . وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:

$$\text{التسويق السيبراني} = 0.772 + 0.792 (\text{إجمالي القيادة الرقمية})$$

الجدول (2) نتائج تأثير القيادة الرقمية في التسويق السيبراني

التسويق السيبراني							المتغير والابعاد	
قبول او رفض الفرضية	مستوى المعنوية	R2 Adjusted	المعنوية	F المحسوبة	B	A	القيادة الرقمية	الكفاءة الرقمية
قبول	معنوي	%32.4	.000	**36.527	0.367	1.783		
قبول	معنوي	%34.7	.000	**78.589	0.347	1.463	البصيرة الرقمية	



وقائع المؤتمر العلمي السابغ لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)

18 نيسان 2024

قبول	معنوي	29.3%	.000	**38.865	0.718	0.848	الثقافة الرقمية
قبول	معنوي	27.8%	.000	**65.257	0.638	1.272	الاستراتيجية الرقمية
قبول	معنوي	37.1%	.000	**78.943	0.792	0.772	إجمالي القيادة الرقمية

قيمة F الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) = 3.84 وقيمة F الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01) = 6.63

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

1. تم التوصل الى ان مستوى تطبيق القيادة الرقمية والتسويق السيبراني في المنظمات التسويقية الرقمية كان بمستوى جيد .
2. تبين ان القيادات في المنظمات التسويقية الرقمية تمتلك ثقافة رقمية بمستوى مرتفع ولكنها بحاجة الى تطوير خطة استراتيجية رقمية متكاملة.
3. تم التوصل الى ان القيادات تملك القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتعامل مع الازمات.
4. تمتلك الادارة الرؤية الرقمية في وضع الخطط الاستراتيجية لتقليل الغموض البيئي وبناء البصيرة الرقمية .
5. تمتلك القيادات القدرة على جذب الزبائن من خلال التسويق السيبراني.
6. تحدث القيادة الرقمية تغييرا في التسويق السيبراني .

ثانيا: التوصيات

1. اجراء المزيد من الدراسات حول موضوعي القيادة الرقمية والتسويق السيبراني.
2. محاولة بناء استراتيجية رقمية لتساعد المنظمات على التكيف مع التغيرات التكنولوجية الحالية وبناء بصيرة للتغيرات المستقبلية .



3. تدريب القيادات والعاملين في مجال المنظمات الافتراضية على بناء مهارات قيادية وتواصل بهدف تحقيق الاهداف المنظمة.
4. تطوير المواقع لتكون سهله الاستخدام من قبل الزبائن وافساح المجال امام الزبائن لتقديم مقترحات لتطوير المنصات الرقمية.
5. على الحكومة سن المزيد من القوانين التي تحمي البائع والمشتري من حالات النصب والاحتيال وتشجيع التجارة والاعمال الالكترونية .
6. على ادارة المنظمات استثمار القيادة الرقمية في زيادة تحسين التسويق السيبراني.

المصادر

العربية:

1. الحربي، حسن، (2021) واقع توظيف القيادة الرقمية في التعليم عن بعد وإدارة الأزمات الطارئة لدى قادة المدارس الابتدائية في مدينة مكة المكرمة.
2. الطائي، يوسف سلطان، 2021، أثر القيادة في نبني ثقافة تنظيمية لدى الموظفين العاملين بمديرية التربية، محافظة النجف الأشرف بالعراق ' مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
3. الفهداوي، محمد عادل، 2022، دور القيادة الرقمية في تحقيق التآلق التنظيمي، دراسة تحليلية لعينة من القيادات الإدارية في شركات الاتصالات المتنقلة بالعراق.
4. المالكي، نضال عبدالله، 2021، أثر استراتيجيات التسويق السيبراني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل بالعراق.
5. تويم، هاجر (2019). درجة تطبيق القيادة الرقمية في وزارة التعليم وعلاقتها بتطوير العمل الإداري من وجهة نظر القيادات التربوية. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، (16)، 2.
6. حسن نور كريم، 2022، دور القيادة الإدارية في تحقيق اليقظة الاستراتيجية، جامعة بغداد كلية الاقتصاد والإدارة،



7. سهيل، كرار صالح، (2019)، استراتيجية الامواج المتداخلة كمتغير وسيط بين القيادة الرقمية وتسويق (Gamification): دراسة استطلاعية في عينة من المنظمات التسويقية الرقمية، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة.
8. كردم، محمد ، (2020) دور القيادة الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية بمدارس التعليم العام بمدينة أبها الحضرية. مجلة جامعة تبوك للعلوم الاجتماعية والإنسانية، (12) .

الأجنبية:

9. AL-Tabtabae, Firas Adnan Abbas & Hamid , Waqar Jalil, (2022) "Knowledge Management Infrastructure And Its Role In Achieving Cyber Marketing: An Analytical Study Of The Opinions Of A sample Of Employees In The Two Mobile Telecommunications Companies, Zain And Asia Cell, In Iraq "Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology 19(1)
10. Antonopoulou, H., Halkiopoulou, C., Barlou, O., & Beligiannis, G. N. (2021). Associations between traditional and digital leadership in academic environment: During the COVID-19 pandemic. Emerging Science Journal, 5(4), 405-428
11. Desai, Vaibhava (2019) " Digital Marketing: A Review " international Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Conference
12. Quddus, A., Nugroho, B. S., Hakim, L., Ritaudin, M. S., Nurhasanah, E., Suarsa, A.. & Sudargini, Y. (2020). Effect of ecological, servant dan digital leadership style influence university performance? evidence from indonesian universities. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(10), 408-417

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)

18 نيسان 2024

13. Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready fo digital marketing? Views of travel agency managers. Tourism Management,
14. Wulandari, R. D., & Laksono, A. D. (2019). Urban-rural disparity: the utilization of primary healthcare centers among elderly in East Java, Indonesia. Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, 7(2), 147-154.
15. Yogesh , S. Sharaha , N , Shiva Roopa , D (2019)" Digital Marketin"G Nd Its Analysis " International journal Toronto.