

Digital Marketing and Its Impact on Achieving Strategic Success: A Survey Study in the Iraqi General Insurance Company

Ali Mazhar Abdul Mahdi1
Haider Jassim Muhammad2
Ahmed Mazhar Abdul Mahdi3,
Ministry of Finance / Iraqi Insurance Company

Article Informations

Received : 15 , 07 , 2024
Accepted : 10 , 09 , 2024
Published online : 01 , 11 , 2024

Corresponding author:
Name: Ali Mazhar Abdul Mahdi1
Affiliation: Ministry of Finance / Iraqi Insurance Company
Email: amudher35@gmail.com

Key Words:
keyword1, Digital Marketing
keyword2, Strategic Success
keyword3, Ministry of Finance
Keyword4, Iraqi General Insu

ABSTRACT

The research presented the impact of digital marketing in achieving strategic success and the choice of the Iraqi insurance company to implement and measure this impact by testing the correlation and impact relationship between the independent variable (digital marketing) with its dimensions represented by (attraction, absorption, retention and communication) and the dependent variable (strategic success) with its dimensions represented by (survival and adaptation, learning and growth). The research problem was embodied in the question: Does the company being researched realize the importance of digital marketing in achieving strategic success in a rapidly changing competitive environment? The questionnaire was used as a primary tool in collecting data and information, in addition to using other tools to help collect data, such as official documents, annual reports and statistics. Statistical programs (-SPSS V.24- Excel 2013) were used to analyze the data, by analyzing the answers of the research sample, which numbered (seventy) viewers from the employees of the Iraqi General Insurance Company as the research sample, represented by department managers and their assistants, divisions and unit managers, sales representatives, in addition to the researcher adopting statistical methods, the most important of which are (importance Relativity, standard deviation, arithmetic mean, Pearson correlation coefficient, simple linear regression model, and multiple linear regression), and the researchers reached through their research the most important conclusions: Companies have highly efficient workers who are able to perform the tasks assigned to them successfully, and with technical (insurance) specializations, which supports their capabilities in the process of persuasion, marketing, and building good relationships with customers, which is reflected in the company's sales and market share. The research concluded with a set of recommendations, the most important of which is that the management of the company under study must seek the help of experts with technical and administrative experience from inside or outside the company to take their opinion before proceeding to sign a contract or reject insurance projects that the company can benefit from, with the necessity of making room for qualified individuals to assume administrative positions with a decision. In this way, we avoid issuing decisions that are characterized by bias and are prone to errors of bias and favoritism. rance Company



التسويق الرقمي وتأثيره في تحقيق النجاح الاستراتيجي : دراسة استطلاعية في شركة التأمين العراقية العامة

، علي مظهر عبد المهدي¹ حيدر جاسم محمد² احمد مظهر عبد المهدي³
وزارة مالية

ahmedmudher9@gmail.com Hadyr28@gmail.com amudher35@gmail.com

المستخلص

طرح البحث تأثير التسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي واختيار شركة التأمين العراقية لتطبيق وقياس هذا التأثير من خلال إختبار علاقة الارتباط والاثر بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بأبعاده المتمثلة بـ (الاجذب والاستغراق والاحتفاظ والتواصل) والمتغير التابع (النجاح الاستراتيجي) بأبعاده المتمثلة بـ (البقاء والتكيف، التعلم والنمو)، وتجدت مشكلة البحث في التساؤل هل تدرك الشركة المبحوثة أهمية التسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي في ظل بيئة تنافسية سريعة التغيير؟، وتم استعمال الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات، فضلاً عن الاستعانة بأدوات اخرى للمساعدة في جمع البيانات، كالتواتق الرسمية والتقارير السنوية والاحصائيات، وتم استخدام البرامج الاحصائية (Excel 2013 - SPSS V.24-) لتحليل البيانات، من خلال تحليل اجابات عينة البحث والتي بلغ عددها (سبعون) مشاهداً من موظفي شركة التأمين العراقية العامة كونها عينة البحث، و المتمثلين بمديري الاقسام ومعاونيهم والشعب ومسؤولي الوحدات، مندوبي المبيعات ، فضلاً عن اعتماد الباحث الاساليب الاحصائية من اهمها (الاهمية النسبية، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي، معامل الارتباط بيرسون، نموذج الانحدار الخطي البسيط، والانحدار الخطي المتعدد)، وتوصل الباحثين من خلال بحثهم الى اهم الاستنتاجات: تمتلك الشركات عاملين ذوي كفاءة عالية وقادرون على اداء الاعمال المؤكدة لهم بنجاح، ويتخصصات فنية (تأمينية) والامر الذي يدعم امكانياتهم في عملية الاقناع والتسويق وبناء علاقات جيدة مع الزبائن الامر الذي ينعكس ذلك على مبيعات الشركة وحصتها السوقية، واختتم البحث بمجموعة من التوصيات اهمها يجب على إدارة الشركة المبحوثة أن تستعين بخبراء ذوي خبرة فنية و ادارية من داخل أو خارج الشركة لأخذ رأيهم قبل الإقدام على توقيع عقد أو رفض مشاريع التأمين يمكن ان تستفاد منها الشركة مع ضرورة افساح المجال للأفراد ذوي المؤهلات لتولي مناصب إدارية ذات قرار وبهذا الشكل نتجنب إصدار القرارات التي تتصف بالمحاضرة والقابلة للوقوع في أخطاء التحيز والمحاباة.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي ،النجاح الاستراتيجي، وزارة المالية، شركة التأمين العراقية العامة

المقدمة

تسعى شركة التأمين العراقية كغيرها من شركات الاخرى إلى البقاء والنمو في السوق والتكيف، الارتقاء بمستوى اعمالها وخططها المستقبلية للحفاظ على حصتها السوقية وتقديم افضل ما لديها من خدمات تأمينية لتلبية متطلبات عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد للشركة، وتحرص الشركة على تطوير استراتيجيات تضمن من خلالها تحقيق الاهداف التي تسعى اليها، لكنّ شركات التأمين أصبحت تواجه تحديات جديدة متزايدة منها التحديات المالية، والمنافسة المحلية والدولية، وضغوط متطلبات سوق العمل المتنوعة والمتغيرة، اذ تحتاج شركة المبحوثة التي تعتمز أن تكون ناجحة في عالم اليوم الديناميكي والتنافسي سريع التغير، إلى إجراء التغييرات اللازمة في استراتيجياتها بطريقة سريعة ودقيقة، لما يشهده عالم الاعمال التي تعمل فيها الشركة اليوم من شدة المنافسة، والعمل المتسارع نحو تقديم خدمات رقمية متطورة تتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم، وفي ظل هذا التطور اصبح لزاما على الشركات التأمين البحث عن فلسفة اعمق ورؤية اشمل تعتمد على اختيار المجالات التي تضمن لها التفوق وتحقيق النجاح الاستراتيجي من خلال التسويق الرقمي، اذ يعد التسويق الرقمي خيارًا استراتيجيًا يمنح شركات التأمين العراقية القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في بيئتها الديناميكية من أجل الحصول على النجاح الاستراتيجي في تحقيق الاداء الافضل.

فإن نجاح الشركة المبحوثة و لتحقيق اهدافها يعتمد وبدرجة كبيرة على مقدمي خدمات التي تسوقها الشركة من خلال عاملين يتصفون بقدرات تسويقية متطورة وقادرة على التطور والتعلم المستمر والتكيف مع مختلف التغيرات البيئية لضمان النجاح الاستراتيجي في شركة عينة البحث، ومن هنا تبلورت فكرة دراسة موضوع التأمين الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي، ووقع الاختيار على شركة التأمين العراقية العامة بهدف تقديم خدمات التأمين بالشكل الذي يميزها ويعزز مكانتها بين منافسيها.

من خلال ماتم أستعراضه تنعكس أهمية البحث ومتغيراته، وعليه فقد تكونت هيكلية البحث من أربعة مباحث، تناول المبحث الأول منهجية البحث، في حين اختص المبحث الثاني بالإطار النظري للبحث من خلال مطلبين، المطلب الأول يتناول التسويق الرقمي المتغير المستقل، واختص المطلب الثاني بالنجاح الاستراتيجي المتغير التابع، اما المبحث الثالث اختص بالجانب العملي، وأخيرا تضمن المبحث الرابع الإستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول : منهجية البحث

اولاً : مشكلة البحث

تمتاز بيئة تتصف بيئة التأمين الديناميكية بشدة المنافسة في البيئة العراقية بين الشركات الحكومية وبصورة خاصة والشركات الخاصة بصور عامة، اضافة الى ما تشهده من تغيرات وتطورات في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تمثلت بتحديات امام تلك الإدارات في الشركات، والتي تحتم عليها اتباع اساليب وممارسات حديثة لكي تستطيع التكيف والنمو والبقاء في دائرة المنافسة للارتقاء بواقع عمل شركات التأمين وتمكنها من التعرف على الفرص الانية والمستقبلية وتحقيق التميز على المنافسين، وهذا يتطلب تحمل المخاطر المخطط لها وغير المخطط لها وبعض الاجراءات الاستباقية والابداعية والابتكارية في مجال الاعمال لتحقيق النجاح الاستراتيجي، وبذلك فإن شركة المبحوثة تحتاج الى قيادات تمتلك مهارات التسويق الحديثة(الرقمية) لاتخاذ القرارات استباقية في ظل بيئة غامضة، فهو يساعد الشركات على فهم واستشعار ورصد هذه التغيرات والتطورات المستمرة وقياسها وترجمتها لصالحها من اجل تحقيق نجاحها الاستراتيجي ورفع شعار التميز في تقديم الخدمات الرقمية، ومن هذا المنطلق الفكري لهذا البحث التي تتمركز حول دور التسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي للشركة المبحوثة، إذ جاء فكرة هذه البحث والتي اعتمدت من شركة التأمين العراقية هذه الدراسة ميداناً أساسياً لها وكان مجتمع البحث من الكوادر التسويقية في شركة المبحوثة، وتمثلت عينة البحث بمجموعه من من مسوقي التأمين والادارات الوسطى والعليا في شركة التأمين العراقية.

وفي ضوء ذلك تتمحور مشكلة البحث من خلال اثاره البحث بالتساؤلات الاتية (ما هو دور التسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي في شركة عينة البحث؟، هل تدرك الشركة المبحوثة أهمية التسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي في ظل بيئة تنافسية سريعة التغيير؟، وفي ضوء ما سبق يمكن بيان مشكلة:-

- 1- ما تصور قيادات الشركة عينة البحث عن التسويق الرقمي؟ وما هو تصورها عن النجاح الاستراتيجي؟
- 2- ما مستوى مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي ؟
- 3- ما مدى اهتمام عينة البحث بالنجاح الاستراتيجي وهل يتوفر وعي كافٍ لدى العاملين في عينة البحث بتطبيق التسويق الرقمي؟
- 4- هل هناك تأثير جوهري للتسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي ؟

ثانياً: أهمية البحث

- 1- تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تعتمد عليها شركة التأمين العراقية قيد البحث في تحديد العلاقة والأثر بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي في بيئة عراقية خدمية متمثلة في شركة التأمين العراقية.

2- تقديم معلومات تساعد جميع المسؤولين الإداريين في شركة المبحوثة وغيره على تطوير خدمات الشركة والمقدمة الى زبائنها بما يجعلها قادرة على الوفاء بالتزامهم .

3- إسهام النتائج العملية للبحث وتوصياته في إجراء دراسات أعمق بالنسبة للمهتمين بهذا المجال عن طريق الأفادة منها في تطوير أداء شركاتهم.

ثالثا - أهداف البحث : تُمَثَّل أهداف البحث بما يأتي :

1- ان دراسة متغيري البحث يعتبر ضروري من اجل نجاح وديمومة الشركة المبحوثة وهما (التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي) حيث العلاقة بينهما له دور كبير في تهيئة بيئة محفزة وقادرة على البقاء ومواكبة التغيرات البيئية والتكنولوجيا في نطاق عمل شركة عينة البحث.

2- فهم دور التسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي الذي يسهم في بناء رؤية مستقبلية مستندة للحكمة والتوازن.

3- منح العاملين الثقة من خلال القدرة على التصرف بحرية وإنجاز العمل بالسرعة والمرونة والوقت المحدد.

4- قياس قوة المتغيرين المبحوثين في الشركة المبحوثة.

رابعا : فرضية البحث

الفرضية الرئيسية الاولى : لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و النجاح الاستراتيجي .

أ- لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب و النجاح الاستراتيجي بأبعادها.

ب- لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين الاستغراق و النجاح الاستراتيجي بأبعادها.

ت- لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ و النجاح الاستراتيجي بأبعادها.

ث- لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم و النجاح الاستراتيجي بأبعادها.

ج- لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل و النجاح الاستراتيجي بأبعادها.

الفرضية الرئيسية الثانية : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و النجاح الاستراتيجي

أ- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للجذب في النجاح الاستراتيجي بأبعادها

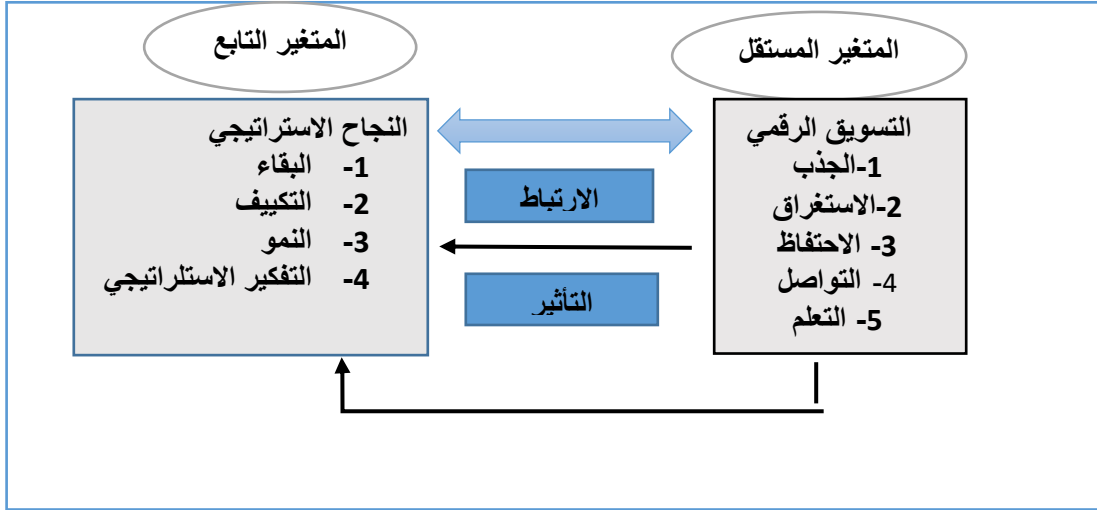
ب- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستغراق في النجاح الاستراتيجي بأبعادها

ت- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاحتفاظ في النجاح الاستراتيجي بأبعادها

ث- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتعلم في النجاح الاستراتيجي بأبعادها

ج- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتواصل في النجاح الاستراتيجي بأبعادها.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

سادساً: مجتمع وعينة البحث Society and sample research

تم إختيار (شركة التأمين العراقية) التابعة الى وزارة المالية كميدان للبحث بسبب ما لهذا الشركة من أهمية كبيرة في قطاع صناعة التأمين في العراق وفي التنمية الاقتصادية للبلد، إذ اعتمد الباحثون أسلوب العينة العشوائية في انتخاب العينة المستهدفة والبالغة عددها (70) من العاملين لديها في شركة التأمين العراقية العامة عينة البحث.

سابعاً: مقاييس البحث search metrics:

تم تطوير اداة القياس وفق المعطيات النظرية والإجرائية، وبما اتيح من بحوث واستخدمت اداة القياس وفق مقياس (Likert) اتفق تماما = 5،،اتفق = 4، محايد = 3، لا اتفق = 2، لا اتفق تماما = 1، وكما موضح بالجدول [1] اداة القياس والمصادر المعتمدة.

جدول (1) يبين مقاييس البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	الاساس المعتمد في صياغة الفقرات
1	التسويق الرقمي	20	الحكيم والحمامي، 2017
2	النجاح الاستراتيجي	28	حمود ، 2018 الابعاد الثلاثة + الحسيناوي 2017 البعد الرابع

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المشار اليها بالجدول

المبحث الثاني : الجانب النظري

المطلب الاول : التسويق الرقمي Digital Marketing

اولا: مفهوم التسويق الرقمي Digital Marketing Concept

يُعد التسويق الرقمي (Sathya, 2017) مصطلحاً شاملاً لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية ، بشكل أساسي على الإنترنت ، ولكنه يشمل أيضاً الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيط رقمي آخر (KUSUMAWATI, 2019: 4).

تم استخدام مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات، ولقد أصبح أكثر تعقيداً في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين ، أدى انتشار قدرة الأجهزة على الوصول إلى الوسائط الرقمية في أي وقت تقريباً إلى نمو كبير للإعلان الرقمي (Sahai et al , 2018: 53) يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه فرع فرعي للتسويق التقليدي يستخدم القنوات الرقمية لتحقيق نفس هدف التسويق التقليدي ، وهو جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء القدامى من خلال الوعد بقيمة عالية، يتم ذلك فقط من خلال إشراك العميل في العلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمنشآت والتسويق عبر البريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول وتحسين مواقع الويب والتسويق عبر الإنترنت (Narkiniemi, 2013: 18). ويعرف (Bricio, 2018) التسويق الرقمي على إنها مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى الترويج ونشر العلامة التجارية على الإنترنت. ويرى كل من (Guaman et al.2021) التسويق الرقمي على انه الأفكار الإبداعية التي تشرحها المنظمة للإعلان عن منتجاتها أو خدماتها التي تقدمها ، بالإضافة إلى العروض والعروض الترويجية ، التي يتم توصيلها من خلال جميع المنصات الرقمية التي تمتلكها المؤسسة (Rodríguez, &Florindes, 2021:5).

يشكل التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الوسائط مثل الويب والإنترنت والبريد الإلكتروني والتسويق الفيروسي ومنصة الهاتف المحمول والألعاب والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون واللافتات الرقمية وتليفزيون بروتوكول الإنترنت وما إلى ذلك. "وسائل الاتصال الموجودة (Dhote et at, 2015: 201).

في التسويق الرقمي يعد فهم سلوك المستهلك أمراً أساسياً لنجاح التسويق حيث تبنى المستهلكون استخدام الإنترنت وأدوات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ، ويتأثر سلوك شراء المستهلك من خلال امتلاك المعرفة والتوجه نحو العلامة التجارية، أيضاً يقترن الوعي بالعلامة التجارية بإدراك جيد للعلامة التجارية ونتائج ولاء مع صورة أقوى للعلامة التجارية في ذهن المستهلك ، مما سيؤثر على المستهلكين بشكل إيجابي ويصبح جزءاً من سلوك الشراء

لديهم (1: 2018, Nizar, & Janathanan). يمكن تعريف مفهوم التسويق الرقمي على أنه تطبيقات للتقنيات الرقمية الحديثة المدمجة مع استراتيجيات التسويق التقليدية من أجل تحقيق أهداف التسويق النهائية. تتبنى الشركات هذا النوع الجديد من التسويق أيضًا لاكتساب زخم كبير لدعم التجارة السهلة من خلال التطبيقات المتقدمة الموجودة في الهواتف الذكية والتي تشجع أنشطة التداول وأصبحت سوقًا (Alwana, & Alshurideh, 2022: 2). لقد أطلق الأكاديميون والمتخصصون على التسويق الرقمي كدعم للتسويق الحديث العديد من الأشياء ، على سبيل المثال التسويق الرقمي والتسويق عبر الإنترنت والتسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت ، في هذا التقرير يتم استخدام مصطلح التسويق الرقمي لأنه يتكون من استخدام نطاق من المنصات الرقمية ، يمكن تعريف التسويق الرقمي (Chaffey, 2016) على أنه "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات والوسائط الرقمية" (Andersson et al, 2018:15)

ثانيا: اهمية التسويق الرقمي The Importance Of Digital Marketing

يستخدم معظم الناس التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف من خلال دورهم كمستهلكين للسلع والخدمات حيث يبحثون عن معلومات وبيانات عن المنتجات المستهلكة بالإضافة إلى التواصل مع الآخرين حول تجاربهم ، لذلك فإن هذا يستجيب للمسوقين لهذا التحول الأساسي من خلال الاستخدام المتزايد لقنوات التسويق الرقمي (Alghizzawi, 2019: 24). كليجان وآخرون (Klieijan et al, 2020) ، يشير إلى أن التسويق الرقمي هو لاعب مزدوج لا يفعل شيئاً سوى النهوض بكل من أصحاب المصلحة ، سواء كان ذلك للتسويق الاستهلاكي أو التسويق الصناعي ، وقد أثبتت احتياجات العملاء المتطورة وتضخيم ضغوط المنافسين والتقدم التكنولوجي السريع أنها حاسمة بالنسبة للمسوقين. أداء جيد مع الاستدامة ، ومع ذلك ، ونتيجة لذلك ، أصبح التسويق الرقمي حقيقة ، ومنذ ذلك الحين ، تحول الترويج للمنتجات والخدمات المعروضة إلى وسائط أكثر ضغطاً لكنها فعالة (Mehmood Dar, & Tariq, 2021: 21). وتتجسد اهمية التسويق الرقمي:

1- يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى السوق المستهدف من خلال التسويق الرقمي دون الحاجة إلى ميزانيات تسويقية ضخمة (Narkiniemi, 2013: 18).

1- يساعد على ربط الأعمال بالمستهلكين ، وتطوير العلاقات ، وتعزيز تلك العلاقات في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة.

2- تمنح مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للمنظمات للتواصل والتفاعل مع المستهلكين المحتملين والحاليين ، مما سيساعد على تكوين علاقة قوية مع العملاء وأيضاً لبناء علاقات هادفة مهمة للغاية مع المستهلكين. (Nizar, & Janathanan, 2018: 3)

- 3- يساعد التسويق الرقمي على خلق طلب المستهلك باستخدام قوة شبكة الويب المترابطة والتفاعلية أو بعبارة أخرى باستخدام قوة الإنترنت ، ويلبي هذا الطلب بطرق جديدة ومبتكرة ، إنها تمكن من تبادل العملات ولكنها ، أكثر من ذلك ، تتيح تبادل الاهتمام بالقيمة.(Sahai et al, 2018: 53).
- 4- يمكن للعملاء الوصول إلى أسواقهم من أي مكان وفي أي وقت من خلال التنوع وصفحات الويب المتاحة التي تحتوي على نصوص ورسومات جذابة وغنية بالمعلومات بالإضافة إلى الصوت الذي يتغلب على أوجه القصور في قنوات التسويق التقليدية ويطور تجارب المستخدمين.
- 5- يمتلك التسويق الرقمي القدرة على جذب مجموعة كبيرة وواسعة من العملاء والسماح للشركات بالتفاعل معهم بسرعة وكفاية من خلال مختلف المنصات والوسائط عبر الإنترنت لإرشادهم أثناء عملية الشراء .
- 6- يلعب التسويق الرقمي دورًا في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال تقليل سوء فهم العلامة التجارية عندما يشارك العملاء ملاحظاتهم وخبراتهم التي قد تؤدي إلى نوايا شراء أكبر (Alwana& Alshurideh, 2022: 3)

ثالثًا: انواع التسويق الرقمي Types Of Digital Marketing

- عادةً ما يتضمن انواع التسويق الرقمي ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى وتحسين محركات البحث والواقع المعزز وأنشطة الواقع الافتراضي(Mehmood Dar, & Tariq, 2021: 21)
- يمكن أن يكون التسويق الرقمي (Sahai et al , 2018: 53) من الأنواع التالية:
- 1- التسويق عبر البريد الإلكتروني: هذا هو الشكل الأول لتقنية التسويق الرقمي. هنا ترسل المنظمات تحديثات منتظمة للعملاء حول منتجاتهم وخدماتهم ، وفي كثير من الأحيان لا يتم الترفيه عن هذه الرسائل من قبل العملاء ويطلق عليهم اسم البريد العشوائي.
- 2- تحسين محركات البحث SEO هي طريقة لزيادة ظهور موقع الويب في محركات البحث عبر الإنترنت مثل Google و Yahoo وما إلى ذلك.
- 3- PPC (الدفع لكل نقرة) هذا بحث مدفوع ، يُعرف أيضًا باسم PPC ، وهو عبارة عن إدارة الإعلانات المدفوعة في نتائج البحث لمحرك البحث ، ويعني الدفع بالنقرة أنك تدفع فقط عندما ينقر عميل محتمل على الرابط الخاص بك .
- 4- الإعلان عبر الإنترنت: يختلف هذا عن PPC من حيث أنك تعلن على مواقع الويب الخاصة بأشخاص آخرين.
- 5- لا يقتصر التدوين على المدونات و RSS و خلاصات الأخبار على كتابة المدونات فحسب ، بل يشمل أيضًا إنشاء إستراتيجية تدوين تجمع بين تحسين محركات البحث والعلاقات العامة والوسائط الاجتماعية وتصميم الويب

، ويمكن للشركات استخدام أنظمة السمعة عبر الإنترنت من أجل توفير الحوافز المناسبة عبر الإنترنت. العملاء عبر الإنترنت.

6- التسويق الفيروسي: يجمع التسويق الفيروسي بين العديد من عناصر المزيج التسويقي ، ويطلق عليه البعض "تسويق المحتوى" ، لأنه يتضمن دائماً نشر عنصر من المحتوى عبر قنوات متعددة.

رابعاً: ابعاد التسويق الرقمي **Dimensions of digital marketing**

يرى كل من (ليث والحمامي، 2017) أن التسويق الرقمي يدور حول خمسة أبعاد رئيسة لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل الإجتماعية والإنترنت وهذه الأبعاد هي (الجدب والإستغراق والإحتفاظ والتواصل والتعلم).

1- بعد الجذب **Attract**: تحاول الشركات الإلكترونية جذب مستهلكين جدد والحفاظ على العملاء الحاليين ؛ ويمكن تحقيق ذلك من خلال فهم أفضل لتأثيرات التسويق الرقمي على نية الشراء (Alwana, & Alshurideh, 2022: 2). في التسويق هناك ثلاثة أشكال من الوسائط المستخدمة لجذب العملاء: المكتسبة والمملوكة والمدفوعة (Ruiz , 2020: 5).

2- بعد الإستغراق **Engage** : فمن الضروري (Kian Chong et al., 2010) على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الإهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة. وهناك نقطة رئيسة لتكون الطلب في المقام الأول. في مرحلة الإستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض. في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الإنتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات (الحكيم والحمامي، 2017: 203-204).

3- بعد الإحتفاظ **Retain**: إنه ينطوي على جعل العملاء يشعرون بأهميتهم أثناء التواصل معهم بانتظام بالطريقة الصحيحة لإعادتهم ، والاحتفاظ بالعملاء هو ممارسة تحافظ بموجبها منظمة البيع على عملائها من خلال خلق حاجة وإرضائهم باستمرار. وفقاً لـ (Bitner, 2002) فإن النجاح في الاحتفاظ بالعملاء يبدأ بأول اتصال بين المؤسسة والعميل ويستمر طوال العمر بأكمله. لا ترتبط قدرة المؤسسة على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم بمنتجاتها أو خدماتها فحسب ، بل إنها أيضاً الطريقة التي تخدم بها عملائها الحاليين والسمعة التي تخلقها داخل السوق (Kagendo, 2015:3).

4- بعد التعلم : يهتم التعلم (Argyris and Schön, 1996) بالمعلومات المكتسبة من ردود الفعل المعطاة عند مواجهة موقف أو من مراحل إنشاء تلك المعلومات. تؤدي عملية الحصول على المعلومات أولاً ثم تعلمها إلى معرفة إضافية ، على المنظمة أن تتعلم ليس فقط ضد منافسيها للحفاظ على وجودها أو حماية نفسها من منافسيها

، ولكن أيضًا ضد المواقف التي قد تتداخل مع أدائها الداخلي إداريًا وفنيًا واجتماعيًا ، وبالتالي تهدد وجودها داخليًا ، حتى لو كانت كذلك (Hilowle, & Basar, 2020: 100). التعلم وهو أسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات عن الزبائن (مواقفهم وسلوكياتهم ومعلومات ديمغرافية) وهذه المعلومات تجمع من عمليات المسح والإستبيانات أو عمليات التسجيل إذ يمكن الإستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي (الحكيم والحمامي، 2017)

5- بعد التواصل **Relate** :يعد التواصل (Ghiselli., 2015) واحداً من اهم الفرص لانشاء القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها. لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد. إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقه للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات إتجاهين، الإتصالات والتوزيع. ووسائل التواصل الإجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال أستمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة(الحمامي، 2017: 51)

المطلب الثاني : النجاح الاستراتيجي للشركة The Strategic Success Of The Company

اولاً: مفهوم النجاح الإستراتيجي Strategic Success Concept

يعتبر النجاح مصطلح متعدد الأوجه والمضامين وهو يشير إلى عدة أبعاد فلسفية في وقت واحد فقد ذُكر النجاح على أنه بلوغ النتيجة المطلوبة، وذكر النجاح بالفتح ويعني الفوز والظفر بالحوائح، والنجاح في اللغة الانكليزية تعني نجح أو أفلح، وإحراز المنزلة الرفيعة، والنجاح لغة هو اشتقاق من كلمة نجح وهو تعبير عن الشيء الذي يناله الإنسان من بعد تعب وجهد جهيد، ويعرف النجاح الاستراتيجي على انه " قدرة القائد على رسم خطة بعيدة الأمد في ظل فهمه لما يحدث في بيئة المنظمة وتوقعه ما سيواجهه مستقبلا والقدرة على النمو واقتناص الفرص لضمان البقاء والاستمرارية(فتحية و زينب، 2020: 10)

أن ظهور مفهوم النجاح الاستراتيجي يرتبط بالتكيف البيئي، وبالتالي تحقيق البقاء حيث أن الاستمرار والتفاعل تحت ظل البيئة المتغيرة يتطلب المرونة وإيجاد حالة التوازن ولتحقيق ذلك لابد من إيجاد مقياس لتقييم أداء المنظمة بحيث يتلاءم مع كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنظمة(سمية، 39: 2013). عرف (Tanner, 2005) النجاح الاستراتيجي بأنه توافر رؤية واضحة لانشطة المنظمة التي تسهم في دفعها إلى الامام وتحقيق أهدافها من خلال تنظيم أنشطتها وتطوير الاصول الغير ملموسة فيها كالعاملين والسمعة المنظمية). (جمعة ، 2018: 397).

النجاح الاستراتيجي هو نتيجة تفاعلات فكرية وفلسفية على مستوى النظرية والتطبيق ، وثمره جهود وعقود ، ويرى كل من (Thompson & Stirckland, 1998) ان النجاح الاستراتيجي هو قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها "، وهي" قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو في ضوء الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. و النجاح الاستراتيجي هو نتيجة لقدرة الإدارة الإستراتيجية على الاختيار ثم التعامل مع المواقف التي تحقق نجاحًا فائقًا للمؤسسة ، أو "نتيجة إيمان المديرين بفلسفة الحظ ، وتوظيفها المخزنة في الذاكرة لتتوقع التحديات ، ومستوى النجاح في التعامل معهم أو تفاديهم (Ahmad, 2020: 4249) .

عرّف (Alundawy, 2012) النجاح الاستراتيجي بأنه قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها طويلة المدى من خلال مواكبة التطورات والتغيرات البيئية المتعلقة باحتياجات المنظمة التي تتعامل معها على النحو المطلوب من قبل المنظمات التي تسعى لتحقيق النجاح في تحديد نقاط القوة والضعف في المجالات المستهدفة وتحسينها من خلال البحث (dawood & Mahmoud, 2021, 6515)

ثانيا: اهمية النجاح الاستراتيجي The importance of strategic success

احتل مفهوم النجاح الاستراتيجي (Habtoor, 2006) مكانة مهمة في بعض الدراسات والأبحاث ، حيث تطورت مفاهيمه بالفكر التنظيمي الذي سبقه بمفاهيم الكفاءة والفاعلية ، وهو البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققت ، يشير دخول المنظمة في مقياس الفعالية إلى معيار البقاء كمقياس نهائي للفعالية (Subrahmanyam, & Hamadamin, 2019:53).

1- تتمثل اهمية النجاح الاستراتيجي (Mugambi & Mbaka, 2014) باعتبارها احدى المحركات التي تتمكن المنظمة من خلالها وضع الاليات اللازمة لتحريك الموارد الخاصة بها، لدعم ميزتها التنافسية وضمان بقاءها واستدامتها لاطول فترة ممكنة، في ظل البيئة الديناميكية التي تعمل ضمن حدودها

2- تبرز اهميته من خلال دوره في دعم الادارة العليا، لرسم الاجراءات والسياسات والبرامج الازمة، لتخصيص الموارد وتنظيمها وفق ميزانيات واضحة لتنفيذ الاستراتيجية التي تسعى اليها منظمهم

3- ان النجاح الاستراتيجي هو المعايير الرئيس لتقييم قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار في عملياتها، وهو يمثل جوهر الادارة الاستراتيجية الخاص به (حسين، 10 :2020) .

4- يكمن النجاح في صياغة وتنفيذ إستراتيجية تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المنظمة.

5- إن تحقيق النجاح على المدى الطويل يكون من خلال نظرة شمولية تركز على عوامل النجاح الحاسمة أو العوامل الداخلية للمنظمة من رؤية وتطوير رأس المال الفكري والعاملين أن نجاح المنظمات المناظرة قد يكون نقلًا لهم (dawood & Mahmoud, 2021, 6515)

ثالثاً: متطلبات تحقيق النجاح الاستراتيجي للمنظمات **Requirements for achieving strategic success for organizations**

ذكر Simon et al, 2011 أن هناك بعض المتطلبات الأساسية لتحقيق النجاح الاستراتيجي للمنظمات (محمد حسين، 2019: 674) وهي :

1- جودة الخدمة المقدمة للعملاء

2- القيادة المتميزة التي تمتلك الرؤية الواضحة للمنظمة في المستقبل

3- تشجيع الابداع والابتكار

4- إختيار موظفين مناسبين يمتلكون المهارة العالية في الجانب التقني والتفاني في العمل

5- تقديم منتجات متميزة بدرجة عالية

6- القدرة على المرونة والتكيف

وفقاً لبيرد وآخرون (Baird et al, 2007) ، يمكن أن يتحقق النجاح الاستراتيجي من خلال الثقافة التنظيمية بطريقتين أساسيتين (Subrahmanyam, & Hamadamin, 2019:53).

1- عند صياغة الإستراتيجية ، يجب أن تأخذ إدارة المنظمة في الاعتبار الافتراضات والقيم والمعايير الثقافية التي يجب أن توفرها مسبقاً للإستراتيجية الجديدة للامتثال لها، من أجل أن تكون قادرة على القيام بذلك ، في مرحلة التحليل الاستراتيجي يجب على الإدارة إجراء وفحص الثقافة التنظيمية ومظهرها خارجي

2- يجب أن تكون الإدارة في مرحلة اختيار الإستراتيجية جاهزة لتكييف الإستراتيجية مع ثقافة المنظمة الحالية

رابعاً: ابعاد النجاح الاستراتيجي **Dimensions of strategic success**

اما الابعاد التي تم الاعتماد عليها في دراسة النجاح الاستراتيجي من خلال نموذج (الكبيسي وحسن، 2018) الذي يتضمن ثلاثة ابعاد تم اختارهم اما البعد الرابع تم اختياره من نموذج (الحسيناوي، 2017) وهي

1- **بعد البقاء staying** : يرى ان بعد البقاء (Snider& Davies, 2018) الذي يتمثل في قدرة المنظمة على

ترسيخ جذورها في البيئة، التي تعمل ضمن حدودها من خلال تعزيز سمعتها السوقية، وتقوية عالقتها مع الأطراف ذات العالقة بعملياتها، لضمان تقديم الدعم الكافي لها في اوقات الزمات، ومن ثم اختراق الصعاب لديومومه

عملياتها، وبقاء اطول فترة ممكنة في العمل (حسين، 2020: 11)

2- **بعد التكيف conditioning** : إن التكيف من أكثر العوامل الحاسمة في تحديد بقاء المنظمة أو زوالها، لأن تغيرات البيئة يمكن تحملها لمدد زمنية قصيرة، ولكن المرونة (التكيف) في إطار الظروف المتغيرة لازمة لبقاء المنظمة على المدى البعيد (العنزي، 2010: 146). وأوضح (Hill & Jones, 2012) أن المنظمات الأكثر نجاحاً هي تلك التي يعد فيها التغيير مبدأً أساسياً، يسعى فيها المديرون إلى تحسين نقاط القوة، واستبعاد نقاط الضعف لكي تتمكن من زيادة حجم الربحية المستقبلية. وأول خطوة في عملية التغيير هي تحديد حاجة التغيير، إذ يجب على المديرين أن يدركوا الفجوة التي تفصل بين الأداء الواقعي، والأداء المطلوب، من طريق تحليل (SWOT) لتحديد نقاط القوة والضعف الداخلية، والفرص، والتهديدات الخارجية (حمود، 2018: 59)

3- **بعد النمو Growth** : يصف (Jones, 2007) النمو هو مرحلة من مراحل دورة حياة المنظمة حيث تقوم المنظمة في هذه المرحلة بتطوير مهارات ومعارف خلق القيمة التي تجعلها تكتسب موارد إضافية، وإن النمو يسمح للمنظمة التي تزيد من قيمتها العلمية وبالتالي تطور ميزتها التنافسية، وتعد المنظمة القادرة على اكتساب الموارد تكون كالتالي لها موارد فائضة تجعلها تنمو سريعاً وبمرور الوقت سوف تقوم المنظمات بالتغيير وتصبح شيئاً مختلفاً عما كانت عليه عند بدايتها (مهدي ، 2018: 108).

4- **بعد التفكير الاستراتيجي** : يشير (Naaranoja, 2015 & Kazmi) إلى أن استخدام مصطلح التفكير الاستراتيجي يعني أن القائد يجمع بين عناصر مثل التحليل والاستكشاف والفهم وتحديد موقف متعدد الأوجه ثم تطوير خطط عمل من شأنها إحداث أكبر تأثير إيجابي ممكن نحو هدف محدد مسبقاً. التفكير الاستراتيجي هو عملية يتعلم من خلالها المدير كيفية تحديد وجهة نظر أعماله من خلال تطبيق العمل الجماعي والتفكير النقدي والتحسين المستمر. ودور التفكير الاستراتيجي باعتباره جهداً للابتكار وتجسيدا لمستقبل جديد ومختلف تماماً للمؤسسة ، مما قد يؤدي إلى إعادة تعريف الاستراتيجيات الرئيسية أو حتى البيئة التي تعمل فيها الشركة (salamzadeh, et al, 2018:5).

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي للبحث

المطلب الأول : اختبارات الثبات والصدق والتوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث

أولاً: ثبات وصدق أداة قياس البحث: إن ثبات المقياس يعني استقراره وعدم تناقضه مع نفسه، وبالتالي فإنه سيعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، بمعنى إن الثبات يعني استقرار (Stability) واتساق (Consistency) المقياس (Sekrana, 2003: 203). ومن أشهر المقاييس المستخدمة في قياس ثبات أسئلة الاستبانة هو مقياس (Cronbach's Alpha)، ويشير (Sekrana, 2003: 311) أنه إذا بلغت قيمة الاختبار المذكور أقل من (0.60) فإن ذلك يعد مؤشراً على ضعف ثبات المقياس المستخدم ، في حين يعد ثبات المقياس

مقبولاً في حال تعديده نسبة (0.70) ، فيما تعد نسبة ثباته جيدة اذا بلغت (0.80) فاكثر، ويعني الصدق ان المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه، بمعنى اخر هل ان المقياس الموضوع يقيس الظاهرة تحت البحث وليس شيء اخر (Sekrana,2003:206). والصدق أنواع استخدم الباحث منها صدق المحتوى، وهو مقياس حكمي، يعتمد على التحديد الدقيق للباحث لمتغيرات موضوع البحث وهذا بالتأكيد يعتمد على حجم المعلومات التي درسها بخصوص الموضوع (Cooper & Schindler,2014:257). ولقياس الصدق رياضياً فإنه يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات (عبد الفتاح، 2008: 565) ، ويوضح الجدول ادناه قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث.

جدول رقم (2)

قيم معامل الثبات والصدق لأبعاد متغيري البحث (التسويق الرقمي، والنجاح الاستراتيجي)

ت	الأبعاد	ثبات المقياس	صدق المقياس
1	الجدب	0.88	0.94
2	الاستغراق	0.75	0.86
3	الاحتفاظ	0.81	0.90
4	التعلم	0.86	0.92
5	التواصل	0.78	0.88
	التسويق الرقمي (المتغير المستقل)	0.81	0.90
1	البقاء	0.86	0.92
2	التكيف	0.93	0.96
3	النمو	0.76	0.87
4	التفكير الاستراتيجي	0.87	0.93
	النجاح الاستراتيجي (المتغير المعتمد)	0.94	0.97

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.24)

يتضح من الجدول رقم (2) ان كافة قيم معاملات الثبات والصدق ضمن الحدود المقبولة احصائياً مما يعني ان المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث تتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحثين من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات :

بعد ان تأكد الباحث من أداة جمع البيانات بُعد اخضاعها الى الاختبارات المذكورة سابقاً، ولان اختبار الفرضيات في البحث الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي (Parametric statistics) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده ان البيانات الخاضعة للتحليل يجب ان تتوزع طبيعياً (Normally distribution) ،وإذا تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن

تلك الاختبارات (Field,2009:132). وعلى الرغم من إشارة الاحصائيين على انه في حالة استخدام الباحث لعينة كبيرة قياسا بمجتمع البحث فانه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field,2009:329) الا ان الباحث وحرصاً منه على دقة نتائج البحث قام بإخضاع البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان الى واحد من اهم الاختبارات الخاصة بالتوزيع الطبيعي للبيانات الا وهو اختبار (Kolmogorov- Smirnov) الذي يشير الى انه اذا كان حجم العينة اكبر من (35) مفردة فانه يمكن حساب قيمة الاختبار من خلال القانون الاتي (Copper & Schindler,2014:623)

$$D =$$

حيث ان n تمثل حجم العينة هنا ، وبما ان حجم عينة البحث هو (70) مستجيباً ، عليه فان قيمة (D) المعيارية ستبلغ (0.14) ، فاذا كانت قيمة إحصاءه (Kolmogorov-Smirnov) اكبر او قريبة من قيمة (D) المعيارية بمستوى معنوية (1%) عندها فان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً عند المستوى المذكور ، ويمكن بالتالي استخدام أدوات التحليل الاحصائي المعلمي ويمكن الاطمئنان للنتائج ، وفي حال عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي ستستخدم الباحث أدوات التحليل اللامعلمي (Non-Parametric).

1- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات التسويق الرقمي

جدول (3)

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير المستقل التسويق الرقمي

ت	البُعد	Kolmogorov-Smirnov	قيمة D المعيارية	المقارنة	القرار
1	الجذب	0.200	0.14	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
2	الاستغراق	0.159	0.14	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
3	الاحتفاظ	0.271	0.14	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
4	التعلم	0.189	0.14	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
5	التواصل	0.123	0.14	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
	التسويق الرقمي	0.302	0.14	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.24)

يتبين من الجدول رقم (3) ان البيانات الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي) تخضع للتوزيع الطبيعي وذلك لأن قيمة اختبار (K-S) كانت اكبر من قيمة (D) المعيارية مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

2- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات النجاح الاستراتيجي

جدول (4)

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير التابع (النجاح الاستراتيجي)

ت	البُعد	Kolmogorov-Smirnov	قيمة D المعيارية	المقارنة	القرار
1	البقاء	0.199	0.14	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
2	التكيف	0.225	0.14	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
3	النمو	0.195	0.14	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
4	التفكير الاستراتيجي	0.196	0.14	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
	النجاح الاستراتيجي	0.201	0.14	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتبين من الجدول (4) ان البيانات الخاصة بالمتغير التابع (النجاح الاستراتيجي) سواء على المستوى الفرعي او الكلي تخضع للتوزيع الطبيعي وذلك لأن قيمة اختبار (K-S) كانت لجميع ابعاد متغير التابع النجاح الاستراتيجي اكبر من قيمة (D) المعيارية مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

المطلب الثاني : توصيف متغيرات البحث وتشخيصها

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث، وسوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وشدة الإجابة، واتجاهها لآراء العينة المبحوثة حسب اجاباتهم، وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (1-5) بأربعة مستويات (عبد الفتاح، 2008: 541) والجدول (4) يوضح ذلك، ويشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (2.60 الى 3.39) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (3.40 الى 4.19) وجيد جدا إذا زاد من (4.20 الى 5) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (2.60 الى 3.39) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (1.80 الى 2.59) و ضعيف جدا إذا ما انخفض عن (من 1 الى 1.79).

الجدول (5) يبين المتوسط المرجح واتجاه الاجابة

المتوسط المرجح	مقياس الاجابة	مستوى الاجابة
من 1 الى 1.79	لا اتفق تماما	ضعيف جدا

ضعيف	لا اتفق	من 1.80 الى 2.59
متوسط	محايد	من 2.60 الى 3.39
جيد	اتفق	من 3.40 الى 4.19
جيد جدا	اتفق تماما	من 4.20 الى 5

وسيتم تناول هذا الجانب وفق الفقرات الآتية :

أولاً : عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص التسويق الرقمي

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال تحليل وشرح الأسئلة المتعلقة بأبعاد المتغير الأول وهو التسويق الرقمي

وعلى النحو الآتي :

جدول (6)

الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ونسب معاملات الاختلاف وشدة الإجابة ومستوياتها لأبعاد التسويق الرقمي n=70

مستوى الاج	شدة الإجابة	معامل الاختلا	الانحراف المع	الوسط الحسابي الموزون	البعد
ضعيف	47	41.11	0.97	2.36	الجدب
ضعيف	49	41.22	1.01	2.45	الاستغراق
متوسط	53	34.21	0.91	2.66	الاحتفاظ
متوسط	53	41.13	1.09	2.65	التعلم
ضعيف	48	46.44	1.11	2.39	التواصل
متوسط	51	38.03	0.97	2.55	التسويق الرقمي

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.24) وبرنامج (Microsoft Office Excel 2013)

عند ملاحظة النتائج الواردة في الجدول (6) نلاحظ الآتي :

1- حقق بُعد الجذب وسطا حسابيا موزونا بلغ (2.36) أي بمستوى (ضعيف)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (47%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.97)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (41.11%) . مما تقدم يتضح لنا جلياً ان الشركة عينة البحث عند تسويقها لخدماتها رقمياً تستخدم الترويج عبر موقعها.

2- اما بُعد الاستغراق حقق وسطا حسابيا موزونا بلغ (2.45) بمعنى انه يتمتع بمستوى إجابة (ضعيف)، فيما بلغت شدة الاجابة (47%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.01)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (41.22%) مما تقدم من نتائج يتضح لنا ان شركتنا عند تسويقها لخدماتها رقمياً تستخدم تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة عن منتجات التأمينية مما يسهل للعملاء من اقتناء وثائق التأمين المتعددة.

3- في حين حقق بُعد الاحتفاظ وسطا حسابيا موزونا بلغ (2.66) بمعنى انه يقع بمستوى إجابة (متوسط)، فيما بلغت شدة الاجابة (53%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.91)، في حين بلغت نسبة معامل

الاختلاف (34.21%) مما تقدم نستنتج ان شركتنا عند تسويقها لخدماتها رقمياً تتيح تحميل المعلومات بصورة سريعة.

4- اما بُعد التعلم حقق وسطا حسابيا موزونا بلغ (2.65) بمعنى انه يتمتع بمستوى إجابة (متوسط)، فيما بلغت شدة الاجابة (53%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.09)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (41.13%) مما تقدم من نتائج يتضح لنا ان شركتنا عند تسويقها لخدماتها رقمياً تدعم خاصية الحصول على مستوى خدماتها المقدمة مقارنة مع المنافسين بصورة سريعة.

5- في حين حقق بُعد التواصل وسطا حسابيا موزونا بلغ (2.39) بمعنى انه يقع بمستوى إجابة (ضعيف)، فيما بلغت شدة الاجابة (48%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.111)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (46.44%) مما تقدم نستنتج ان شركتنا عند تسويقها لخدماتها رقمياً توفر إتصالات مباشرة معها للإستفسار عن خدماتها.

وبشكل عام حقق المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وسطا حسابيا موزونا بلغ (2.55) بانحراف معياري عام بلغ (0.97) فيما بلغت شدة الاجابة لأفراد العينة حول هذا المتغير (51%)، وكانت نسبة معامل الاختلاف (38.03%) . ان النتائج المذكورة تدعم النتائج التي تم التوصل لها على مستوى الابعاد الفرعية من ادراك عينة البحث لتوافر ابعاد المستقل في الشركة عينة البحث.

ثانياً : عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص النجاح الاستراتيجي

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال تحليل وشرح الأسئلة المتعلقة بأبعاد المتغير التابع "النجاح الاستراتيجي" وعلى النحو الآتي :

جدول (7) الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ونسب معاملات الاختلاف وشدة الإجابة

ومستوياتها لأبعاد النجاح الاستراتيجي n=70

ت	البُعد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة %	مستوى الاجابة
1	البقاء	4.06	0.79	19.66	81	جيد
2	التكيف	4.14	0.84	20.30	82	جيد
3	النمو	4.04	0.84	20.84	80	جيد
4	التفكير الاستراتيجي	3.90	1.01	25.97	78	جيد
	النجاح الاستراتيجي	3.88	0.88	22.74	77	جيد

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.24) و برنامج (Microsoft Office Excel 2013)

عند ملاحظة النتائج الواردة في الجدول (7) نلاحظ الآتي :

1- حقق بُعد البقاء وسطا حسابيا موزونا بلغ (4.06) أي بمستوى جيد، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (81%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.79)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (19.66%) . مما تقدم يتضح ان تشجع الإدارة الثقة بالنفس بين العاملين لممارسة الأعمال من اجل تحقيق النجاح الاستراتيجي

2- اما بُعد التكيف حقق وسطا حسابيا موزونا بلغ (4.14) بمعنى انه يتمتع بمستوى إجابة (جيد)، فيما بلغت شدة الاجابة (82%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.84)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (20.30%) مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً ان تمتلك الشركة القدرة على التكيف مع الظروف البيئية ووضع الخطط اللازمة لمواجهتها.

3- في حين حقق بُعد النمو وسطا حسابيا موزونا بلغ (4.04) بمعنى انه يقع بمستوى إجابة (جيد)، فيما بلغت شدة الاجابة (80%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.84)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (20.84%) مما تقدم نستنتج ان تتبنى ادارة المنظمة إستراتيجية تقديم كل ما هو جديد من خدمات من أجل توسعها

4- واما بُعد التفكير الاستراتيجي فقد حقق وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.90) بمعنى انه يتمتع بمستوى اجابة (جيد)، فيما بلغت شدة الاجابة (78%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.01)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (25.97%).

وبشكل عام حقق المتغير المعتمد (النجاح الاستراتيجي) وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.88) بانحراف معياري عام بلغ (0.88) فيما بلغت شدة الاجابة لأفراد العينة حول هذا المتغير (77%)، وكانت نسبة معامل الاختلاف (22.74%) . ان النتائج المذكورة تدعم النتائج التي تم التوصل لها على مستوى الابعاد الفرعية من ادراك عينة البحث لتوافر ابعاد متغير التمكين النفسي في الشركة عينة البحث.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

يهدف الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضيات الرئيسية وكذلك اختبار علاقات الارتباط والتأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بالارتباط بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي) ولقد تفرع عنها خمس فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والنجاح الاستراتيجي بأبعاده.
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستغراق والنجاح الاستراتيجي بأبعاده.
- 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ والنجاح الاستراتيجي بأبعاده.
- 4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والنجاح الاستراتيجي بأبعاده.
- 5- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والنجاح الاستراتيجي بأبعاده.

يظهر الجدول (8) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فإن الجدول (8) يشير أيضاً إلى حجم العينة (70) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط . فإذا ظهر وجود علامة (*) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (5%)، أما في حال وجود علامة (**) على معامل الارتباط فإن ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (1%). ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen,1977:79-81)، وكالآتي :

- ✓ علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.10 الى 0.29).
- ✓ علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.30 الى 0.49).
- ✓ علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.5 الى 1).

جدول (8) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

		الجذب	الاستغراق	الاحتفاظ	التعلم	التواصل	التسويق الرقمي
النجاح الاستراتيجي	Pearson Correlation	** -0.539	** -0.536	** -0.537	** -0.606	** -0.642	** -0.633
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	70	70	70	70	70	70

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

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.24)

يظهر جدول (8) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط سالبية قوية (لأن قيمتها أكبر 0.50) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين النجاح الاستراتيجي ومتغير التسويق الرقمي، إذ بلغت قيم معامل الارتباط بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي بلغت قيمته (-0.633) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وعلى مستوى الابعاد كانت اقوى علاقة ارتباط بين كل من التواصل والنجاح الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (-0.642) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة عكسية قوية بضوء قاعدة (Cohen). فيما كانت اضعف علاقة ارتباط بين الاستغراق والنجاح الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (-0.537) و تعد علاقة ارتباط عكسية قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وتدل النتائج المستحصلة من الجدول (8) قبول الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، والتي تنص على انه ((توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي))

ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين التسويق الرقمي و النجاح الاستراتيجي (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق الرقمي في النجاح الاستراتيجي).

ولقد تفرع عنها خمس فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

1. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للجذب في النجاح الاستراتيجي بأبعاده.
2. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاستغراق في النجاح الاستراتيجي بأبعاده.
3. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاحتفاظ في النجاح الاستراتيجي بأبعاده.
4. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتعليم في النجاح الاستراتيجي بأبعاده.
5. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتواصل في النجاح الاستراتيجي بأبعاده.

جدول (9) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي

النجاح الاستراتيجي						المتغير التابع
P-Value	F	P-Value	T	R ²	B	
0.000	86.21	0.000	9.28	0.40	0.63-	المتغير المستقل
0.000	51.42	0.000	7.26	0.28	0.53-	التسويق الرقمي
0.000	52.82	0.000	7.24	0.29	0.56-	الجذب
0.000	52.13	0.000	7.22	0.28	0.54-	الاستغراق
0.000	74.73	0.000	8.64	0.36	0.61-	الاحتفاظ
0.000	60.61	0.000	9.51	0.41	0.64-	التعلم
						التواصل

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.24)

يتضح من نتائج الجدول (9) بلغ معامل انحدار متغير التسويق الرقمي على النجاح الاستراتيجي (-0.63) وهذا يعني انه اذا تغير التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة فإن النجاح الاستراتيجي سيقبل بمقدار (63%) , علماً ان التأثير معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحتسبة وبالغة (9.28) معنوية عند مستوى (0.000). كما يلاحظ ان التسويق الرقمي يفسر ما نسبته (40%) من التغيرات الحاصلة في النجاح الاستراتيجي ،اما النسبة المتبقية وبالغة (60%) تعود الى متغيرات أخرى خارج نموذج البحث الحالي، علماً ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً وذلك لان قيمة (f) المحتسبة وبالغة (86.21) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).

وعليه وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق الرقمي في النجاح الاستراتيجي).

وعند الرجوع الى الجدول (9) ولغرض اثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية يتضح الاتي: الفرضية الفرعية الاولى : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للجذب في النجاح الاستراتيجي بأبعاده يتبين من الجدول (9) ما يأتي :

أ- بلغ معامل الانحدار (-0.53) وهذا يعني اذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير النجاح الاستراتيجي سيقبل بمقدار (53%) , علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة وبالغة (7.26) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).

ب-بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.29) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (29%) من التغيرات التي تطرأ على النجاح الاستراتيجي، اما النسبة المتبقية وبالغة (71%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.

ت- نجد ان قيمة (F) المحتسبة وبالغة (52.82) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

ث-عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الجذب في النجاح الاستراتيجي بأبعاده))

ج- الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاستغراق في النجاح الاستراتيجي بأبعاده

ح- يتبين من الجدول (9) ما يأتي :

خ- بلغ معامل الانحدار (-0.56) وهذا يعني اذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير النجاح الاستراتيجي سيقبل بمقدار (56%) , علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحسبة وباللغة (7.24) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).

د- بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.29) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (29%) من التغيرات التي تطرأ على النجاح الاستراتيجي، اما النسبة المتبقية وباللغة (71%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في النموذج الحالي.

ذ- نجد ان قيمة (F) المحسبة وباللغة (52.82) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاستغراق في النجاح الاستراتيجي بأبعاده)).

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاحتفاظ في النجاح الاستراتيجي بأبعاده
يتبين من الجدول (9) ما يأتي :

أ. بلغ معامل الانحدار (-0.54) وهذا يعني اذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير النجاح الاستراتيجي سيقبل بمقدار (54%) , علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحسبة وباللغة (7.22) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).

ب. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.28) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (28%) من التغيرات التي تطرأ على النجاح الاستراتيجي، اما النسبة المتبقية وباللغة (72%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.

ج. نجد ان قيمة (F) المحسبة وباللغة (52.13) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للاحتفاظ في النجاح الاستراتيجي بأبعاده)).

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتعلم في النجاح الاستراتيجي بأبعاده
يتبين من الجدول (9) ما يأتي:

أ- بلغ معامل الانحدار (-0.61) وهذا يعني اذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير النجاح الاستراتيجي سيقبل بمقدار (61%) , علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحسبة وباللغة (8.64) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).

ب- بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.36) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (91%) من التغيرات التي تطرأ على النجاح الاستراتيجي، اما النسبة المتبقية والبالغة (64%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.

ت- نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (74.73) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتعلم في النجاح الاستراتيجي بأبعاده))

الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتواصل في النجاح الاستراتيجي بأبعاده يتبين من الجدول (9) ما يأتي :

أ- بلغ معامل الانحدار (-0.64) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير النجاح الاستراتيجي سيقبل بمقدار (64%) ، علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (9.51) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).

ب- بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.41) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (41%) من التغيرات التي تطرأ على النجاح الاستراتيجي، اما النسبة المتبقية والبالغة (59%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.

ت- نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (60.61) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

ث- عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتواصل في النجاح الاستراتيجي))

المبحث الرابع :الاستنتاجات والتوصيات

المطلب الاول: الاستنتاجات

- 1- عدم اعتماد التسويق الرقمي بشكل احترافي من قبل شركة التأمين العراقية عينة البحث.
- 2- إن التسويق الرقمي وما يتضمنه من ابعاده الخمسة (الاجتذاب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم ، والتواصل) يعد بمثابة سلاح تنافسي للمنظمات يساعدها على مواجهة التغيرات في البيئة واتخاذ القرارات اللازمة، وايضا معرفة المنافسين مما يساعدها على تحقيق النجاح الاستراتيجي للمنظمة.

3- أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة الإرتباط بين متغيري البحث التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي وجود علاقات إرتباط طردية فيما بينها، وعلى هذا الأساس يمكن القول إن زيادة مستوى توافر أي منها سيؤدي إلى زيادة مستوى توافر بينهما.

4- كذلك أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة التأثير بين متغيري التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي وجود تأثير موجب، وبهذا يمكن القول إن تبني أنشطة وعمليات التسويق الرقمي من الممكن أن يؤدي إلى تحقيق النجاح الاستراتيجي في المنظمة المبحوثة.

5- تؤدي التغييرات السريعة والدراماتيكية في توقعات العملاء والمنافسة والتكنولوجيا إلى خلق بيئة غير مؤكدة بشكل متزايد ، وتؤكد هذه التغييرات على دور الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي في اعتماد خيارات مختلفة لاستراتيجيات تنافسية تلائم التغييرات في تقديم الخدمات الشركة في دورة الحياة.

6- تمتلك الشركات عاملين ذوي كفاءة عالية وقادرون على اداء الاعمال المؤكدة لهم بنجاح، وبمخصصات فنية (تأمينية) والامر الذي يدعم امكانياتهم في عملية الاقناع والتسويق وبناء علاقات جيدة مع الزبائن الامر الذي ينعكس ذلك على مبيعات الشركة وحصتها السوقية.

المطلب الثاني: التوصيات

1- ضرورة دراسة بيئة الشركة الداخلية والخارجية والعمل على تكيفها لضمان التطبيق الناجح للتسويق الرقمي والتوجه نحو أتمته كافة اعمالها.

2- ضرورة قيام إدارة شركة التأمين عينة البحث العمل على استخدام النجاح الاستراتيجي والتسويق الرقمي لتحسين قدرة أصحاب القرار على إتخاذ القرارات التسويقية السليمة وبالشكل الذي يضع الشركة في المسار الصحيح للتنافس مع بقية الشركات الاخرى وتحقيق التفوق.

3- يجب على إدارة الشركة المبحوثة أن تستعين بخبراء ذوي خبرة فنية و ادارية من داخل أو خارج الشركة لأخذ رأيهم قبل الإقدام على توقيع عقد أو رفض مشاريع التأمين يمكن ان تستفاد منها الشركة مع ضرورة افساح المجال للأفراد ذوي المؤهلات لتولي مناصب إدارية ذات قرار وبهذا الشكل نتجنب إصدار القرارات التي تميل نحو الوقوع في أخطاء التحيز والمحاباة.

4- الدعوة الى اقامة ندوات وحلقات نقاشية في الشركة تهدف الى زيادة الاهتمام بمتغيرات الدراسة من خلال نشر مفاهيمها بين المديرين والموظفين وتوضيح مدى تاثيرها في اداء الشركة، وتشخيص اهم التحديات في تطبيق هذه المفاهيم في عمل الشركة، بادارة متخصصين في هذا المجال يمتلكون القدرة على ادارة الحوار

وايصال المعلومات وبالطريقة التي تساهم بترسيخ هذه المفاهيم وتعزيز المعرفة تمهيداً لتطبيقها من قبل الجهات ذات العلاقة.

5- قيام الشركة المبحوثة بإجراء إستبيان دوري للزبائن للحصول على آرائهم حول الخدمات المقدمة لهم , مع دراسة هذه الآراء وتطوير النواحي الايجابية ومعالجة السلبيات والتقصير الموجود وفق آرائهم.

6- ضرورة نشر الوعي التثقيفي للتأمين الرقمي العاملين وتهيئة كوادر تكون على دراية بالخدمات المقدمة الى الزبائن بما يساهم في بناء رأس كوادر متطرة في التسويق الرقمي للشركة.

7- تحديد العاملين ذوي الامكانيات والقدرات المتميزة لبناء جيل مستقبلي قوي ومحصن بالتكنولوجيا والمفاهيم العلمية للاستفادة منهم في زيادة قدرة الشركة التنافسية والتسويقية.

المصادر والمراجع Sources and references

- 1- الحمامي، زين محمد سعيد، الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن: دراسة أستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الإتصالات المتنقلة في العراق، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الكوفة وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال
- 2- سمية، بلقاسم، 2013: دور تدريب الكفاءات على النجاح الاستراتيجي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة : الشركة الجزائرية للتأمينات الشاملة CAAT وكالة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لماستر نيل شهادة الماستر في علوم التسيير .
- 3- جمعة، محمود حسن، 2018، اثر التغيير التنظيمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي/دراسة تطبيقية في شركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية، وقائع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع ، للكلية التقنية الادارية - بغداد
- 4- محمد حسين، عمرو مصطفى، 2019، أثر الذكاء الاستراتيجي على تحقيق النجاح الاستراتيجي للمنظمات الخدمية، المجلة العلمية الاقتصاد والتجارة.
- 5- بقادر فتحية و علالي زينب، 2020 ، أثر مقومات القيادة التحولية على النجاح الاستراتيجي للمنظمة ، رسالة ماجستير في علوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية.
- 6- حسين، وليد حسين، 2020 ، الكفاءة الذاتية للموارد البشرية ودورها في النجاح الاستراتيجي لمنظمات الاعمال (دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الاوسط العراقي الاستثمار)، العدد 34 ، مجلة المنصور .
- 7- العنزي، أميرة خضير كاظم، 2010 ، (دور أبعاد علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي)، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

8- مهدي، تهناني قاسم، 2018 ، العلاقة التفاعلية لممارسات الموارد البشرية ومنهجية التحسين المستمر وانعكاسها على النجاح الاستراتيجي (بحث ميداني على عينة من وزارة النفط العراقية)، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد- جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم ادارة الاعمال.

9- حمود ، أنفال عياد، تأثير نظام ادارة استمرارية الاعمال (ISO 22301:2012) في النجاح الاستراتيجي ، دراسة تحليلية لاراء عينة من مدراء المنشأة العامة للطيران المدني، رسالة تقدمت بها إلى مجلس الكلية التقنية الإدارية / بغداد ، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير التقني في تقنيات إدارة الجودة الشاملة.

10- الحسيناوي، 2017 ، عماد حسين سعود ، استجابة الصورة الذهنية للسائح لإدارة المراسم والاتيكيوت وتأثيرهما في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد، أطروحة مقدمة إلى مجلس كلية العلوم السياحية - الجامعة المستنصرية وهي جزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه فلسفة في علوم السياحة وإدارة الفنادق.

11- الحكيم، أيث علي يوسف، الحمامي، 2017، زين محمد، الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية، الجلد الرابع عشر، العدد (3) 2017.

12- Narkiniemi, johanna, 2013, using digital marketing to develop a modern marketing strategy for a startup, case study: design with benefits.

13- Nizar, naseeth ahamed & janathanan, chrishankar , 2018, impact of digital marketing on consumer purchase behaviour, a case study on dialog axiata with specific reference to social media marketing, apiit business, law & technology conference, 2018, july 19th, 2018 | colombo, sri lanka.

14- Dhote, tripti¹, jog, yatin², gavade, nutan³ and shrivastava, gesu⁴, efectiveness of digital marketing in education: an insight into consumer perceptions, indian journal of science and technology, vol 8(s4), 200-205, february 2015.

15- Kusumawati, andriani , (2019)," impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: a case of indonesia andriani kusumawati , journal of e-learning and higher education, vol. 2019 (2019).

16- Alghizzawi, mahmoud , the role of digital marketing in consumer behavior: a survey, international journal of information technology and language studies (ijitls), vol. 3, issue. 1, (2019). Pp. 24-31, faculty of economics and management sciences, universiti sultan zainal abidin, terengganu, malaysia.

17- Rodríguez, víctor hugo puican , & florindes, jorge antonio malca, el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de jaén, ciencia latina revista científica multidisciplinar, ciudad de méxico, méxico., noviembre-diciembre, 2021, volumen 5, número 6.

- 18- Mehmood dar, tariq,& tariq, neelofer , footprints of digital marketing on customers' purchase decisions, electronic research journal of social sciences and humanities vol 3: , jan - mar 2021
- 19- Ruiz, sofia mondragon, 2020, customer attraction and retention tactics, digital marketing, university of kent
- 20- Alwana, maher and alshurideh, muhammad turki , the effect of digital marketing on purchase intention: moderating effect of brand equity, international journal of data and network science 6 (2022).
- 21- Andersson, malin, lovisa, josefin and pettersson,
- 22- Camilla, louise, amanda , 2018,analyzing the usage of digital marketing and relationship marketing within swedish sme's in the b2b sector, bachelor thesis , degree project on the international sales and marketing
- 23- Dawood, fadheelahsalman & mahmoud, ali salah abood , strategic success according to the strategic alignment a case study of the municipalities of the capital of baghdad, journal of contemporary issues in business and government vol. 27, no. 2,2021
- 24- Ahmad, brwa sardar , 2020 ,the role of knowledge management on achieving strategic success (an empirical study from perspectives of a sample of managers in private banks in erbil city, kurdistan region of iraq), journal of xi'an university of architecture & technology.
- 25- Subrahmanyam, satya & hamadamin, zhalla farwq, the role of supportive organizational culture in strategic success: a research in private hospitals in erbil city, pacific business review international, volume 11 issue 11, may 2019.
- 26- Kagendo, rehema, 2015, influence of electronic marketing on customer retention at safaricom limited, a management research project submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of master of business administration (mba), school of business,,university of nairobi.
- 27- Salamzadeh, Yashar, Bidaki, Vahideh Zare & Vahidi , Taghi , Strategic Thinking and Organizational Success: Perceptions from Management Graduates and Students, Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 10, No. 4 (2018)