

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات

م.م. علاء سليمان محمد

المديرة العامة لتربية الانبار

"Digital Marketing Strategies and Their Impact on the Success of Companies"

Prepared by the researcher: Alaa Suleiman Muhammad

E-mail: alaasalm20089@gmail.com

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية لبيان استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد بالإضافة إلى تحديد التحديات والفرص التي تواجه تلك الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي واقتراح إطار عمل نظري لتقييم تأثيرها. كما تم استخدام المنهج الوصفي لهذه الدراسة لتوصيف الظاهرة التي يتم دراستها وهي (استراتيجيات التسويق الرقمي). ولقد توصلت نتائج الدراسة التخطيط الاستراتيجي: أثبتت الدراسة أن التخطيط الاستراتيجي يؤثر بشكل كبير على نجاح الشركات العراقية في بغداد. مما يعني أن الشركات التي تعتمد التخطيط الاستراتيجي بشكل فعال تمتلك فرصاً أعلى لتحقيق النجاح. وأوصى البحث بأن التخطيط الاستراتيجي له أثر ذو دلالة إحصائية على نجاح الشركات، يوصى بأن تولي الشركات العراقية اهتماماً خاصاً بعملية التخطيط الاستراتيجي، بما في ذلك تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وتحديد الأهداف طويلة الأمد، وضمان مرونة الخطط لمواجهة التحديات المختلفة. الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق - استراتيجيات التسويق الرقمي - نجاح الشركات.

ABSTRACT

The current study aimed to identify digital marketing strategies and their impact on the success of Iraqi companies in Baghdad governorate, in addition to identifying the challenges and opportunities facing these companies in applying digital marketing strategies and proposing a theoretical framework to evaluate their impact. The descriptive approach was used for this study to characterize the phenomenon being studied (digital marketing strategies). The results of the study found strategic planning: The study proved that strategic planning significantly affects the success of Iraqi companies in Baghdad. This means that companies that adopt strategic planning effectively have higher chances of achieving success. The research recommended that strategic planning has a statistically significant impact on the success of companies, and it is recommended that Iraqi companies pay special attention to the strategic planning process, including analyzing the internal and external environment, setting long-term goals, and ensuring the flexibility of plans to face different challenges.

Keywords: Marketing Strategies - Digital Marketing Strategies - Corporate Success.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، بات التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في نجاح الشركات. لم يعد التسويق التقليدي كافياً للوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة، بل أصبح من الضروري تبني استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة ومتكاملة. يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر هذه الاستراتيجيات على أداء الشركات ونجاحها، وذلك من خلال تحليل أحدث الأبحاث والدراسات في هذا المجال. يشكل التسويق الرقمي ركيزة أساسية لبناء العلامات التجارية وتعزيز مكانتها في السوق. فهو يوفر للشركات أدوات قوية للوصول إلى جمهور أوسع وتفاعل معه بشكل مباشر، وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق نمو مستدام.

أولاً: إشكالية الدراسة

تتمثل إشكالية الدراسة في تحديد الأثر الفعلي للاستراتيجيات التسويق الإلكترونية وتأثيرها على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد، ومنه تتمثل إشكالية الدراسة في الآتي:

١. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التخطيط الاستراتيجي على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد؟
٢. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء اختيار القنوات الرقمية على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد؟
٣. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تحليل الأداء على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد؟

ثانياً: أهمية الدراسة

يشهد العالم تحولاً رقمياً متسارعاً، حيث أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. هذا التحول يتطلب من الشركات التكيف مع البيئة الرقمية وتبني استراتيجيات تسويق فعالة للوصول إلى جمهورها المستهدف.

وتتيح استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات قياس أدائها بشكل دقيق ومتابعة نتائج حملاتها التسويقية، مما يساعدها على اتخاذ قرارات أفضل وتحسين استراتيجياتها.

ثالثاً: فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة بالآتي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التخطيط الاستراتيجي على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء اختيار القنوات الرقمية على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تحليل الأداء على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد.

رابعاً: أهداف الدراسة

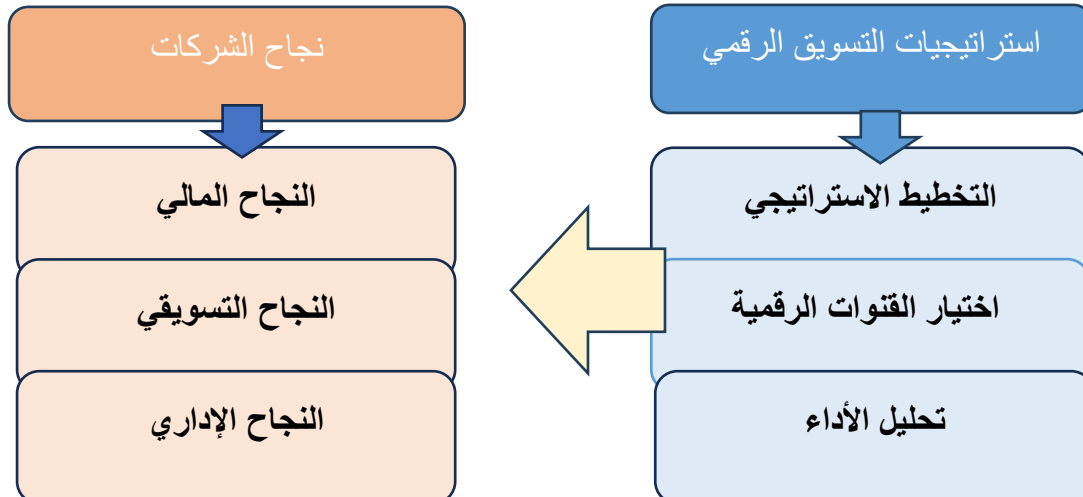
يهدف هذا البحث إلى تقديم فهم أعمق لاستراتيجيات التسويق الرقمي: تسعى الدراسة إلى تقديم فهم شامل ومتعمق لمختلف استراتيجيات التسويق الرقمي، وكيفية تطبيقها في بيئة الأعمال المتغيرة. تقييم تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات: تهدف الدراسة إلى تقييم الأثر المباشر وغير المباشر للتسويق الرقمي على أداء الشركات، بما في ذلك زيادة المبيعات، وتحسين صورة العلامة التجارية، وبناء علاقات قوية مع العملاء.

خامساً: منهج الدراسة

يتم استخدام المنهج الوصفي لهذه الدراسة لتوصيف الظاهرة التي يتم دراستها وهي (استراتيجيات التسويق الرقمي) وفهمها بشكل أوضح. ويضم هذا المنهج عدة أدوات وتقنيات كدراسة الأبحاث والدراسات السابقة عن موضوع استراتيجيات التسويق الرقمي وتوزيع الاستبيانات على عينة من العاملين في الشركات العراقية في محافظة بغداد.

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في الشركات العراقية في محافظة بغداد والخبراء والمختصين في مجال التسويق الرقمي. أما عينة الدراسة فتكونت من ٢٨٥ من العاملين في الشركات العراقية في محافظة بغداد. سابعاً: نموذج الدراسة:



ثامناً: الدراسات السابقة:

(١) الدراسات العربية:

١. دراسة بعنوان: (Mamdouh Abdel Fattah Ahmed, 2020) "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل" دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية":

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء. يوجد تأثير كبير للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي على القيمة المدركة للعملاء.

٢. دراسة (Salah, 2020) بعنوان: "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي":

مع تزايد اهتمام الباحثين بالتسويق الرقمي باعتباره أحد الأدوات المهمة في مجال التسويق، خاصة مع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت وعدد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً على صفحات الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك والتويتر وانستجرام، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة.

الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Jiyad, ٢٠٢١) بعنوان: "Digital marketing for fine art" التسويق الرقمي للفن التشكيلي:

يأتي هذا البحث بهدف تسليط الضوء على آليات رقمنة سوق الفن المعاصر التي ارتبطت بمتغيري تنامي فكرة التسويق غير المباشر عبر الوسيط من قبل الشركات أو المؤسسات أو المواقع المتخصصة في التسويق فقط، والتطور السريع في العالم الرقمي التواصل الذي شكل دعماً سيبرنتيكياً لشركات التسويق للاستفادة من الإمكانيات اللامتناهية لربط جميع المكونات المجتمعية ببعضها، ويخلص البحث إلى إضاءة هذه المنطقة، والكشف عن معطياتها التطبيقية، ودعوة الفن التشكيلي العراقي المعاصر إلى المشاركة في هذا النادي استثماراً لتميز الفن التشكيلي في العراق، كمنتج تقني بمواصفات عالمية وللاستفادة من الانتشار الواسع لآليات التواصل الرقمي في العراق.

٢. دراسة (Ghadeer, 2020) بعنوان: "The Role Of Digital Marketing In Crisis Management" أثر التسويق الرقمي في إدارة

الأزمات: هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، من خلال دراسة أثر أبعاد التسويق الرقمي: الجذب، الارتباط، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ في إدارة الأزمات. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة قصدية (عددها ٧٠)، تم استرجاع ٦٤ استبانة صالحة للتحليل الإحصائي) من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق والتي يمارسون جزءاً من عملهم في البيئة الرقمية، واستخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي Spss في إجراء الأوصاف الإحصائية واختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث إلى وجود أثر معنوي إيجابي للتسويق الرقمي في إدارة الأزمات للمشاريع قيد البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد: يشهد عالم الأعمال تحولاً رقمياً هائلاً، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية تلعب أثراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم. في هذا السياق، تبرز أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي كأداة قوية لتحقيق النجاح وتحقيق الأهداف التسويقية للشركات (Ismail & Youssef & Mohamed; Mohamed, 2024).

المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم القنوات الرقمية والتكنولوجيا للتواصل مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين. يشمل ذلك مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة (Thabet; Ghada Seif, 2023).

أولاً: مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم القنوات الرقمية والتكنولوجيا للتواصل مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين. يشمل ذلك مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة (Azi, Abeer, 2023). فالتسويق الرقمي هو أداة قوية تساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية والتواصل مع جمهورها المستهدف بشكل فعال (ALBAB, 2024).

ثانياً: أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي لا يمكن للشركات في عصرنا الرقمي أن تزدهر دون تبني استراتيجيات تسويق رقمية فعالة. هذه الاستراتيجيات ليست مجرد خيار، بل هي ضرورة ملحة للتكيف مع التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم. من خلال فهم عميق للبيانات الرقمية وتحليلها، يمكن للشركات تصميم حملات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل دقيق، مما يعزز من ولائهم للعلامة

التجارية ويزيد من فرص النجاح في السوق التنافسي (Al-Beheiry, Hesham Mohamed, 2024). من خلال توفير محتوى قيم ومفيد، والتفاعل المستمر مع الجمهور، هذا بأثره يساهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية وزيادة التوصيات الإيجابية، مما يؤدي إلى نمو مستدام للأعمال (FANANI, 2023).

تتمثل أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في النقاط التالية:

- الوصول إلى جمهور أوسع: يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جمهور عالمي على مدار الساعة، وتجاوز الحواجز الجغرافية.
- بناء علاقات قوية مع العملاء: يمكن للشركات بناء علاقات شخصية مع عملائها من خلال التفاعل المستمر معهم عبر قنوات التواصل الاجتماعي وغيرها.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساعد التسويق الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق.
- قياس الأداء وتحسينه: يتيح التسويق الرقمي للشركات قياس أداء حملاتها التسويقية بشكل دقيق واتخاذ القرارات المناسبة لتحسينها (Elsayed, Iman Sayed Ahmed, 2024).

ثالثاً: التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي

على الرغم من أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في نجاح الشركات، إلا أنها تواجه العديد من التحديات التي تتطلب من المسوقين الرقميين التكيف والابتكار المستمر. إليك بعض أهم هذه التحديات:

١. التنافس الشديد:

الأسواق المشبعة: مع تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي، أصبح من الصعب التميز وسط المنافسة الشديدة. وحروب الأسعار: قد تلجأ الشركات إلى خفض الأسعار لجذب العملاء، مما يؤثر على هوامش الربح.

٢. تغير سلوك المستهلك (Abdel Moneim & et. al, 2023):

تطور التقنيات: يتغير سلوك المستهلكين باستمرار مع ظهور تقنيات جديدة وتطبيقات مبتكرة.

الانتباه المحدود: صعوبة جذب انتباه المستهلكين وسط الكم الهائل من المحتوى الرقمي.

٣. التكنولوجيا المتطورة: تعقيد الأدوات: تتوفر العديد من الأدوات والمنصات التسويقية، مما يزيد من تعقيد عملية إدارة الحملات.

تحديثات مستمرة: تتطلب الخوارزميات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي تحديثات مستمرة.

٤. قياس الأداء (Atef, Al-Sayed, 2024): تعدد المؤشرات: صعوبة تحديد المؤشرات الرئيسية لقياس نجاح الحملة التسويقية. وعزو النتائج: تحديد الأنشطة التسويقية التي ساهمت بشكل مباشر في تحقيق الأهداف.

٥. الخصوصية والأمان: لوائح حماية البيانات: تفرض العديد من الدول لوائح صارمة لحماية البيانات الشخصية للمستهلكين. ثقة المستهلك: بناء الثقة لدى المستهلكين فيما يتعلق بخصوصية بياناتهم (Soliman, Sherif Abdullah, 2022).

رابعاً: أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي

تتكون استراتيجيات التسويق الرقمي من عدة أبعاد مترابطة تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة. هذه الأبعاد تشمل (Mohamed Mokhtar Satour, 2023):

١. التخطيط الاستراتيجي:

- تحديد الأهداف: تحديد الأهداف التسويقية بشكل واضح وقابل للقياس، مثل زيادة المبيعات، بناء العلامة التجارية، أو جذب عملاء جدد.
- تحليل السوق: دراسة السوق المستهدف والمنافسين لتحديد الفرص والتحديات.
- تحديد الجمهور المستهدف: تحديد خصائص العملاء المستهدفين (الديموغرافية، السيكوغرافية، السلوكية).

٢. اختيار القنوات الرقمية:

- محركات البحث: تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة (PPC).
- وسائل التواصل الاجتماعي: فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكد إن، وغيرها.
- البريد الإلكتروني: حملات البريد الإلكتروني التسويقية.

٣. تحليل الأداء:

• مراقبة المؤشرات الرئيسية: متابعة المؤشرات الرئيسية للأداء (KPIs) مثل معدل النقر، معدل التحويل، عائد الاستثمار (Alshiha; Ahmed bin Abdulaziz, 2024).

• تحليل البيانات: استخدام أدوات التحليل لجمع وتحليل البيانات واتخاذ قرارات مستنيرة.

• التحسين المستمر: إجراء تعديلات على الاستراتيجية بناءً على نتائج التحليل.

المبحث الثاني: نجاح الشركات

أولاً: مفهوم نجاح الشركات

لا يوجد تعريف واحد جامع مانع لنجاح الشركات، حيث يختلف هذا المفهوم باختلاف الأهداف والرؤى لكل مؤسسة. ومع ذلك، يمكن القول بشكل عام أن نجاح الشركة هو قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية على المدى الطويل، وتحقيق قيمة مضافة للمساهمين والعملاء والموظفين والمجتمع (Bahnsi, Maha, 2023).

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على نجاح الشركات، منها:

- القيادة الفعالة: وجود قيادة قوية ورؤية واضحة للمستقبل.
 - الابتكار المستمر: القدرة على تطوير منتجات وخدمات جديدة.
 - التكيف مع التغيرات: القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق والبيئة الاقتصادية.
- يمكن قياس نجاح الشركة من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل (Zaghloul, 2024):

- المؤشرات المالية: الأرباح، الإيرادات، العائد على الاستثمار.
- المؤشرات التسويقية: حصة السوق، عدد العملاء، رضا العملاء.
- المؤشرات التشغيلية: الإنتاجية، جودة المنتج، كفاءة التكاليف.
- المؤشرات الإدارية: معدل أثران الموظفين، مستوى الرضا الوظيفي.

ثانياً: أهمية نجاح الشركات

نجاح الشركات ليس مجرد هدف تسعى إليه المؤسسات التجارية، بل هو عامل حاسم يؤثر بشكل مباشر على الاقتصاد والمجتمع ككل. عندما تحقق الشركات نجاحها، فإنها تساهم في (Mahmoud Helmy, Walaa, 2023):

١. تنمية الاقتصاد:

- خلق فرص عمل: الشركات الناجحة تستثمر وتوسع أعمالها، مما يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وزيادة الدخل القومي.
- زيادة الإنتاجية: تساهم في زيادة الإنتاجية والابتكار، مما يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشة.
- زيادة الإيرادات الحكومية: تدفع الضرائب التي تساهم في تمويل المشاريع والبنية التحتية.

٢. الابتكار والتطوير:

- تطوير منتجات وخدمات جديدة: تساهم في تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات السوق المتغيرة.
- دفع عجلة التقدم التكنولوجي: تستثمر الشركات الناجحة في البحث والتطوير، مما يدفع عجلة التقدم التكنولوجي.

٣. المسؤولية الاجتماعية:

• المساهمة في المجتمع: تدعم الشركات الناجحة المجتمع من خلال المشاركة في المشاريع الخيرية والاجتماعية (Mohamed Atef Abdelnaim, 2021).

- حماية البيئة: تساهم في حماية البيئة من خلال تطبيق ممارسات مستدامة.

ثالثاً: التحديات التي تواجه نجاح الشركات (Sari Khaled Wadi, 2024)

تواجه الشركات، سواء كانت ناشئة أو راسخة، مجموعة متنوعة من التحديات التي قد تعوق مسيرتها نحو النجاح. هذه التحديات تتغير باستمرار وتتأثر بالظروف الاقتصادية، والتكنولوجية، والاجتماعية، والسياسية. إليك بعض أهم التحديات التي تواجه الشركات:

أولاً: تحديات داخلية

- القيادة: غياب القيادة الفعالة، أو عدم قدرة القيادة على التكيف مع التغيرات.

- الموارد البشرية: نقص الكفاءات، صعوبة جذب وتطوير المواهب، مشاكل في إدارة الأداء.
- التخطيط الاستراتيجي: ضعف التخطيط الاستراتيجي، أو عدم قدرة الشركة على تنفيذ الخطط الموضوعة.

ثانياً: تحديات خارجية

- المنافسة: وجود منافسين أقوياء، ظهور منافسين جدد، تغير قواعد المنافسة.
- التغيرات التكنولوجية: سرعة التطور التكنولوجي، صعوبة مواكبة التغيرات.
- التغيرات الاقتصادية: التقلبات الاقتصادية، الأزمات المالية، التضخم.
- التغيرات الاجتماعية: تغير تفضيلات المستهلكين، ظهور قضايا اجتماعية جديدة (Fayyad, 2024).

كيف يمكن للشركات التغلب على هذه التحديات:

١. الابتكار المستمر: تبني ثقافة الابتكار، تشجيع الموظفين على تقديم الأفكار الجديدة.
٢. التكيف مع التغيير: الاستعداد للتغيير والتكيف مع الظروف المتغيرة.
٣. البناء على العلاقات: بناء علاقات قوية مع العملاء والموردين والشركاء.
٤. الاستثمار في التكنولوجيا: استخدام التكنولوجيا لتحسين العمليات والكفاءة.
٥. التطوير المستمر للموظفين: الاستثمار في تطوير مهارات وقدرات الموظفين.

رابعاً: أبعاد نجاح الشركات (Alshiha; Ahmed bin Abdulaziz, 2024)

نجاح الشركات لا يقتصر على تحقيق الأرباح، بل يتجاوز ذلك ليشمل جوانب متعددة تعكس مدى تأثيرها على مختلف المستويات. يمكن تلخيص أبعاد نجاح الشركات في النقاط التالية:

١. النجاح المالي: الأرباح: تحقيق أرباح مستدامة وزيادة في العائد على الاستثمار. النمو: تحقيق نمو مستمر في الإيرادات وحجم الأعمال. السيولة المالية: القدرة على سداد الالتزامات المالية في الوقت المحدد.
٢. النجاح التسويقي (Arif; Dalal, 2023): البناء على العلامة التجارية: بناء سمعة قوية للعلامة التجارية وزيادة الوعي بها. الولاء للعلامة التجارية: بناء قاعدة عملاء مخلصين ومتكررة الشراء. حصة السوق: زيادة حصة الشركة في السوق المستهدف.
٣. النجاح الإداري (Al-Wasel & et. al, 2023): القيادة الفعالة: وجود قيادة قوية ورؤية واضحة للمستقبل. البنية التحتية: وجود بنية تحتية قوية تدعم العمليات التشغيلية. إدارة الموارد البشرية: بناء فريق عمل مؤهل وكفاء.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يبدأ هذا الفصل بتحليل البيانات من خلال التكرارات والإحصاء الوصفي، وهي خطوة أساسية لفهم طبيعة البيانات وتوزيعها بشكل أولي. هذا التحليل الأولي يمنح القارئ فهماً أساسياً للبيانات ويعزز قدرته على تفسيرها بشكل صحيح. بعد ذلك، ينتقل البحث إلى تطبيق اختبارات الفرضيات، التي تعتبر جزءاً جوهرياً من أي بحث علمي، حيث توفر وسيلة موضوعية لتقييم الفرضيات والتحقق من مدى صحتها.

أولاً: التكرارات الخاصة بالبحث

جدول رقم (١) التكرارات الخاصة بالبحث				
النوع الاجتماعي				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
67.4	67.4	67.4	192	ذكر
100.0	32.6	32.6	93	أنثى
	100.0	100.0	285	Total
العمر				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	

50.2	50.2	50.2	143	20-35 سنة
94.7	44.6	44.6	127	36-45 سنة
100.0	5.3	5.3	15	46 فأكثر
	100.0	100.0	285	Total
التحصيل العلمي				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
11.6	11.6	11.6	33	دبلوم
54.4	42.8	42.8	122	بكالوريوس
100.0	45.6	45.6	130	ماجستير
	100.0	100.0	285	Total
مدة الخدمة				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
21.8	21.8	21.8	62	5 سنوات فأقل
39.6	17.9	17.9	51	6-10 سنوات
62.5	22.8	22.8	65	11-15 سنة
100.0	37.5	37.5	107	16 سنة فأكثر
	100.0	100.0	285	Total

الجدول رقم (١) يقدم معلومات حول التكرارات والنسب المئوية لخصائص محددة لعينة بحث مكونة من ٢٨٥ فردًا. يحتوي الجدول على أربعة محاور رئيسية: النوع الاجتماعي، العمر، التحصيل العلمي، ومدة الخدمة. فيما يلي شرح مفصل لكل محور:

١. النوع الاجتماعي: الذكور يشكلون ٦٧.٤٪ من العينة، بواقع ١٩٢ فردًا، مما يمثل أيضًا النسبة التراكمية عند هذه النقطة. في حين أن الإناث: يمثلن ٣٢.٦٪ من العينة بواقع ٩٣ فردًا. عند إضافة النسبة التراكمية للإناث، تصل النسبة إلى ١٠٠٪، مما يشير إلى اكتمال العينة.

٢. العمر: أن الفئة العمرية ٢٠-٣٥ سنة: تشمل ١٤٣ فردًا، بنسبة ٥٠.٢٪ من إجمالي العينة. هذه الفئة تمثل النسبة الأكبر. في حين أن الفئة العمرية ٣٦-٤٥ سنة: تضم ١٢٧ فردًا، ما يعادل ٤٤.٦٪، مع نسبة تراكمية تصل إلى ٩٤.٧٪، مما يشير إلى أن الأغلبية ضمن هذه الفئات العمرية. كما أن الفئة العمرية ٤٦ فأكثر: تضم ١٥ فردًا، بنسبة ٥.٣٪، ليصل بذلك إجمالي النسبة إلى ١٠٠٪.

٣. التحصيل العلمي: دبلوم: ٣٣ فردًا حاصلون على دبلوم، ما يمثل ١١.٦٪ من العينة. في حين أن بكالوريوس: ١٢٢ فردًا حاصلون على شهادة البكالوريوس، بنسبة ٤٢.٨٪. في حين أن ماجستير: ١٣٠ فردًا حاصلون على شهادة الماجستير، بنسبة ٤٥.٦٪، لتصل النسبة التراكمية إلى ١٠٠٪.

٤. مدة الخدمة: ٥ سنوات فأقل: تشمل ٦٢ فردًا، أي ٢١.٨٪ من العينة. في حين أن ٦-١٠ سنوات: تضم ٥١ فردًا، بنسبة ١٧.٩٪. - ١١-١٥ سنة: كما أن سنة: تشمل ٦٥ فردًا، بنسبة ٢٢.٨٪. كما أن ١٦ سنة فأكثر: تضم ١٠٧ أفراد، بنسبة ٣٧.٥٪، لتكتمل النسبة التراكمية عند ١٠٠٪. يعكس الجدول تباينًا في خصائص العينة. حيث يشكل الذكور النسبة الأكبر ضمن العينة، وغالبية الأفراد تتراوح أعمارهم بين ٢٠ و ٤٥ سنة، ويمتلك معظمهم مؤهلات عليا (بكالوريوس أو ماجستير)، كما تتفاوت مدة خدمتهم، مع تركيز أكبر في الفئات ذات الخدمة الأطول.

معامل الثبات والموثوقية		
جدول رقم (٢)	أسم المتغير	عدد العبارات
٠.٨٢٨	المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي	١٥
٠.٧٩٦	التخطيط الاستراتيجي	٥
٠.٧٩٩	اختيار القنوات الرقمية	٥
٠.٨١٤	تحليل الأداء	٥
٠.٨٧٩	المتغير التابع: نجاح الشركات	١٥
٠.٩٦٢	النجاح المالي	٥
٠.٨٩٨	النجاح التسويقي	٥
٠.٧٩٢	النجاح الإداري	٥

جدول رقم (٢) يعرض قيم معامل الثبات والموثوقية (ألفا كرونباخ) لمتغيرات مختلفة في الدراسة. هذه القيم تُستخدم لتحديد مدى اتساق العبارات المستخدمة لقياس كل متغير وقدرته على إعطاء نتائج موثوقة ومتكررة. يمكن تحليل الجدول على النحو التالي:

١. المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي: قيمة ألفا كرونباخ = ٠.٨٢٨، مما يدل على مستوى مرتفع من الثبات، ويعني أن العبارات المستخدمة لقياس استراتيجيات التسويق الرقمي تتصف بموثوقية جيدة.
٢. التخطيط الاستراتيجي: قيمة الثبات = ٠.٧٩٦، وهي قيمة مقبولة تشير إلى درجة مقبولة من الثبات، وإن كانت قريبة من الحد الأدنى المقبول (٠.٧).

٣. اختيار القنوات الرقمية: قيمة ألفا كرونباخ = ٠.٧٩٩، وهي قيمة جيدة تشير إلى أن قياس القنوات الرقمية يتميز بالثبات.
 ٤. تحليل الأداء: قيمة ألفا كرونباخ = ٠.٨١٤، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى ثبات موثوقية الأداة المستخدمة لقياس الأداء.
 ٥. المتغير التابع: نجاح الشركات: قيمة الثبات = ٠.٨٧٩، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى ثبات وموثوقية عالية، مما يعني أن العبارات المستخدمة لقياس نجاح الشركات مترابطة ومتسقة.
 ٦. النجاح المالي: قيمة الثبات = ٠.٩٦٢، وهي قيمة عالية جداً تشير إلى مستوى مرتفع من الاتساق والموثوقية لقياس النجاح المالي.
 ٧. النجاح التسويقي: قيمة ألفا كرونباخ = ٠.٨٩٨، وهي قيمة مرتفعة تعكس ثباتاً جيداً في قياس النجاح التسويقي.
 ٨. النجاح الإداري: قيمة الثبات = ٠.٧٩٢، وهي قيمة جيدة تشير إلى اتساق مقبول، وإن كان أقل من النجاح المالي والتسويقي.
- وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن قيم ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تجاوزت ٠.٧، وهي قيمة مقبولة عمومًا كمؤشر للثبات.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التخطيط الاستراتيجي على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد.

جدول رقم (٣) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التخطيط الاستراتيجي على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد.							
Sig.	t	B	F	df	R Square	R	أسم المتغير
٠.٠٠٠٠	١٧.٩٥٢	٠.٥٧١	٣٢٢.٢٨٦	٢٨٤	٠.٥٣٢	٠.٧٣٠	التخطيط الاستراتيجي على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد

يُظهر الجدول (٣) تحليلاً إحصائياً يوضح تأثير التخطيط الاستراتيجي على نجاح الشركات العراقية في بغداد. حيث يظهر أن معامل الارتباط (R) بلغ (٠.٧٣٠)، مما يدل على علاقة موجبة قوية بين التخطيط الاستراتيجي ونجاح الشركات. أما مربع معامل الارتباط (R^2) فقد بلغ (٠.٥٣٢)، مما يعني أن التخطيط الاستراتيجي يفسر ٥٣.٢٪ من التغيرات في النجاح. قيمة اختبار (F) بلغت (٣٢٢.٢٨٦)، مشيرةً إلى ملاءمة النموذج، بينما أظهر معامل الانحدار ($B = 0.571$) أن كل زيادة بوحدة في التخطيط الاستراتيجي تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (٠.٥٧١) في النجاح. كما بلغت قيمة اختبار (t) (١٧.٩٥٢)، ومستوى الدلالة ($Sig = 0.000$)، مما يعزز دلالة النتائج الإحصائية القوية لهذا التأثير.

٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد اختيار القنوات الرقمية على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد.

جدول رقم (٤) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد اختيار القنوات الرقمية على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد							
أسم المتغير	R	R Square	df	F	B	t	Sig.
اختيار القنوات الرقمية على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد	٠.٧٤٠	٠.٥٥٢	١٨	٣٥٧.٢٩	٠.٦٠	١٨.٩٩	٠.٠٠٠
			٤	٦	١	٢	٠

الجدول رقم (٤) يوضح تأثير اختيار القنوات الرقمية على نجاح الشركات العراقية في بغداد، باستخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية. أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) يساوي ٠.٧٤٠، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين اختيار القنوات الرقمية ونجاح الشركات. أما معامل التحديد (R^2) فقيمته ٠.٥٥٢، مما يعني أن ٥٥.٢٪ من تباين النجاح يُفسر باختيار القنوات الرقمية، بينما يُعزى الباقي لعوامل أخرى. درجة الحرية (df) هي ١٨٤، وإحصاء (F) هو ٣٥٧.٢٩٦، مما يعزز الثقة في النموذج. معامل الانحدار (B) يساوي ٠.٦٠١، ويشير إلى تأثير إيجابي على النجاح، وقيمة (t) العالية (١٨.٩٩٢) مع مستوى دلالة 0.000 (Sig.) تؤكد أن التأثير ذو دلالة إحصائية عالية. بشكل عام، يثبت النموذج أن اختيار القنوات الرقمية يؤثر إيجابياً وبشكل دال إحصائياً على نجاح الشركات.

٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تحليل الأداء على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد.

جدول رقم (٥) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تحليل الأداء على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد.							
أسم المتغير	R	R Square	df	F	B	t	Sig.
تحليل الأداء على نجاح الشركات العراقية في محافظة بغداد	٠.٧٣٦	٠.٥٤١	٢٨٤	٣٣٤.٠٧٩	٠.٥٩٧	١٨.٢٧٨	٠.٠٠٠

تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود علاقة قوية ودالة إحصائية بين "تحليل الأداء" و"نجاح الشركات العراقية" في بغداد. بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.736$) مما يدل على ارتباط قوي، بينما كان معامل التحديد ($R^2 = 0.541$)، مما يعني أن ٥٤.١٪ من التباين في نجاح الشركات يمكن تفسيره بواسطة تحليل الأداء. كما أن قيمة ($F = 334.079$) ودرجة المعنوية (Sig. = 0.000) تؤكد ملاءمة النموذج للنتيجة. وتشير قيمة ($B = 0.597$) إلى تأثير إيجابي ملحوظ لتحليل الأداء على النجاح. هذه النتائج تدعم أهمية تطوير الأداء كاستراتيجية لتعزيز نجاح الشركات.

النتائج

١. التخطيط الاستراتيجي: أثبتت الدراسة أن التخطيط الاستراتيجي يؤثر بشكل كبير على نجاح الشركات العراقية في بغداد. مما يعني أن الشركات التي تعتمد التخطيط الاستراتيجي بشكل فعال تمتلك فرصاً أعلى لتحقيق النجاح.
٢. اختيار القنوات الرقمية: تبين وجود أثر إيجابي لاختيار القنوات الرقمية المناسبة على نجاح الشركات، مما يشير إلى أهمية اعتماد الشركات على القنوات الرقمية التي تتناسب مع طبيعة عملها وجمهورها المستهدف لتحقيق أداء مميز.
٣. تحليل الأداء: كذلك وجد أن تحليل الأداء يؤثر بصورة إيجابية على نجاح الشركات. يشير هذا إلى أن الشركات التي تراقب وتقيم أدائها بشكل دوري تتمتع بفرص أكبر لتحقيق النجاح والتطور المستدام.

بالتالي، تؤكد هذه النتائج أن الشركات التي تطبق هذه الأبعاد بشكل منهجي ومنظم قد تحسن من أدائها وتحقق نجاحاً أكبر في السوق.

التوصيات

لتقديم توصيات بناءً على النتائج الواردة، يمكن اقتراح ما يلي:

١. تعزيز التخطيط الاستراتيجي: بما أن التخطيط الاستراتيجي له أثر ذو دلالة إحصائية على نجاح الشركات، يوصى بأن تولي الشركات العراقية اهتمامًا خاصًا بعملية التخطيط الاستراتيجي، بما في ذلك تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وتحديد الأهداف طويلة الأمد، وضمان مرونة الخطط لمواجهة التحديات المختلفة.

٢. اختيار القنوات الرقمية المناسبة: نظرًا لتأثير اختيار القنوات الرقمية على نجاح الشركات، ينصح بإجراء دراسة شاملة لتحديد القنوات الرقمية الأكثر فاعلية للوصول إلى العملاء المستهدفين. قد تتضمن هذه الدراسة تحليل تفضيلات العملاء واتجاهات السوق الرقمية.

٣. تحليل الأداء بانتظام: بما أن تحليل الأداء يؤثر بشكل ملحوظ على النجاح، يُوصى بإنشاء نظام متكامل لمراقبة وتقييم الأداء بانتظام. هذا يشمل مؤشرات الأداء الرئيسية وقياسها بمرور الوقت لتحديد مجالات التحسين واتخاذ القرارات المدروسة لتحسين الكفاءة والفعالية.

المراجع:

المراجع العربية:

Mohamed Mokhtar Satour. (2023). *The Reality of Digital Advertising in the Era of E-Marketing Strategies. Opportunities and challenges: The reality of digital advertising in the era of e-marketing strategies. Journal of Arts and Social Sciences [JASS], 2023, 14.3: 47-67.*

&H. Li p.Kannan. (٢٠١٧). *Digital marketing: A framework, review and research agenda . International Journal of Research in Marketing.*

&M.Haenlein P.Verhoef. (٢٠١٩). *Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda . Journal of Business Research.*

Abdel Moneim, & et. al. (2023). *The effectiveness of digital marketing in enhancing the digital services of Egyptian governmental organizations. Journal of Architecture, Arts and Humanities, 8(42), 652-67.*

Abdul Salam Yusuf. (٢٠٢١). *The degree of performance of first grade teachers in teaching Arabic language skills in classroom situations from the point of view of educational supervisors in Jordan . Jordan: Journal of Education/Al Mejlh Altrbwyh.*

ALBAB, M. K. (2024). *Manajemen digital marketing madrasah untuk peningkatan animo calon peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.*

Al-Beheiry, Hesham Mohamed. (2024). *The impact of applying inbound marketing strategy in increasing customer engagement: The mediating effect of digital capabilities of organizations operating in Egypt. Scientific Journal of Financial and Business Studies and Res.*

Alshiha; Ahmed bin Abdulaziz. (2024). *Employing the Blue Ocean Strategy to support the digital marketing process in light of the Covid-19 crisis. The Arab Journal of Administration, 2024, 44.4: 207-224.*

Alshiha; Ahmed bin Abdulaziz. (2024). *The impact of digital marketing strategies in enhancing the attractiveness of cultural and heritage tourism in Saudi Arabia: A field study. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels - University of Sadat City, 2024, 8.1: 1.*

Al-Wasel, M., & et. al. (2023). *The impact of artificial intelligence techniques in optimizing digital marketing strategies. Union of Arab Universities Journal of Media Resea.*

Arif; Dalal. (2023). *The impact of social media on the digital marketing of children's products and the impact of digital marketing strategies on the family's tendency to buy products. Arabian Journal of Management, 2023, 1-18.*

Ashwaq Abdullah Fahad. (٢٠٢١). *The essential language needs to develop the performance of female Arabic language teachers in light of the Professional Licensing Standards document for teachers in Saudi Arabia from the viewpoint of teachers and supervisor in Madinah .Saudi Arabia.*

Atef, Al-Sayed. (2024). *Atef, Al-Sayed; Al-Sayed. The impact of viral marketing strategies via Instagram on consumers' purchase decisions - a field study. Egyptian Journal of Communication and Digital Media Research, 2024, 4.4.*

Azi, Abeer. (2023). *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, 2023, 2023.26: 257-286. Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, 2023, 2023.26: 257-286.*

Azizia Iman و Ezzedine Kawthar. (٢٠١٩). *The impact of modern communication technology on institutional decision-making . .*

Bahnsi, Maha. (2023). *Employing a content marketing strategy in the official pages of Arab and foreign digital broadcasting platforms on Facebook. Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, 2023, 2023.25: 371-423.371-423.*

- Bassem Ghadeer .(٢٠٢٠). *The Role Of Digital Marketing In Crisis Management .tishreen journal.*
- Elsayed, Iman Sayed Ahmed. (2024). *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research. Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, 2024, 2024.29: 365-466.*
- FANANI, A. R. (2023). 1. *Penggunaan aplikasi Whatsapp sebagai digital marketing dalam pembelajaran kewirausahaan Program Studi Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.*
- Fayyad. (2024). *The impact of technological trends of interactive digital game advertisements on the development of digital marketing strategies. Journal of Heritage and Design.*
- Halima Ali Al-Zahrani .(٢٠١٧). *The impact of material and moral motivation in the performance of English language teachers in secondary schools in Al-Mukhawa Educational Governorate .*
- Ismail Youssef, & Mohamed; Mohamed. (2024). *The impact of product and promotion strategies in raising organizational performance using balanced scorecards (an applied study on the pharmaceutical sector in the Arab Republic of Egypt). Scientific Journal of Business and Environmental Studies, 2024, 15.2: 1176-1200.*
- Mahmoud Helmy, Walaa. (2023). *The creative impact of artificial intelligence on marketing design in a digital world. Journal of the Higher Institute of Qualitative Studies, 2023, 3.5: 19-71.*
- Mamdouh Abdel Fattah Ahmed. (2020). *The impact of digital marketing on customer perceived value. Trade and Finance, 2020, 40.1: 53-112.*
- Mohamed Atef Abdelnaim. (2021). *Content marketing strategies for Arabic digital viewing platforms via social media. Journal of Media Research, 2021, 56.2: 755-804. .*
- Muhammad, A. I. (2023). *Modern teaching methods and their relationship to developing the synthetic thinking style among students of the Art Education Department. DIRASAT TARBAWIYA 16.64 (2023).*
- Rana Fadel Abbas Al-Janabi .(٢٠١٦). *Modern trends in home economics teaching methods .Journal of Educational and Psychological Researches 13.50 (2016): 319-355.*
- Salah. (2020). *The impact of using artificial intelligence on the effectiveness of digital marketing methods. Egyptian Journal of Public Opinion Research, 2020, 19.3: 485-530.*
- salam Jabbar Jiyad .(٢٠٢١). *Digital marketing for fine art .Al-Academy, 2021, Issue 100, p5.*
- Sari Khaled Wadi, A. P. (2024). *Promoting the fashion industry through digital marketing: The relationship of digital marketing strategies to consumer behavior and fashion and beauty trend.*
- Soliman, Sherif Abdullah. (2022). *The impact of digital marketing in enhancing the competitive response of the Center for Educational Excellence at the Faculty of Education, Ain Shams University: A field study. Educational Management, 2022, 35.35.*
- Statista .(٢٠٢١). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 .*
- TAYESIR TUBISHAT ·Ahmad Bani ISSA , ·Firas MOHAIDAT . .٣.(٢٠٢٤). *The extent of the impact of modern technology on fine artistic life in light of the variables of the study . Jordan Journal of the Arts, 2024, 17.1: 1-13.*
- Thabet; Ghada Seif. (2023). *Marketing communication strategies and the future of content creation in digital advertising. Egyptian Journal of Public Opinion Research, 2023, 22.1: 641-679.*
- W Titera .(٢٠١٣). *updating audit standard enabling audit data analysis .journal of information systems.*
- Zaghloul. (2024). *Utilizing the Blue Ocean Strategy to Support Digital Marketing in light of the Covid Crisis. Arabian Journal of Management.*