



تأثير التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التسويقية لدى منتجين شركة التأمين الوطنية في العراق

مدرس مساعد فاطمه باسم فاضل

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، هيئة

البحث العلمي، مركز البحوث النفسية

fatimabasim110@yahoo.com

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع تأثير التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التسويقية لدى منتجين شركة التأمين الوطنية في العراق، وتكمن أهمية البحث في أن اعتماد الشركة على التكنولوجيا الحديثة والتسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التسويقية، وتحقيق التكيف مع المتغيرات السوقية، مما يعزز قدرتها التنافسية واستدامتها في قطاع التأمينات. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استقصاء آراء عينة من (20) فرداً من منتجين شركة التأمين الوطنية في العراق، وذلك باستخدام استبانة مكونة من عدة فقرات موزعة على محورين: التسويق الرقمي، القدرة التسويقية. وقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يعزز بشكل كبير من قدرة الشركة على جذب العملاء الجدد، حيث كان هناك اتفاق واسع على أن الإعلانات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي تزيد من الوعي وتحسن صورة الشركة. كما كان من النتائج أن التسويق الرقمي يعزز تفاعل العملاء مع الخدمات التأمينية، خاصة من خلال الحملات الرقمية واستراتيجيات تجربة المستخدم المبتكرة، مما يسهم في زيادة الاهتمام والاستمرار في التفاعل. وأوصى البحث بضرورة زيادة الاستثمارات في الحملات الإعلانية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوصول إلى شرائح أوسع من العملاء المحتملين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، القدرة التسويقية، شركة التأمين الوطنية.



The impact of digital marketing on enhancing the marketing capabilities of the National Insurance Company's products in Iraq

Assistant teacher **Fatimah Basim Fadhel**
Ministry of Higher Education and Scientific
Research, Scientific Research
Authority, Psychological Research Center
fatimabasim110@yahoo.com

Abstract

This research aims to identify the reality of the impact of digital marketing in enhancing the marketing capacity of the National Insurance Company's producers in Iraq. The importance of the research lies in the company's reliance on modern technology and electronic marketing in enhancing marketing capacity and achieving adaptation to market variables, which enhances its competitiveness and sustainability in the insurance sector. The research relied on the descriptive analytical approach, where the opinions of a sample of (20) individuals from the National Insurance Company's producers in Iraq were surveyed, using a questionnaire consisting of several paragraphs distributed over two axes: digital marketing, marketing capacity.

The research reached a set of conclusions, the most prominent of which was that the results showed that digital marketing greatly enhances the company's ability to attract new customers, as there was broad agreement that digital advertising and social media platforms increase awareness and improve the company's image. The results also showed that digital marketing enhances customer interaction with insurance services, especially through digital campaigns and innovative user experience strategies, which contributes to increasing interest and continuing interaction. The research recommended the need to increase investments in digital advertising campaigns through social media platforms and search engines to reach wider segments of potential customers.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Capability, National Insurance Company.*



المقدمة

في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية أصبح التسويق الرقمي أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية للشركات في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع التأمين فمع انتشار الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية بات بإمكان شركات التأمين الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء وتحقيق تفاعل مباشر معهم بطرق أكثر فاعلية من الأساليب التقليدية. تعد شركة التأمين الوطنية في العراق واحدة من المؤسسات الرائدة في هذا القطاع وتسعى إلى تعزيز قدرتها التسويقية من خلال توظيف أدوات التسويق الرقمي مثل الإعلانات الإلكترونية، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى وغيرها من الاستراتيجيات الحديثة. هذه الأدوات لا تقتصر فقط على الترويج للخدمات التأمينية، بل تسهم أيضاً في تحسين تجربة العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم مما ينعكس إيجابياً على حجم المبيعات ومعدلات الاحتفاظ بالعملاء. إن دراسة تأثير التسويق الرقمي على منتجي شركة التأمين الوطنية في العراق تكتسب أهمية خاصة، نظراً لدور هؤلاء المنتجين في تسويق وبيع المنتجات التأمينية، وتفاعلهم المباشر مع العملاء فاعتماد التسويق الرقمي قد يسهم في تزويدهم بفرص جديدة للوصول إلى العملاء المحتملين بطرق أكثر دقة واستهدافاً، فضلاً عن تمكينهم من تقديم خدمات أكثر كفاءة وشفافية. لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التسويقية لمنتجي التأمين في الشركة، ومدى إسهامها في تحسين أدائهم وتحقيق أهداف الشركة التجارية.

الفصل الاول

المبحث الاول: (منهجية البحث)

1. مشكلة البحث:

يشهد قطاع التأمين في العراق تطوراً متزايداً في ظل التحولات الرقمية التي أحدثت تغييراً جوهرياً في أساليب التسويق مما أتاح للشركات إمكانية الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة ومع ذلك، لا تزال العديد من شركات التأمين، بما في ذلك شركة التأمين الوطنية في العراق تواجه تحديات في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية لتحقيق أقصى استفادة من الفرص التي توفرها هذه التقنيات.



يعد منتج التأمين عنصراً رئيسياً في العملية التسويقية حيث يعتمد نجاح الشركة على قدرتهم على الترويج للخدمات التأمينية والوصول إلى العملاء المستهدفين بكفاءة ومع ذلك، يواجه المنتجون صعوبات في توظيف الأدوات الرقمية بفعالية مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات والتسويق بالمحتوى والإعلانات الإلكترونية الأمر الذي قد يؤثر على قدرتهم التنافسية وأداهم التسويقي. وعلى الرغم من التوسع في استخدام التسويق الرقمي لا تزال هناك فجوة في فهم مدى تأثيره المباشر على تحسين الأداء التسويقي لمنتجات التأمين في العراق وما إذا كانت استراتيجيات التسويق الرقمي تساهم بالفعل في تعزيز قدرتهم على الوصول إلى العملاء وتحقيق المبيعات وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. بناءً على ذلك، تتمثل مشكلة البحث في دراسة مدى تأثير التسويق الرقمي على تعزيز القدرة التسويقية لمنتجات شركة التأمين الوطنية في العراق، وتحديد التحديات التي تواجههم في تبني هذه الأدوات الرقمية واقتراح الحلول الفعالة التي يمكن أن تساهم في تحسين أدائهم وتحقيق الأهداف التسويقية للشركة.

2. أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التسويقية لشركات التأمين حيث أصبح أداة حيوية لزيادة الوصول إلى العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة. يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية من خلال دراسة مدى تأثير التسويق الرقمي على منتجات التأمين مما يساعد في سد الفجوة المعرفية حول هذا الموضوع، خاصة في السياق العراقي. كما تكمن أهميته العملية في تقديم تحليل دقيق لكيفية توظيف الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الإلكترونية في تطوير الأداء التسويقي لمنتجات التأمين. ويساعد البحث أيضاً في تحديد التحديات التي تواجه المنتجين في تبني هذه التقنيات، واقتراح حلول عملية تمكنهم من الاستفادة المثلى منها. بالإضافة إلى ذلك، يوفر البحث رؤى وتوصيات لصناع القرار في شركة التأمين الوطنية في العراق حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز الميزة التنافسية للشركة وزيادة رضا العملاء وتحقيق نمو مستدام في السوق.

3. أهداف البحث:

3.1. تحليل مدى استخدام منتجات التأمين لأدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO).

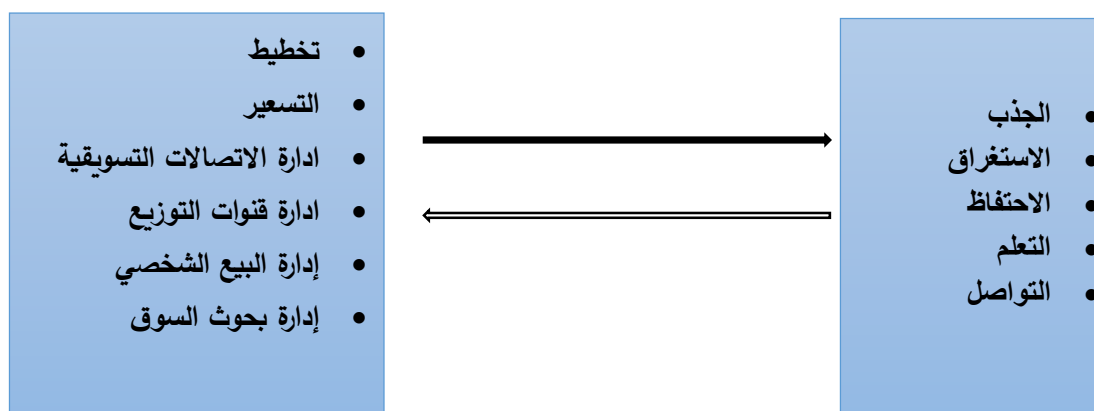


2.3. تحديد أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لمنتجي التأمين.

3.3. اقتراح حلول وتوصيات عملية لتعزيز توظيف التسويق الرقمي في دعم منتجي التأمين، وزيادة فعاليتهم التسويقية، وتحسين تنافسية الشركة في سوق التأمين العراقي.

4. المخطط الفرضي

في ضوء مضمون البحث الحالي، فقد صمم مخططاً فرضياً شاملاً، وكما مؤشر في الشكل ادناه:



الشكل من اعداد الباحث

5. الفرضيات

يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي بأبعاده في تعزيز القدرة التسويقية بأبعادها لدى منتجين شركة التأمين الوطنية في العراق

6. اسلوب جمع البيانات والمعلومات

تم في هذه الدراسة البحثية اتباع المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم الاعتماد من خلال هذا المنهج الى وصف الظاهرة وجمع المعلومات والحقائق الدقيقة عنها من خلال الكتب والدوريات والرسائل العلمية.

إضافة الى تصميم استبانة بناءً على متغيرات البحث، وتوزيعها على عينة من منتجين شركة التأمين الوطنية في العراق للحصول على البيانات المطلوبة وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (spss)، لتبيان حجم ودرجة ارتباط متغيرات هذه البحث من أجل الوصول الى حقائق ونتائج دقيقة وملموسة لتحقيق أهداف البحث.

**7. منهج البحث**

استخدم المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة وهدف البحث في عرض البيانات وتحليلها ووصف متغيرات الدراسة الأساسية وتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وبيان طبيعة العلاقة التأثيرية بينهما.

8. مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث منتجين شركة التأمين الوطنية في العراق ، وبلغ عدد أفراد العينة (26) ، وتم توزيع (26) استبانة، استرد منها (20) استبانة و(6) استبانة تم استبعادها بسبب نقص المعلومات فيها.

9. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث**1.9. التسويق الرقمي:**

يعرف التسويق الرقمي في هذه الدراسة بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يستخدمها منتجو شركة التأمين الوطنية في العراق عبر القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق بالبريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، بهدف الترويج للمنتجات التأمينية، والتواصل مع العملاء، وتحقيق الأهداف التسويقية للشركة ويقاس هذا المتغير من خلال مدى استخدام المنتجين لهذه الأدوات الرقمية، ومدى فاعليتها في الوصول إلى العملاء وتعزيز المبيعات.

2.9. القدرة التسويقية

تعرف القدرة التسويقية في هذا البحث بأنها مدى قدرة منتجي التأمين على استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية لتعزيز وصولهم إلى العملاء وزيادة المبيعات وتحسين رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم ويتم قياس هذا المتغير من خلال مؤشرات مثل مدى انتشار الخدمات التأمينية وتحقيق الأهداف البيعية وكفاءة التفاعل مع العملاء ومستوى تحسين الصورة الذهنية للشركة في السوق.

10. الاساليب الاحصائية المستخدمة

استخدم البرنامج الاحصائي SPSS بغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأدوات الآتية:



1.10. الوسط الحسابي والنسب المئوية لتحديد مستوى المتغيرات والانحراف المعياري لبيان مدى تركيز أو تشتت اجابات أفراد العينة.

2.10. الانحدار البسيط والمتعدد لقياس علاقات التأثير بين متغيرات البحث.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

1. مفهوم التسويق الرقمي:

يعد التسويق الرقمي أحد المصطلحات البارزة في القرن الحادي والعشرين، نظراً لأهميته الكبيرة لمؤسسات الأعمال في تسويق منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكاراً، بطريقة أكثر فاعلية وسهولة للوصول إلى العملاء وقد شهد استخدام القنوات الرقمية، مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية والشاشات الرقمية توسعاً ملحوظاً في الأسواق الحديثة مما عزز من دور التسويق الرقمي في تحسين استراتيجيات الترويج والتفاعل مع الجمهور المستهدف (كشكول، 2022)

ويشير مصطلح التسويق الرقمي إلى تكامل جميع الأدوات الرقمية التفاعلية لدعم المسوقين في الترويج للمنتجات مع التركيز على بناء علاقات أكثر مباشرة وشخصية مع العملاء كما يتيح هذا النوع من التسويق إمكانية الدفع والسحب بشكل كامل فيما تعد التغذية الراجعة عنصراً أساسياً لقياس الفعالية حيث تتيح دمج مفهوم الاستجابة في تحفيز العمليات التسويقية (علي، 2023) فالتسويق الرقمي هو عملية ترويج وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الحاسوب أو الإنترنت، مستفيداً من الأدوات الرقمية والتقنيات التفاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز التفاعل معه (Sivasankaran, 2017)

2. أهمية التسويق الرقمي:

يساهم التسويق الرقمي في تمكين مؤسسات الأعمال من التنافس على أسس أكثر تكافؤاً مع منافسيها في السوق ويعود ذلك إلى الانتشار الواسع لحلول التكنولوجيا الحديثة واعتماد الأفراد والمجتمعات على الأجهزة الرقمية، مثل الحواسيب والهواتف الذكية وغيرها من الوسائل التكنولوجية المتقدمة. وقد دفع هذا التطور مؤسسات الأعمال إلى توسيع نطاق تصميم منتجاتها وتوزيعها عبر مختلف القنوات الرقمية المتاحة مما جعل التسويق الرقمي الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل والتفاعل مع العملاء. وتبرز أهميته في النقاط التالية: (كشكول، 2022)



1.2. تجاوز التسويق الرقمي القنوات التقليدية، مما يسهم في الوصول السريع إلى العملاء وتوسيع نطاق التسويق الموجه لكل فرد كما يتيح إمكانية تخصيص الحملات التسويقية بناءً على اهتمامات العملاء متجاوزاً القيود التقليدية مثل الحدود الجغرافية والفوارق الزمنية مما يساهم في التواصل مع جمهور أوسع بفعالية أكبر.

2.2. يسمح التسويق الرقمي بإيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية من خلال استهداف شرائح محددة ضمن أسواق متخصصة مع إمكانية التوسع للوصول إلى جمهور واسع في الوقت ذاته. ويعتمد ذلك على تقنيات تحليل البيانات والتخصيص التي تمكن المسوّقين من تقديم محتوى موجه ومناسب لكل فئة مستهدفة.

3.2. يوفر التسويق الرقمي وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل مع العملاء مما يسهم في تعزيز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية كما يتيح إمكانية مشاركة المحتوى وتلقي الملاحظات والاستجابة لاحتياجات العملاء بشكل فوري، مما يساهم في إنجاح العملية التسويقية وتحسين تجربة المستخدم.

4.2. يساعد التسويق الرقمي في اختيار الاستراتيجيات المناسبة التي تضمن الحفاظ على التركيز والتأكد من أن الأنشطة التسويقية تتماشى باستمرار مع أهداف العمل كما يتيح إمكانية استهداف الأفراد المناسبين بدقة مما يعزز فعالية الحملات التسويقية ويحقق نتائج أكثر تأثيراً.

5.2. التكلفة المنخفضة يعزى الانتشار الواسع للتسويق الرقمي عالمياً إلى قدرته على خفض التكاليف مثل تكاليف الإعلانات التقليدية مع تحقيق كفاءة عالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف كما يوفر ميزة سرعة نقل المعلومات من قبل المؤسسة مما يسهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير حلول مريحة وسريعة للتفاعل والاستجابة لاحتياجاتهم. (علي، 2023)

3. خصائص التسويق الرقمي :

تتعدد خصائص التسويق الرقمي وفقاً لأدواته ومستوياته المختلفة مثل التسويق عبر محركات البحث التسويق بالعمولة والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الأساليب الرقمية التي تمتاز بالتفاعلية.

ومن أبرز هذه الخصائص: (سلام، 2024)

1.3. التعددية وتكامل الأنشطة: يتطلب التسويق الرقمي تكامل الأنشطة المختلفة بدلاً من استبدالها، فمثلاً يظل التواجد على محركات البحث ضرورياً، إلى جانب التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث يكمل كل منهما الآخر مما يعزز ظهور العلامة التجارية وتأثيرها.



- 2.3. قناة متعددة القياسات:** توفر القنوات الرقمية أدوات فعالة لقياس الأداء، مما يسمح للمسوقين بتحليل نتائج حملاتهم بدقة وتقييم استراتيجياتهم فورًا واتخاذ قرارات مدروسة لتحسين الأداء.
- 3.3. توسيع دور العميل كمشارك في تخطيط وتصميم المنتجات:** في التسويق الرقمي، يمكن للعملاء المشاركة في تصميم المنتجات من خلال التفاعل المباشر مما يتيح للمسوقين جمع ملاحظاتهم فورًا لتحسين المنتجات وتلبية احتياجاتهم بدقة، مما يعزز رضاهم وولائهم.
- 4.3. التواصل التفاعلي:** يشير إلى تدفق المعلومات في كلا الاتجاهين، حيث تعتبر ردود فعل العملاء أساساً لنجاح التسويق التفاعلي في التسويق الرقمي، يمكن للعملاء التواصل مع الشركات عبر المنصات الرقمية لتقديم ملاحظاتهم مما يساعد في تحسين العروض وتكييف المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يعزز فاعلية الحملات التسويقية.
- 5.3. الوصول المباشر للعملاء المستهدفين أو المحتملين:** يتيح التسويق الرقمي الوصول المباشر للعملاء المستهدفين أو المحتملين في أي وقت ومن أي مكان مما يوفر وسيلة فعالة للتواصل معهم دون إزعاج يمكن للمسوقين تحديد الأوقات والأماكن الأنسب للوصول إلى الجمهور المستهدف، مما يعزز فاعلية الحملات ويسهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تفاعلات غير متطفلة ومستمرة. (سلام، 2024)

4. أبعاد التسويق الرقمي:

يفيد التسويق الرقمي في تبني وسائل التواصل الرقمي مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتطوير أساليب التسويق من خلال تحسين عمليات الاتصال والتبادل مع العملاء حيث يساعد هذا النهج في جذب عملاء جدد بالإضافة إلى الحفاظ على العملاء الحاليين مما يعزز قوة العلامة التجارية ويدعم استراتيجياتها التسويقية.

- 1.4. الجذب :** هو أسلوب يعتمد على تفاعل المستهلكين حيث يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقات تفاعلية (مثل زيارة المواقع للبحث عن منتج معين)، وقد أصبحت عملية جذب الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً في استراتيجيات التسويق التجاري بهدف جذب العملاء وزيادة التفاعل معهم ويشمل ذلك جذب المستخدمين إلى التطبيق بناء قاعدة جماهيرية تعزيز العلامة التجارية في الذاكرة وجذب الانتباه إلى الإعلانات ويمكن للمسوقين استخدام الإعلانات على المواقع الإلكترونية والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة لتحقيق ذلك. (طالب، 2021)



2.4. الاستغراق: يشير إلى انخراط المستخدمين في المشاركة والتفاعل والاهتمام بالأعمال التجارية أو إتمام الإجراءات يعد هذا العنصر من العوامل الأساسية لخلق الطلب حيث يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي مشوقة وجذابة من خلال المحتوى لتمكين الزبون من الدخول في حالة من الانتباه والتفاعل المستمر. (محمد، 2020).

3.4. الاحتفاظ: تسعى العديد من المنظمات إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع الزبائن، من خلال تعزيز ولائهم وتشجيعهم على تكرار عمليات الشراء عبر مواقع الإنترنت ولذا، يجب على الشركات التي تتبنى أسلوب التسويق الرقمي العمل على بناء علاقات إيجابية مع عملائها والحفاظ عليها لضمان استدامة هذه العلاقة. (جار الله، 2017)

4.4. التعلم: أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين فرصة غير مسبقة لفهم البيانات الديموغرافية والسلوكية للزبائن بشكل أعمق يمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال رسائل البريد الإلكتروني أو جمع آراء العملاء عبر الاستبيانات في حين تستخلص البيانات السلوكية من سجلات العملاء الإلكترونية كما تعتمد العديد من الشركات على أنظمة الدردشة التفاعلية لرصد المناقشات والتفاعل مع العملاء مما يساعدها في التعرف على تفضيلاتهم الشرائية وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. (Guillet, 2011)

5.4. التواصل: يعتبر التواصل من العناصر الأساسية لنجاح التسويق الرقمي حيث يعرف بأنه عملية نقل المعلومات وتحقيق الفهم المشترك بين الأفراد بعد حصول المنظمة على بيانات العملاء يصبح التركيز على المرحلة التالية من التسويق الرقمي والتي تتمثل في التفاعل المباشر مع العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم وتعد القدرة على إطلاق المنتجات بسرعة ورصد ردود الفعل الفورية من أبرز الفرص التسويقية التي تسهم في تعزيز قيمة العملاء. يلعب الإنترنت دورًا محوريًا كأداة رقمية فعالة تساهم في تحقيق هذا التواصل وتعزيز نجاحه. (العتار، 2020).

5. مفهوم القدرة التسويقية:

القدرة التسويقية بأنها كفاءة الشركة المتعلقة بمدى تميزها في تحويل الموارد التسويقية إلى مبيعات أو ربحية

(Dutta, 2005)

وتعرف القدرات التسويقية بأنها المعرفة بالمنافسين والعملاء والمهارات المتعلقة بتجزئة واستهداف السوق، الاعلان، التسعير، وتكامل الأنشطة التسويقية (Song , 2007)



تشير القدرات التسويقية إلى مجموعة من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركة لتحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات في السوق ومن خلال هذه القدرات، تتمكن الشركة من تقديم منتجات تلبي احتياجات العملاء وتتماشى مع رغباتهم، مما يعزز مكانتها ويضمن استدامة نجاحها في البيئة التنافسية.

1.5. أهمية القدرة التسويقية:

تشير كل من النظرية القائمة على الموارد والنظرية الديناميكية إلى الدور الحيوي الذي تلعبه القدرات التسويقية في تعزيز أداء الشركات حيث تساهم هذه القدرات في خلق القيمة، وتنفيذ المهام بكفاءة وتعزيز القدرة التنافسية بطريقة يصعب على المنافسين محاكاتها وتكمن أهمية القدرات التسويقية فيما يلي: (Ali, 2023)

1.1.5. تلعب القدرات التسويقية دورًا جوهريًا في الأسواق الدولية حيث تساهم بشكل مباشر في تحسين أداء الشركات وتعزيز تنافسيتها على المستوى العالمي.

2.1.5. تساعد هذه القدرات الشركات على ابتكار منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية بإضافة ميزات جديدة تلبي احتياجات العملاء الحاليين والجدد مما يضمن لها الاستقرار والاستمرارية، ويحد من المخاطر التي تفرضها المنافسة.

3.1.5. تعكس القدرات التسويقية قدرة الشركة على التميز حيث تمكنها من التفريق بين منتجاتها ومنتجات المنافسين من خلال بناء علامات تجارية قوية وناجحة تعزز من ولاء العملاء وتحقق مكانة متقدمة في السوق.

4.1.5. تسعى القدرات التسويقية إلى تلبية احتياجات السوق والعملاء مما يمكن الشركة من تقديم قيمة مضافة كبيرة والتكيف بفعالية مع تغيرات السوق ويعتمد تأثير هذه القدرات على مدى أهميتها داخل الشركة وقدرتها على الاستفادة منها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

2.5. خصائص القدرات التسويقية

تعد القدرات التسويقية عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات حيث تمتلك مجموعة من الخصائص التي تميزها وتعزز فعاليتها. ومن أبرز هذه الخصائص: (إبراهيم، 2015)

1.2.5. التركيز على العميل: تعتمد الأنشطة التسويقية على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يتيح تطوير المنتجات والخدمات بطريقة تلبي متطلباتهم مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.



2.2.5. البحوث التسويقية المستمرة: تعد الأبحاث الدورية أداة ضرورية لمواكبة تطورات السوق وفهم احتياجات العملاء المتغيرة فمن خلال هذه الدراسات، تتمكن المؤسسات من الإجابة على أسئلة جوهرية مثل: ما المنتجات أو الخدمات التي نقدمها؟ من هم عملاؤنا؟ ما الذي يبحث عنه العملاء؟ وكيف يمكننا التواصل معهم بفعالية؟

3.3.5. التكامل الوظيفي: يعتمد نجاح التسويق على التعاون والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة، حيث يعمل الجميع بشكل مترابط لتحقيق الأهداف التسويقية المشتركة. هذا التكامل يضمن انسجام الجهود المبذولة ويعزز كفاءة العمليات.

4.3.5. التوجه نحو الهدف: يركز التسويق على تحقيق أهداف واضحة ومحددة، مثل زيادة الحصة السوقية، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو تحقيق أرباح مستهدفة، مما يتطلب وضع استراتيجيات وخطط مدروسة لتحقيق هذه الغايات.

5.3.5. الاستمرارية والتكيف: يعد التسويق عملية ديناميكية تتطلب الاستجابة المستمرة للتغيرات في بيئة الأعمال، سواء في تفضيلات العملاء أو اتجاهات السوق. لذا، من الضروري تبني استراتيجيات مرنة وقابلة للتكيف لضمان النجاح المستدام.

3.5. ابعاد القدرات التسويقية: (المحلاوي، 2024)

1.3. القدرة على تخطيط المنتجات: تعكس قدرة الشركة على تطوير منتجات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء، مع مراعاة توافقها مع أهداف الشركة، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية وتفوق على المنافسين.

2.3. القدرة على التسعير: تعبر عن قدرة الشركة على تحديد أسعار المنتجات بطريقة تلبي توقعات العملاء، وتتناسب مع احتياجاتهم وأذواقهم، مع الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين لضمان التنافسية في السوق.

3.3. القدرة على إدارة الاتصالات التسويقية: تعكس القدرة على توصيل المعلومات للعملاء وإدارة تصوراتهم من خلال القنوات التقليدية غير الرقمية، مثل الإعلانات المطبوعة، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء صورة إيجابية عنها.

4.3.5. القدرة على إدارة قنوات التوزيع: تشير إلى القدرة على إنشاء والحفاظ على قنوات التوزيع وعلى المؤثرين الذين يساعدون في تقديم القيمة للعملاء النهائيين



- 5.3. القدرة على إدارة البيع الشخصي : تشير إلى القدرة على الحصول على طلبات العملاء ومعالجتها عبر فريق المبيعات أو وكلاء مشابهيين
- 6.3. القدرة على إدارة بحوث السوق : تشير إلى قدرة الشركة على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة باحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين بحيث يمكن الاستفادة منها في بناء تصور واضح حول طبيعة المنتجات التي ينشدها العملاء، والتي يمكن أن تضيف لهم قيمة تفوق تلك التي يعرضها المنافسون.

المبحث الثالث: الإطار العملي (التطبيقي)

1. شركة التأمين الوطنية في العراق

شركة عامة وهي وحدة اقتصادية ممولة ذاتيا مملوكة للدولة بالكامل وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري وتعمل وفق أسس اقتصادية لتحقيق أهدافها ولها القيام بالأعمال والتصرفات القانونية في مجال اختصاصها التأميني والإنتاجي والاستثماري .

تأسست شركة التأمين الوطنية وفق القانون (56) لعام 1950 واصبحت شركة عامة بموجب القانون رقم (22) لعام 1997 وبلغ رأسمالها (60,000,000,000) دينار (ستون مليار دينار عراقي) حسب قرار مجلس الوزراء (481) لسنة 2021 .

حيث تميزت الشركة بتنوع اغطيبتها التأمينية واعادة التأمين والاستثمارات وتقديم المشورة في كل ما له علاقة بالتأمين حيث تمنح شركتنا الوثائق التأمينية التالية (التأمين على الحياة واعادة التأمين وتأمين السفن والطيران والتأمين الهندسي والزراعي وتأمين السيارات والتأمين ضد خطر الحريق والحوادث والتأمين البحري) كما تقدم شركتنا المشورة التخصصية في مجال التأمين وتعتبر شركة التأمين الوطنية من كبريات الشركات العربية العاملة في مجال التأمين ولها مكانتها في سوق التأمين العالمي من خلال نشاطها في مجال اعادة التأمين مع الشركات العالمية لتغطية اعمالها التأمينية الكبيرة .

2. وصف العينة المختارة:

تكون مجتمع البحث من منتجين شركة التأمين الوطنية في العراق ، وبلغ عدد أفراد العينة (26)، وتم توزيع (26) استبانة، استرد منها (20) استبانة و(6) استبانة تم استبعادها بسبب نقص المعلومات فيها

3. تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة



جدول رقم (1) محور التسويق الرقمي (بعد الجذب)

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
90	0.55	4.50	يساهم التسويق الرقمي في جذب عملاء جدد إلى شركة التأمين الوطنية.	1
80.6	0.69	4.03	تساعد الإعلانات الرقمية في تحسين صورة الشركة وزيادة الوعي بخدماتها التأمينية.	2
79.5	0.95	3.97	تعزز منصات التواصل الاجتماعي من اهتمام العملاء بمنتجات التأمين المعروضة.	3
81.5	0.86	4.07	يتيح التسويق الرقمي تقديم العروض والخدمات بطريقة أكثر جاذبية مقارنة بالتسويق التقليدي	4
82	0.66	4.10	الجذب	م

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن التسويق الرقمي يلعب دورًا مهمًا في جذب العملاء لشركة التأمين الوطنية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.10) مما يعكس اتفاقًا عاليًا على فاعليته حصلت العبارة المتعلقة ب جذب عملاء جدد على أعلى متوسط (4.50) ، مما يعكس توافقًا قويًا، بينما حصلت العبارة الخاصة ب تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أقل متوسط (3.97) ، مما يشير إلى تفاوت في الآراء حول فعاليتها مقارنة بالأدوات الرقمية الأخرى. بشكل عام، تؤكد النتائج على أهمية التسويق الرقمي في تحسين صورة الشركة وزيادة الوعي والتفاعل مع العملاء.

جدول رقم (2) محور التسويق الرقمي (بعد الاستغراق)

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
76.4	0.91	3.93	تشجع الحملات التسويقية الرقمية العملاء على التفاعل مع المحتوى التأميني.	1
78.3	0.97	3.82	توفر أدوات التسويق الرقمي تجربة استخدام جذابة تسهم في زيادة اهتمام العملاء.	2
78.5	0.95	3.94	يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني في إبقاء العملاء على تواصل مستمر مع الشركة.	3
90	0.56	4.52	يتيح التسويق الرقمي استراتيجيات مبتكرة لتعزيز تجربة العملاء مع خدمات التأمين.	4
79.4	0.93	3.95	الاستغراق	م

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أن التسويق الرقمي يعزز تفاعل العملاء مع الخدمات التأمينية لشركة التأمين الوطنية، بمتوسط حسابي (3.95) مما يعكس اتفاقًا مرتفعًا على دوره في تحسين تجربة العملاء. حصلت عبارة إتاحة استراتيجيات مبتكرة لتعزيز تجربة العملاء على أعلى متوسط (4.52) بينما عبارة توفير أدوات لتجربة استخدام جذابة كانت أقل متوسط (3.82) تؤكد النتائج أن التسويق الرقمي أداة فعالة لتعزيز



تفاعل العملاء من خلال الحملات الرقمية، البريد الإلكتروني، والأدوات التفاعلية مما يجعله عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة.

جدول رقم (3) محور التسوق الرقمي (بعد الاحتفاظ)

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
71	1.04	3.50	يساعد التسويق الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين.	1
72.4	0.88	3.65	تؤدي العروض الترويجية الرقمية إلى زيادة ولاء العملاء لشركة التأمين.	2
75	0.96	3.76	يتيح التسويق الرقمي التواصل المستمر مع العملاء مما يقلل من احتمالية فقدانهم.	3
72.7	0.550	3.65	يسهم تحليل البيانات الرقمية في تحسين استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.	4
76.4	0.91	3.93	الاحتفاظ	م

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج إلى أن التسويق الرقمي يعزز الاحتفاظ بالعملاء لدى شركة التأمين الوطنية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.64) مما يعكس اتفاقاً متوسطاً على فاعليته في تعزيز الولاء. حصلت عبارة يتيح التسويق الرقمي التواصل المستمر مع العملاء " على أعلى متوسط (3.76) مما يعكس أهميته في تقليل فقدان العملاء، سجلت عبارة يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد أقل متوسط (3.50) مما يشير إلى الحاجة لاستراتيجيات متكاملة لضمان تحقيق نتائج أفضل.

جدول رقم (4) محور التسوق الرقمي (بعد التعلم)

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
75	1.03	3.76	يوفر التسويق الرقمي بيانات دقيقة حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم الشرائية.	1
75	0.82	3.78	تسهم أدوات التسويق الرقمي في تحسين فهم فريق التسويق لاحتياجات العملاء.	2
76	0.88	3.80	يساعد التحليل المستمر للحملات الرقمية في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة.	3
75.4	0.84	3.78	تسهم البيانات المستخلصة من التسويق الرقمي في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على أسس علمية.	4
76.5	0.90	3.82	التعلم	م

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول (4) اتفاق المشاركين على أهمية التسويق الرقمي في فهم تفضيلات العملاء وسلوكياتهم، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.76) و(3.80)، مما يعكس قبولاً إيجابياً.



حصلت عبارة "يساعد التحليل المستمر للحملات الرقمية في تطوير استراتيجيات أكثر كفاءة" على أعلى متوسط (3.80)، مما يؤكد أهمية التحليل المستمر

جدول رقم (5) محور التسوق الرقمي (بعد التواصل)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1 يساهم التسويق الرقمي في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والعملاء.	3.97	0.95	79.5
2 تتيح منصات التواصل الاجتماعي للعملاء طرح استفساراتهم والحصول على إجابات سريعة.	4.03	0.69	80.6
3 يساعد التسويق الرقمي في بناء صورة ذهنية إيجابية عن شركة التأمين.	4.10	0.66	82
4 تساهم قنوات التسويق الرقمي المتعددة في تحسين وصول المعلومات عن خدمات التأمين للعملاء المحتملين.	4.07	0.86	81.5
م التواصل	4.50	0.55	90

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية للعبارة تتراوح بين (3.97) و (4.50) مما يعكس اتفاقاً جيداً بين المشاركين على أهمية التسويق الرقمي في تعزيز التواصل بين الشركة والعملاء. كانت أقل قيمة للمتوسط الحسابي عند العبارة التي تتعلق بتسهيل عملية التواصل حيث سجلت (3.97) هذا يشير إلى اتفاق إيجابي عام حول فعالية التسويق الرقمي في تحسين التواصل مع العملاء.

جدول رقم (6) محور القدرة التسويقية (بعد التخطيط)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1 تمتلك الشركة رؤية واضحة لأهدافها التسويقية بناءً على بيانات السوق.	3.94	0.95	78.5
2 يساعد التسويق الرقمي في تحسين استراتيجيات التخطيط التسويقي.	4.52	0.56	90
3 تعتمد الشركة على تحليل البيانات الرقمية لتحديد احتياجات العملاء المستقبلية.	4.01	0.64	80
4 يتم تعديل الخطط التسويقية بناءً على التغيرات في سلوك العملاء عبر المنصات الرقمية.	3.95	0.93	79.4
بعد التخطيط	3.82	0.97	78.3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية للعبارة تتراوح بين (3.94) و (4.52)، مما يعكس اتفاقاً جيداً بين المشاركين على قدرة التسويق الرقمي في تحسين استراتيجيات التخطيط التسويقي. سجلت العبارة التي تشير إلى تحسين استراتيجيات التخطيط التسويقي عبر التسويق الرقمي أعلى متوسط حسابي (4.52)، بينما كانت أقل قيمة للمتوسط الحسابي عند العبارة التي تتعلق برؤية الشركة لأهدافها التسويقية بناءً على بيانات السوق، حيث سجلت (3.94).



جدول رقم (7) محور القدرة التسويقية (بعد التسعير)

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
78.3	0.97	3.82	1 يتم تحديد أسعار المنتجات التأمينية بناءً على تحليلات السوق الرقمية.
78.5	0.95	3.94	2 يساعد التسويق الرقمي في تقديم عروض تسعيرية تنافسية لجذب العملاء.
90	0.56	4.52	3 يساعد التحليل المستمر لأسعار المنافسين في تعديل استراتيجيات التسعير بمرونة.
79	0.85	3.90	4 يتم تحديد أسعار المنتجات التأمينية بناءً على تحليلات السوق الرقمية.
80	0.64	4.01	بعد التسعير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية للعبارات تتراوح بين (3.82) و (4.52)، مما يظهر أن التسويق الرقمي يساهم بشكل ملحوظ في تحسين استراتيجيات التسعير. سجلت العبارة المتعلقة بالتحليل المستمر لأسعار المنافسين أعلى متوسط حسابي (4.52) مما يشير إلى اتفاق قوي على أهمية هذا التحليل في تعديل استراتيجيات التسعير. بينما كانت أقل قيمة للمتوسط الحسابي عند العبارة التي تشير إلى تحديد أسعار المنتجات التأمينية بناءً على تحليلات السوق الرقمية حيث سجلت (3.82).

جدول رقم (8) محور القدرة التسويقية (بعد إدارة الاتصالات التسويقية)

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
80.6	0.69	4.03	1 يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وتعزيز صورة الشركة.
79.5	0.95	3.97	2 تساهم الحملات التسويقية الرقمية في زيادة وعي العملاء بخدمات التأمين.
78.5	0.95	3.94	3 تتيح الأدوات الرقمية إمكانية تخصيص الرسائل التسويقية وفقاً لاحتياجات العملاء المختلفة.
79.4	0.93	3.95	4 يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وتعزيز صورة الشركة.
78.3	0.97	3.82	بعد إدارة الاتصالات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير المتوسطات الحسابية في الجدول إلى اتفاق المشاركين على أهمية التسويق الرقمي في إدارة الاتصالات التسويقية، حيث تراوحت القيم بين (3.94) و (4.03). حصلت العبارة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وتعزيز صورة الشركة على أعلى متوسط حسابي (4.03)، مما يعكس إدراكاً قوياً لدور هذه المنصات في تحسين العلاقة مع العملاء. كما سجلت الحملات التسويقية الرقمية متوسطاً حسابياً (3.97)، مما يشير إلى فعاليتها في زيادة وعي العملاء بخدمات التأمين. أما تخصيص الرسائل التسويقية وفقاً لاحتياجات العملاء، فقد حصل على متوسط



(3.94)، مما يعكس أهمية الأدوات الرقمية في توجيه المحتوى التسويقي بشكل أكثر دقة. بشكل عام، تعكس النتائج دور التسويق الرقمي في تعزيز التواصل مع العملاء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية.

جدول رقم (9) محور القدرة التسويقية (بعد إدارة قنوات التوزيع)

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
79.4	0.93	3.95	1 تساعد المنصات الرقمية في تبسيط عملية تقديم خدمات التأمين للعملاء.
78.3	0.97	3.82	2 توفر الأدوات الرقمية آليات أكثر كفاءة لتوزيع الخدمات التأمينية عبر الإنترنت.
78.5	0.95	3.94	3 تؤدي قنوات التسويق الرقمي إلى تحسين تجربة العملاء في شراء المنتجات التأمينية.
90	0.56	4.52	4 يتم توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين كفاءة الوسطاء والوكلاء التأمينيين.
80	0.64	4.01	بعد إدارة قنوات التوزيع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير المتوسطات الحسابية في الجدول إلى اتفاق عام بين المشاركين على أهمية التسويق الرقمي في إدارة قنوات التوزيع، حيث تراوحت القيم بين (3.82) و(4.52). سجلت العبارة المتعلقة بتوظيف استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين كفاءة الوسطاء والوكلاء التأمينيين أعلى متوسط حسابي (4.52)، مما يعكس دوراً بارزاً لهذه الاستراتيجيات في تعزيز كفاءة التوزيع. كما حصلت العبارات المتعلقة بتبسيط تقديم خدمات التأمين وتحسين تجربة العملاء على متوسطات مرتفعة (3.95) و(3.94) على التوالي، مما يشير إلى تأثير إيجابي للقنوات الرقمية في تسهيل وصول العملاء إلى الخدمات. في المقابل، سجلت عبارة توفير آليات أكثر كفاءة لتوزيع الخدمات عبر الإنترنت أدنى متوسط حسابي (3.82)، مما قد يعكس تفاوتاً في تقييم المشاركين لفعالية هذه الأدوات. بشكل عام، تعكس النتائج دور التسويق الرقمي في تحسين كفاءة التوزيع وتعزيز تجربة العملاء.

جدول رقم (10) محور القدرة التسويقية (بعد إدارة البيع الشخصي)

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
80	0.64	4.01	1 يساعد التسويق الرقمي في دعم مندوبي المبيعات بمعلومات حديثة عن العملاء.
90	0.56	4.52	2 توفر الأدوات الرقمية بيانات حول تفضيلات العملاء، مما يساهم في تحسين أساليب البيع.
79	0.85	3.90	3 يساهم التسويق الرقمي في تعزيز مهارات مندوبي المبيعات وزيادة فعاليتهم.
90	0.55	4.50	4 يساعد استخدام الأدوات الرقمية على تقديم العروض والخدمات التأمينية بشكل أكثر إقناعاً
80.6	0.69	4.03	بعد إدارة البيع الشخصي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير المتوسطات الحسابية في الجدول إلى اتفاق قوي بين المشاركين حول دور التسويق الرقمي في تعزيز إدارة البيع الشخصي، حيث تراوحت القيم بين (3.90) و(4.52). حصلت العبارة المتعلقة بتوفير الأدوات الرقمية لبيانات حول تقضيات العملاء على أعلى متوسط حسابي (4.52)، مما يدل على أهميتها في تحسين أساليب البيع. كما سجلت عبارة استخدام الأدوات الرقمية لتقديم العروض والخدمات التأمينية متوسطاً مرتفعاً (4.50)، مما يعكس فاعلية هذه الأدوات في إقناع العملاء. في المقابل، سجلت عبارة تعزيز مهارات مندوبي المبيعات أقل متوسط حسابي (3.90)، مما يشير إلى تفاوت في وجهات النظر حول تأثير التسويق الرقمي في هذا الجانب. بشكل عام، تؤكد النتائج أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في دعم مندوبي المبيعات، تحسين استراتيجيات البيع، وزيادة فعالية العروض المقدمة للعملاء.

جدول رقم (11) محور القدرة التسويقية (بعد إدارة بحوث السوق)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1 تستخدم الشركة البيانات الرقمية لفهم اتجاهات السوق واحتياجات العملاء.	3.82	0.97	78.3
2 تساعد التحليلات الرقمية في تحديد المنافسين واستراتيجياتهم التسويقية.	3.95	0.93	79.4
3 توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي رؤى دقيقة حول سلوك العملاء في السوق التأميني.	4.01	0.64	80
4 يساعد التسويق الرقمي في تقييم رضا العملاء وتحسين الخدمات التأمينية المقدمة لهم.	3.94	0.95	78.5
بعد إدارة بحوث السوق	4.52	0.56	90

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير المتوسطات الحسابية في الجدول إلى إدراك المشاركين لأهمية التسويق الرقمي في إدارة بحوث السوق، حيث تراوحت القيم بين (3.82) و(4.01). حصلت عبارة توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي رؤى دقيقة حول سلوك العملاء على أعلى متوسط حسابي (4.01)، مما يعكس دور التقنيات الحديثة في تحليل بيانات السوق. في المقابل، سجلت عبارة تستخدم الشركة البيانات الرقمية لفهم اتجاهات السوق واحتياجات العملاء أقل متوسط حسابي (3.82)، مما يشير إلى تفاوت في تقييم المشاركين لهذا الجانب.

اختبار فرضية الدراسة:

يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي بأبعاده في تعزيز القدرة التسويقية بأبعادها لدى

منتجين شركة التأمين الوطنية في العراق



لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (12) معامل الارتباط لاختبار الفرضية

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.571 ^a	.327	.317	.364160	.327	35.887	1	19	.000

a. Predictors: (Constant), التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (13) تحليل التباين لاختبار الفرضية

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.759	1	4.759	35.887	.000b
	Residual	9.813	19	.133		
	Total	14.572	20			
a. Dependent Variable: القدرة التسويقية						
b. Predictors: (Constant), التسويق الرقمي						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (14) ثبات وميل معادلة الانحدار لاختبار الفرضية

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.635	.318		8.274	.000
	التسويق الرقمي	.459	.077	.571	5.991	.000
a. Dependent Variable: القدرة التسويقية						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجداول ذات الأرقام (12-13-14) يلاحظ النتائج معنوية بالنسبة للمتغيرات لأن $\text{sig}=0.000$ بالنسبة لاختبار (t) ومعنوية بالنسبة للنموذج لأن $\text{sig}=0.000$ في اختبار (F) مما يعني أننا نقبل الفرضية انه : يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي بأبعاده في تعزيز القدرة التسويقية بأبعاده لدى منتجين شركة التأمين الوطنية في العراق



المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات

1.1. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يعزز بشكل كبير من قدرة الشركة على جذب العملاء الجدد، حيث كان هناك اتفاق واسع على أن الإعلانات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي تزيد من الوعي وتحسن صورة الشركة.

2.1. يعزز التسويق الرقمي تفاعل العملاء مع الخدمات التأمينية، خاصة من خلال الحملات الرقمية واستراتيجيات تجربة المستخدم المبتكرة، مما يسهم في زيادة الاهتمام والاستمرار في التفاعل.

3.1. يسهم التسويق الرقمي في تحسين استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء، لا سيما من خلال التواصل المستمر والعروض الترويجية، إلا أن بناء علاقات طويلة الأمد ما زال يتطلب تطوير استراتيجيات متكاملة.

4.1. يساعد التسويق الرقمي في فهم تفضيلات العملاء من خلال تحليل البيانات، مما يمكن الشركة من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وفعالية.

5.1. يعزز التسويق الرقمي من تحسين عملية التواصل بين الشركة والعملاء، حيث توفر الأدوات الرقمية وسائل فعالة للتفاعل والاستجابة لاستفسارات العملاء بسرعة وكفاءة.

6.1. يساهم التسويق الرقمي في تحسين استراتيجيات التخطيط التسويقي، حيث أظهرت النتائج أن الاعتماد على تحليل البيانات الرقمية يساعد في صياغة خطط أكثر دقة وملاءمة للسوق.

7.1. يتيح التسويق الرقمي تحسين استراتيجيات التسعير من خلال تحليل أسعار المنافسين، مما يمكن الشركة من تقديم عروض أكثر تنافسية وجاذبية للعملاء.

8.1. يلعب التسويق الرقمي دورًا مهمًا في تعزيز صورة الشركة وزيادة الوعي بخدماتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية الرقمية.

9.1. أظهرت النتائج أن القنوات الرقمية تسهم في تبسيط تقديم خدمات التأمين وتعزيز كفاءة الوسطاء والوكلاء، مما يحسن تجربة العملاء ويسهل الوصول إلى الخدمات التأمينية.

2. التوصيات:

1.2. ضرورة زيادة الاستثمارات في الحملات الإعلانية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوصول إلى شرائح أوسع من العملاء المحتملين.



- 2.2. تحديث وتطوير الموقع الإلكتروني للشركة ليكون أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام، مع توفير أدوات رقمية تسهل على العملاء فهم المنتجات التأمينية والاشتراك فيها.
- 3.2. تقديم برامج تدريبية دورية لمنتجي التأمين حول أحدث تقنيات واستراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك تحسين استخدام الإعلانات الممولة وتحليل بيانات العملاء.
- 4.2. تشجيع منتجي التأمين على استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى كأداة لتعزيز التواصل مع العملاء وزيادة المبيعات.
- 5.2. تطوير آليات لقياس أداء الحملات التسويقية الرقمية بشكل دوري من خلال مؤشرات مثل معدلات التحويل، عدد العملاء الجدد، ومستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. أحمد سعيد إبراهيم المحلاوي، دور القدرات التسويقية في زيادة البراعة التسويقية دراسة تطبيقية على مجموعة شركات العربي، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد 10، العدد 17، 2024.
2. أسامة محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، 2024.
3. علاء فرحان طالب، التأهب المصرفي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي: دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، 2021.
4. عوض محمد جار الله، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء: كلية الإدارة والاقتصاد، 2017.
5. فؤاد حمودي العطار، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2020.
6. غازي فيصل محمد علي، التسويق الرقمي المصرفي ودوره في التموضع الذهني للعاملين: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة من المصارف الأهلية في الفرات الأوسط، مجلة علمية، المجلد التاسع، العدد الثاني، العراق، 2023.



7. حسين محمد علي كشكول، التسويق الرقمي المصرفي كآلية لتدعيم وتعزيز رأس المال الزبوني للمصارف التجارية، المؤتمر العلمي الدولي حول الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري في العراق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2022.
 8. روش إبراهيم، القدرات التسويقية ودورها في تحقيق التوجه الاستباقي: دراسة استطلاعية لعدد من الشركات التجارية في مدينة دهوك، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2015.
 9. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، 2020.
- ثانيًا: المصادر الأجنبية

1. Ali, S., Wu, W., and Ali, S. (2023). Managing the product innovations paradox: The individual and synergistic role of the firm inside-out and outside-in marketing capability. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), pp. 504–530 .
2. Chan, N., & Guillet, B. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), p. 358.
3. Dutta, S., Om Narasimhan, and Surendra Rajiv (2005). Conceptualizing and Measuring Capabilities: Methodology and Empirical Application. *Strategic Management Journal*, 26, pp. 277–285 .
4. Sivasankaran, S. (2017). Digital Marketing and Its Impact on Buying Behavior of Youth: Special Reference to Kanyakumari District. *International Journal of Research*, p. 35.
5. Song, M., Benedetto, C., and Nason, R. (2007). Capabilities and Financial Performance: The Moderating Effect of Strategic Type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1 ,



الملاحق استمارة الاستبانة

نطلب منكم قراءة كل عبارة بدقة ووضع إشارة (×) في إحدى الخانات المتوافقة مع رأيكم، متوخين الدقة والموضوعية في إجاباتكم، علماً أن رأيكم محاط بالسرية، والمعطيات المقدمة لن تستعمل إلا لأهداف البحث العلمي فقط، وتتوقف لدقتها صحة الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة.

ولكم فائق الاحترام

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات للمتغير التسويق الرقمي
بعد الجذب					
					1 يساهم التسويق الرقمي في جذب عملاء جدد إلى شركة التأمين الوطنية.
					2 تساعد الإعلانات الرقمية في تحسين صورة الشركة وزيادة الوعي بخدماتها التأمينية.
					3 تعزز منصات التواصل الاجتماعي من اهتمام العملاء بمنتجات التأمين المعروضة.
					4 يتيح التسويق الرقمي تقديم العروض والخدمات بطريقة أكثر جاذبية مقارنة بالتسويق التقليدي.
بعد الاستغراق					
					1 تشجع الحملات التسويقية الرقمية العملاء على التفاعل مع المحتوى التأميني.
					2 توفر أدوات التسويق الرقمي تجربة استخدام جذابة تسهم في زيادة اهتمام العملاء.
					3 يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني في إبقاء العملاء على تواصل مستمر مع الشركة.
					4 يتيح التسويق الرقمي استراتيجيات مبتكرة لتعزيز تجربة العملاء مع خدمات التأمين.
بعد الاحتفاظ					
					1 يساعد التسويق الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين.
					2 تؤدي العروض الترويجية الرقمية إلى زيادة ولاء العملاء لشركة التأمين.
					3 يتيح التسويق الرقمي التواصل المستمر مع العملاء مما يقلل من احتمالية فقدانهم.
					4 يساهم تحليل البيانات الرقمية في تحسين استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.
بعد التعلم					
					1 وفر التسويق الرقمي بيانات دقيقة حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم الشرائية.
					2 تساهم أدوات التسويق الرقمي في تحسين فهم فريق التسويق لاحتياجات العملاء.
					3 يساعد التحليل المستمر للحملات الرقمية في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة.
					4 تساهم البيانات المستخلصة من التسويق الرقمي في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على أسس علمية.



بعد التواصل				
1	يسهم التسويق الرقمي في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والعملاء.			
2	تتيح منصات التواصل الاجتماعي للعملاء طرح استفساراتهم والحصول على إجابات سريعة.			
3	يساعد التسويق الرقمي في بناء صورة ذهنية إيجابية عن شركة التأمين.			
4	تساهم قنوات التسويق الرقمي المتعددة في تحسين وصول المعلومات عن خدمات التأمين للعملاء المحتملين.			

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات للمتغير القدرة التسويقية
التخطيط التسويقي					
					1 تمتلك الشركة رؤية واضحة لأهدافها التسويقية بناءً على بيانات السوق.
					2 يساعد التسويق الرقمي في تحسين استراتيجيات التخطيط التسويقي.
					3 تعتمد الشركة على تحليل البيانات الرقمية لتحديد احتياجات العملاء المستقبلية.
					4 يتم تعديل الخطط التسويقية بناءً على التغيرات في سلوك العملاء عبر المنصات الرقمية.
التسعير					
					1 يتم تحديد أسعار المنتجات التأمينية بناءً على تحليلات السوق الرقمية.
					2 يساعد التسويق الرقمي في تقديم عروض تسعيرية تنافسية لجذب العملاء.
					3 توفر الأدوات الرقمية بيانات دقيقة عن حساسية العملاء للأسعار.
					4 يساعد التحليل المستمر لأسعار المنافسين في تعديل استراتيجيات التسعير بمرونة.
إدارة الاتصالات التسويقية					
					1 يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وتعزيز صورة الشركة.
					2 تساهم الحملات التسويقية الرقمية في زيادة وعي العملاء بخدمات التأمين.
					3 تتيح الأدوات الرقمية إمكانية تخصيص الرسائل التسويقية وفقاً لاحتياجات العملاء المختلفة.
					4 تحسن الإعلانات الرقمية من وصول الشركة إلى شريحة أوسع من العملاء المستهدفين.
إدارة قنوات التوزيع					
					1 تساعد المنصات الرقمية في تبسيط عملية تقديم خدمات التأمين للعملاء.



					توفر الأدوات الرقمية آليات أكثر كفاءة لتوزيع الخدمات التأمينية عبر الإنترنت.	2
					تؤدي قنوات التسويق الرقمي إلى تحسين تجربة العملاء في شراء المنتجات التأمينية.	3
					يتم توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين كفاءة الوسطاء والوكلاء التأمينيين.	4
إدارة البيع الشخصي						
					يساعد التسويق الرقمي في دعم مندوبي المبيعات بمعلومات حديثة عن العملاء.	1
					توفر الأدوات الرقمية بيانات حول تفضيلات العملاء، مما يساهم في تحسين أساليب البيع.	2
					يساهم التسويق الرقمي في تعزيز مهارات مندوبي المبيعات وزيادة فعاليتهم.	3
					يساعد استخدام الأدوات الرقمية على تقديم العروض والخدمات التأمينية بشكل أكثر إقناعاً.	4
إدارة بحوث السوق						
					تستخدم الشركة البيانات الرقمية لفهم اتجاهات السوق واحتياجات العملاء.	1
					تساعد التحليلات الرقمية في تحديد المنافسين واستراتيجياتهم التسويقية.	2
					توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي رؤى دقيقة حول سلوك العملاء في السوق التأميني.	3
					يساعد التسويق الرقمي في تقييم رضا العملاء وتحسين الخدمات التأمينية المقدمة لهم.	4