



The Role of Digital Marketing in Achieving Strategic Success: An Applied Study in the Iraqi General Insurance Company

Lama Shaker Washala

Al-Rusafa First Directorate of Education / North Adhamiya Department

jvhvcfvhhh3@gmail.com

Abstract

The research presented the impact of digital marketing on achieving strategic success. The Iraqi Insurance Company chose to implement and measure this impact by testing the correlation and impact relationship between the independent variable (digital marketing) with its dimensions (attraction, immersion, retention, and communication) and the dependent variable (strategic success) with its dimensions (survival, 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? A questionnaire was used as the primary tool for collecting data and information, in addition to utilizing other tools to assist in data collection, such as official documents, annual reports, and statistics. Statistical programs (SPSS V.24 - Excel 2013) were used to analyze the data by analyzing the responses of the research sample, which numbered (seventy) respondents from the employees of the Iraqi General Insurance Company, as the research sample. These included department managers and their assistants, divisions and unit managers, and sales representatives. The researcher also adopted statistical methods from The most important of these are (relative importance, standard deviation, arithmetic mean, Pearson's correlation coefficient, simple linear regression model, and multiple linear regression). Through their research, the researchers reached the following key conclusions: Companies possess highly qualified employees capable of successfully performing the tasks assigned to them, with technical (insurance) specializations, which supports their capabilities in the process of persuasion, marketing, and building good relationships with customers. This is reflected in the company's sales and market share. The researcher concluded with a set of recommendations, the most important of which is that the management of the company under study should seek the assistance of experts with technical and administrative experience from within or outside the company to obtain their opinion before proceeding with signing a contract or rejecting insurance projects that could benefit the company. It is also necessary to make room for qualified individuals to assume decision-making management positions. In this way, we avoid issuing decisions characterized by bias and prone to errors of bias and favoritism.

Keywords: Digital Marketing, Strategic Success, Iraqi General Insurance Company

دور التسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي: بحث تطبيقي في شركة التأمين العراقية العامة

لمى شاكر وشالة

تربية الرصافة الاولى / قسم شمال الاعظمية

المستخلص

طرح البحث تأثير التسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي واختيار شركة التأمين العراقية لتطبيق وقياس هذا التأثير من خلال اختبار علاقة الارتباط والاثار بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بأبعاده المتمثلة بـ (ال جذب والاستغراق والاحتفاظ والتواصل) والمتغير التابع (النجاح الاستراتيجي) بأبعادها المتمثلة بـ (البقاء والتكيف، التعلم والنمو)، وتجسدت 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 أخرى للمساعدة في جمع البيانات، كالتقارير السنوية والاحصائيات، وتم استخدام البرامج الاحصائية (SPSS V.24- Excel 2013) 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، انموذج 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، وب تخصصات فنية (تأمينية) والامر الذي يدعم امكانياتهم في عملية الاقتناع والتسويق وبناء علاقات جيدة مع الزبائن الامر الذي ينعكس ذلك على مبيعات الشركة وحصتها السوقية، واختتم الباحث 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 تستفيد منها الشركة مع ضرورة افساح المجال للأفراد ذوي المؤهلات لتولي مناصب إدارية ذات قرار وبهذا الشكل نتجنب إصدار القرارات التي تتصف بالمحاطرة والقابلية للوقوع في أخطاء التحيز والمحابة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، النجاح الاستراتيجي، 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، لكن شركات التأمين في الوقت الحالي تواجه مجموعة تحديات منها ما التحديات (المالية، والادارية والفنية والتنافس الكبير ما بين الشركات العاملة في السوق المحلي والدولي)، اذ تحتاج شركة التأمين العراقية التي تعتزم 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 من التنافس الشديد ووتيرة العمل المتسارع في تقديم افضل المنتجات التأمينية التي تتصف بالرقمنة وتناسب العملاء وتطلعاتهم ورغباتهم المستقبلية، في ظل هذا التطورات المتغيرة اصبح على الشركة عينة البحث عن تبحث عن فلسفة عمل جديدة ومتطورة تكون اعمق ورؤية اشمل تعتمد على اختيار المجالات التي تضمن لها التفوق وتحقيق النجاح الاستراتيجي من خلال التسويق الرقمي، اذ يعد التسويق الرقمي خياراً استراتيجياً 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 عينة البحث ولتحقيق اهدافها يعتمد وبدرجة كبيرة على مقدمي خدمات التي تسوقها الشركة من خلال عاملين يتصفون بقدرات تسويقية حديثة تكون قادرة على التكيف مع المتغيرات البيئية ولغرض من ذلك ضمان نجاح الشركة استراتيجيا، ومن هنا انطلق فكرة البحث ووقع الاختيار على شركة التأمين العراقية العامة كميدان للبحث والتي تهدف من خلالها تقديم افضل الخدمات المتعلقة بعملها وبالشكل الذي يعزز ويميز مكانتها السوقية بين منافسينها. من خلال ماتم أستعراضه تنعكس أهمية البحث ومتغيراته ، وعليه فقد تكونت هيكلية البحث من اربع مباحث فتناول المبحث الاول من البحث منهجية البحث ، في ما تناول المبحث الثاني الاطار النظري من خلال مطلبين فتناول المطلب الاول 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

أولاً : مشكلة البحث

يُعدّ قطاع التأمين إحدى الفروع الأساسية التي تُسهم في تطوير الاقتصاد العالمي، حيث يقلل من تكلفة الخدمات، وإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد فتحت آفاقاً واسعة لتعزيز جودة قطاع التأمين، فالذكاء الاصطناعي يُعزز القدرة على الابتكار العميق في قطاع التأمين، حيث تؤثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تقييم المخاطر ومعالجة المتطلبات، وتُسهم في تحسين كفاءة العملاء وتقديم منتجات تأمين بأسعار مناسبة، بالإضافة إلى رفع رضا عملاء التأمين وتطوير صناعة التأمين بشكل عام.

تتمحور مشكلة البحث من خلال اثاره البحث بالتساؤل الرئيسي (ما هو دور التسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركة عينة البحث؟ وفي ضوء ما سبق تنبثق التساؤلات الفرعية التي تشمل ب :-

١- ما تصور قيادات الشركة عينة البحث عن التسويق الرقمي؟ وما هو تصورها عن النجاح الاستراتيجي؟

٢- هل هنالك علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي في الشركة عينة البحث ؟

٣- هل هناك تأثير جوهري للتسويق الرقمي في تحقيق النجاح الاستراتيجي ؟

ثانياً: أهمية البحث

١- طرح اهم الأسس العملية والعملية التي يمكن أن تعتمد عليها الشركة عينة البحث في رسم وتحديد العلاقة والأثر بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي في بيئة عراقية خدمية متمثلة في شركة التأمين العراقية.

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

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

ثالثاً - أهداف البحث : تُمثل أهداف البحث بما يأتي :

١- تشخيص مستوى استجابة العينة لمتغيري البحث التسويق الرقمي، والنجاح الاستراتيجي.

٢- بيان قوة علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي، والنجاح الاستراتيجي.

٣- قياس تأثير التسويق الرقمي في النجاح الاستراتيجي.

رابعاً : فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الاولى المتعلقة بالعلاقة (الارتباط) بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي

"(هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي)

ولقد تفرع عنها خمس فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجذب والنجاح الاستراتيجي في جميع الأبعاد.

٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستغراق والنجاح الاستراتيجي في جميع الأبعاد.

٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ والنجاح الاستراتيجي في جميع الأبعاد.

٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعلم والنجاح الاستراتيجي في جميع الأبعاد.

٥- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التواصل والنجاح الاستراتيجي في جميع الأبعاد.

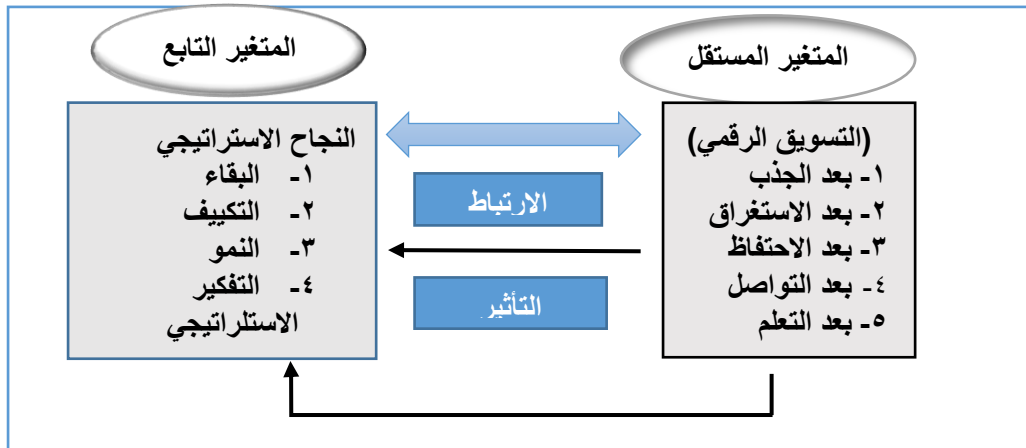
٢- الفرضية الرئيسة الثانية : وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي على تحقيق النجاح الاستراتيجي، وقد انبثقت عنها خمس فرضيات فرعية، تم تفصيلها على النحو التالي:

أ- تأثير معنوي إحصائي للبعد الجذب في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.

ب- تأثير معنوي إحصائي للبعد الاستغراق في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.

- ت- تأثير معنوي إحصائي للبعد الاحتفاظ في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.
ث- تأثير معنوي إحصائي للبعد التعليم في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.
ج- تأثير معنوي إحصائي للبعد التواصل في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.
خامسا: المخطط الفرضي للبحث

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث



سادساً: مجتمع وعينة البحث Society and sample research

تم إختيار (شركة التأمين العراقية العامة) التابعة الى وزارة المالية كميدان للبحث الحالي بسبب ما للدراسة بسبب أهمية الشركة في قطاع صناعة التأمين في السوق المحلي ودورها في التنمية الاقتصادية في البيئة المحلية للعراق، إذ اعتمد الباحث أسلوب العينة العشوائية في انتخاب العينة المراد دراستها والبالغ عددها (٧٠) من الكوادر الفنية والادارية العامة في الشركة عينة البحث.

سابعاً: مقاييس البحث search metrics

تم تطوير اداة القياس وفق المعطيات النظرية والإجرائية، وبما اتيح من بحوث واستخدمت اداة القياس وفق مقياس (Liker) (اتفق تماماً=٥/ اتفق=٤/ محايد=٣/ لا اتفق = ٢ / لا اتفق تماماً=١، وكما موضح بالجدول [١] اداة القياس والمصادر المعتمدة.

جدول (١) يبين مقاييس البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	الاساس المعتمد في صياغة الفقرات
١	التسويق الرقمي	٢٠	الحكيم والحمامي، ٢٠١٧
٢	النجاح الاستراتيجي	٢٨	حمود ، ٢٠١٨ ، الابعاد الثلاثة + الحسيناوي ٢٠١٧ البعد الرابع

المصدر :اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المشار اليها بالجدول

المبحث الثاني : التأطر النظري

Digital Marketing الرقمي

اولاً: مفهوم التسويق الرقمي Digital Marketing Concept

يُعد التسويق الرقمي (Sathya, 2017) مصطلحاً شاملاً لتسويق اهم المنتجات (السعوية والخدمية) باستخدام اهم التقنيات الرقمية التي تعتمد بشكل رئيس على الانترنت، ولكنه أيضا يشمل المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعية وكذلك يشمل أي وسيط رقمي آخر (KUSUMAWATI, 2019: 4). تم استخدام مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات، ولقد أصبح أكثر تعقيداً في القرن الحالي إذ أدى انتشار قدرة الأجهزة من 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 والمنشورات 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 أنه 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). في التسويق الرقمي يعد فهم سلوك المستهلك أمراً أساسياً لنجاح التسويق حيث تبني 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 (Nizar, & Janathanan, 2018: 1). 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 أيضاً لاكتساب زخم كبير لدعم التجارة السهلة من خلال التطبيقات المتقدمة الموجودة في الهواتف الذكية والتي تشجع أنشطة التداول وأصبحت سوقاً (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)

ثانياً: أهمية 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). وتتجسد أهمية التسويق الرقمي:

- ١- يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى السوق المستهدف من خلال التسويق الرقمي دون الحاجة إلى ميزانيات تسويقية ضخمة (Narkiniemi, 2013: 18).
- ٢- يساعد على ربط الأعمال بالمستهلكين ، وتطوير العلاقات ، وتعزيز تلك العلاقات في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة.
- ٣- 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)
- ٤- 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).
- ٥- يمكن للعملاء الوصول إلى أسواقهم من خلال أي منصة رقمية في المكان والوقت المناسب 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.

٦- يمتلك التسويق الرقمي القدرة على جذب مجموعة كبيرة وواسعة من العملاء والسماح للشركات بالتفاعل معهم بسرعة وكفاءة من خلال مختلف المنصات والوسائط عبر الإنترنت لإرشادهم أثناء عملية الشراء .

٧- يلعب التسويق الرقمي دوراً في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال تقليل سوء فهم العلامة التجارية عندما يشارك العملاء ملاحظاتهم وخبراتهم التي قد تؤدي إلى نوايا شراء أكبر (3: Alwana& Alshurideh, 2022).

ثالثاً: أبعاد التسويق الرقمي Dimensions of digital marketing

يرى كل من (ليث والحمامي، ٢٠١٧) أن التسويق الرقمي يدور حول خمسة أبعاد رئيسية لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل الإجتماعية والإنترنت وهذه الأبعاد هي (الجذب والإستغراق والإحتفاظ والتواصل والتعلم).

١- **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 (2: Alwana, & Alshurideh, 2022). في التسويق هناك ثلاثة أشكال من الوسائط المستخدمة لجذب العملاء: المكتسبة والمملوكة والمدفوعة (5: Ruiz , 2020).

٢- **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 رئيسية لتكون الطلب في المقام الأول. في مرحلة الإستغراق تنهار مجموعة من اهم تطبيقات التسويق الرقمية بوثت قصير وذلك كونها تتصف على انها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أوسئية الظهور. في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الإنباه والتفاعل مع هذه التأثيرات (الحكيم والحمامي، ٢٠١٧: ٢٠٣-٢٠٤).

٣- **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 (3: Kagendo, 2015).

٤- **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 أيضاً ضد المواقف التي قد تتداخل مع أدائها الداخلي إدارياً وفنياً واجتماعياً ، وبالتالي تهدد وجودها داخلياً حتى لو كانت كذلك (100: Hilowle, & Basar, 2020). وبعد التعلم هو طريقة واسلوب 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، ٢٠١٧).

٥- **بعد التواصل Relate :** بعد التواصل (Ghiselli., 2015) يعد واحداً من اهم ابعاد التسويق الرقمي وذلك من خلال الفرص لإنشاء اهم القيم في جورها الأكثر أهمية في التسويق الرقمي، 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 مسبقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات إتجاهين، الإتصالات والتوزيع. ووسائل التواصل الإجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال أستمراية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة (الحمامي، ٢٠١٧: ٥١).

النجاح الاستراتيجي للشركة The Strategic Success Of The Company

أولاً: مفهوم النجاح الإستراتيجي Strategic Success Concept

النجاح مفهوم متعدد الأبعاد يحمل دلالات متنوعة تجمع بين الجوانب الفلسفية والعملية. يُعرّف النجاح على أنه الوصول إلى الهدف المطلوب، كما يُفسّر في اللغة العربية بمعنى الفوز وتحقيق المرغوب. أما في اللغة الإنجليزية، فإن كلمة "Success" تترجم إلى تحقيق الأهداف أو التفوق، وتُشير أيضاً إلى اكتساب مكانة مرموقة. لغوياً، النجاح مشتق من الفعل "نَجَح"، ويعبر عن تحقيق الإنسان لأمر ما بعد بذل الجهد والمثابرة.

أما النجاح الاستراتيجي، فيُعرّف بأنه قدرة القائد على وضع رؤية طويلة الأمد بناءً على فهمه لتطورات بيئة العمل وتوقعاته المستقبلية. تبرز هذه المهارة في القدرة على النمو السليم واقتناص الفرص لضمان الاستمرارية والتكيف مع التحديات المختلفة (فتحية و زينب، ٢٠٢٠: ١٠).

أن مفهوم النجاح الاستراتيجي يرتبط بشكل مباشر بقدرة المنظمة على التكيف مع المتغيرات البيئية، مما يمكنها من تحقيق الاستمرارية والبقاء. في ظل بيئة ديناميكية ومتغيرة، يصبح التفاعل المرن وإيجاد حالة توازن مستدامة ضرورة ملحة. للوصول إلى هذا الهدف، يتوجب على المنظمة تطوير مقياس فعال لتقييم أدائها يتلاءم مع كل مرحلة تمر بها خلال دورة حياتها التنظيمية (سمية، ٢٠١٣: ٣٩).

يعرف Tanner (٢٠٠٥) النجاح الاستراتيجي بأنه امتلاك رؤية واضحة للأنشطة التي تسهم في دفع المنظمة نحو تحقيق أهدافها، وذلك عبر تنظيم مواردها وتطوير الأصول غير الملموسة مثل العاملين والسمعة المؤسسية. من جانبه، أشار جمعة (٢٠١٨: ٣٩٧) إلى أهمية هذا المفهوم في تعزيز مكانة المنظمة وترسيخ قدرتها على مواجهة التحديات المستقبلية.

النجاح الاستراتيجي هو نتيجة تفاعلات فكرية وفلسفية على مستوى النظرية والتطبيق، وثمره جهود وعقود، ويرى كل من (Thompson & Stirckland, 1998) أن 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". والنجاح الاستراتيجي هو نتيجة لقدرة الإدارة الإستراتيجية على الاختيار ثم التعامل مع المواقف التي تحقق نجاحاً فائقاً للمؤسسة، أو "نتيجة إيمان المديرين بفلسفة الحظ، وتوظيفها المخزنة في الذاكرة لتوقع التحديات، ومستوى النجاح في التعامل معهم أو تقاديرهم (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).

ثانياً: أهمية النجاح الاستراتيجي The importance of strategic success

يحظى مفهوم النجاح الاستراتيجي (Habtoor, 2006) بأهمية كبيرة في بعض الدراسات والأبحاث، حيث شهد تطوراً ملحوظاً ضمن إطار الفكر التنظيمي الذي سبقه بمفاهيم مثل الكفاءة والفاعلية. ويعبر هذا المفهوم عن قدرة المنظمة على البقاء، التكيف، والنمو بغض النظر عن طبيعة الأهداف التي تحققت. يُبرز دخول المنظمة ضمن نطاق الفعالية أهمية معيار البقاء باعتباره المقياس النهائي لتحقيق الفعالية (Subrahmanyam, & Hamadamin, 2019:53).

١- تتمثل أهمية النجاح الاستراتيجي (Mugambi & Mbaka, 2014) باعتبارها إحدى المحركات التي تتمكن المنظمة من خلالها وضع الآليات اللازمة لتحريك الموارد الخاصة بها، لدعم ميزتها التنافسية وضمان بقاءها واستدامتها لأطول فترة ممكنة، في ظل البيئة الديناميكية التي تعمل ضمن حدودها.

- ٢- تبرز أهميته من خلال دوره في دعم الإدارة العليا، لرسم الإجراءات والسياسات والبرامج اللازمة، لتخصيص الموارد وتنظيمها وفق ميزانيات واضحة لتنفيذ الاستراتيجية التي تسعى إليها منظماتهم
- ٣- إن النجاح الاستراتيجي هو المعايير الرئيس لتقييم قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار في عملياتها، وهو يمثل جوهر الإدارة الاستراتيجية الخاص به (حسين، 10: 2020).
- ٤- يكمن النجاح في صياغة وتنفيذ إستراتيجية تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المنظمة.
- ٥- 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 نقلاً لهم (dawood & Mahmoud, 2021, 6515)

ثالثاً: أبعاد النجاح الاستراتيجي Dimensions of strategic success

- عند دراسة النجاح الاستراتيجي، تم الاعتماد على أربعة أبعاد أساسية، حيث استُقت ثلاثة منها من نموذج (الكبيسي وحسن، ٢٠١٨)، بينما استُقي البعد الرابع من نموذج (الحسيناوي، ٢٠١٧). هذه الأبعاد تشمل:
- ١- بعد البقاء: يُعرّف هذا البعد، كما أشار (Snider & Davies, 2018)، بقدرة المنظمة على تعزيز وجودها في البيئة التي تعمل فيها. ويتم ذلك من خلال تحسين سمعتها في السوق وتقوية علاقاتها مع الأطراف ذات الصلة. الهدف هو ضمان حصول المنظمة على الدعم اللازم خلال الأوقات الصعبة، مما يتيح لها تخطي العقبات والاستمرار في العمل لأطول فترة ممكنة. وقد أكد (حسين، ٢٠٢٠: ١١) على أهمية هذا البعد لاستمرارية عمليات المنظمة.
- ٢- بعد التكيف: يُعتبر التكيف إحدى العوامل الجوهرية لبقاء المنظمة على المدى الطويل، خصوصاً في مواجهة التغيرات البيئية. على الرغم من أن هذه التغيرات قد تكون محتملة لفترة قصيرة، إلا أن المرونة والتكيف ضمن الظروف المتغيرة ضروريان للاستمرارية. وكما بين (Hill & Jones, 2012)، فإن المنظمات الأكثر نجاحاً هي تلك التي تعتقد أن التغيير هو جزء أساسي من ثقافتها، حيث يعمل المديرون على تحسين نقاط القوة وتقليل نقاط الضعف لتحقيق مستوى أعلى من الربحية المستقبلية. تبدأ عملية التغيير بتحديد الحاجة إليه، عبر فهم الفجوة بين الأداء الفعلي والمطلوب باستخدام تحليل (SWOT) لتقييم نقاط القوة والضعف الداخلية والفرص والتهديدات الخارجية (حمود، ٢٠١٨: ٥٩).
- ٣- بعد النمو: يعد النمو مرحلة مهمة في دورة حياة أي منظمة. يرى (Jones, 2007) أن النمو يتمثل في قدرة المنظمة على تطوير مهاراتها ومعارفها لخلق قيمة مضافة تتيح لها اكتساب موارد إضافية. يساهم هذا النمو في زيادة القيمة العلمية للمنظمة وتطوير ميزتها التنافسية. وتعتبر المنظمات القادرة على تحقيق فائض في الموارد أكثر استعداداً للنمو السريع. مع مرور الوقت، يُمكن لهذه المنظمات أن تتحول إلى كيانات مختلفة وأكثر تطوراً عما كانت عليه عند تأسيسها (مهدي، ٢٠١٨: ١٠٨).
- ٤- بعد التفكير الاستراتيجي: أشار (Kazmi & Naaranoja, 2015) إلى أن التفكير الاستراتيجي ينطوي على الجمع بين عناصر مثل التحليل والاستقصاء والفهم لاستيعاب مواقف متعددة الأبعاد وتطوير خطط عمل تحقق أقصى أثر إيجابي للهدف المحدد مسبقاً. تُساعد هذه العملية المديرين على صياغة رؤية مستقبلية تعتمد على التفكير النقدي والعمل الجماعي والتحسين المستمر. كما يُمثل التفكير الاستراتيجي جهداً إبداعياً يهدف إلى خلق مستقبل جديد ومميز للمنظمة. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى إعادة تعريف الاستراتيجيات الأساسية أو حتى إعادة صياغة البيئة التي تعمل ضمنها المنظمة (Salamzadeh et al., 2018:5).

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي للبحث

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

ت	البُعد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة %	مستوى الإجابة
١	الجذب	٢,٣٦	٠,٩٧	٤١,١١	٤٧	ضعيف
٢	الاستغراق	٢,٤٥	١,٠١	٤١,٢٢	٤٩	ضعيف
٣	الاحتفاظ	٢,٦٦	٠,٩١	٣٤,٢١	٥٣	متوسط
٤	التعلم	٢,٦٥	١,٠٩	٤١,١٣	٥٣	متوسط
٥	التواصل	٢,٣٩	١,١١	٤٦,٤٤	٤٨	ضعيف
	التسويق الرقمي	٢,٥٥	٠,٩٧	٣٨,٠٣	٥١	متوسط

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

عند ملاحظة النتائج الواردة في الجدول (٢) نلاحظ الآتي :

- ١- حقق بُعد الجذب وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٢.٣٦) أي بمستوى (ضعيف)، فيما بلغت قيمة شدة الإجابة (٤٧٪)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (٠.٩٧)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (٤١.١١٪) . مما تقدم يتضح لنا جلياً ان الشركة عينة البحث عند تسويقها لخدماتها رقمياً تستخدم الترويج عبر موقعها.
 - ٢- أما بُعد الاستغراق حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٢.٤٥) بمعنى انه يتمتع بمستوى إجابة (ضعيف)، فيما بلغت شدة الإجابة (٤٩٪)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١.٠١)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (٤١.٢٢٪) مما تقدم من نتائج يتضح لنا ان شركتنا عند تسويقها لخدماتها رقمياً تستخدم تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة عن منتجات التأمين مما يسهل للعملاء من اقتناء وثائق التأمين المتعددة.
 - ٣- في حين حقق بُعد الاحتفاظ وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٢.٦٦) بمعنى انه يقع بمستوى إجابة (متوسط)، فيما بلغت شدة الإجابة (٥٣٪)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (٠.٩١)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (٣٤.٢١٪) مما تقدم نستنتج ان شركتنا عند تسويقها لخدماتها رقمياً تتيح تحميل المعلومات بصورة سريعة.
 - ٤- أما بُعد التعلم حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٢.٦٥) بمعنى انه يتمتع بمستوى إجابة (متوسط)، فيما بلغت شدة الإجابة (٥٣٪)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١.٠٩)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (٤١.١٣٪) مما تقدم من نتائج يتضح لنا ان شركتنا عند تسويقها لخدماتها رقمياً تدعم خاصية الحصول على مستوى خدماتها المقدمة مقارنة مع المنافسين بصورة سريعة.
 - ٥- في حين حقق بُعد التواصل وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٢.٣٩) بمعنى انه يقع بمستوى إجابة (ضعيف)، فيما بلغت شدة الإجابة (٤٨٪)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١.١١)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (٤٦.٤٤٪) مما تقدم نستنتج ان شركتنا عند تسويقها لخدماتها رقمياً توفر إتصالات مباشرة معها للإستفسار عن خدماتها.
- وبشكل عام حقق المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٢.٥٥) بانحراف معياري عام بلغ (٠.٩٧) فيما بلغت شدة الإجابة لأفراد العينة حول هذا المتغير (٥١٪)، وكانت نسبة معامل الاختلاف (٣٨.٠٣٪) . ان النتائج المذكورة تدعم النتائج التي تم التوصل لها على مستوى الأبعاد 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(٣) 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 الإجابة
١	البقاء	٤,٠٦	٠,٧٩	١٩,٦٦	٨١	جيد
٢	التكيف	٤,١٤	٠,٨٤	٢٠,٣٠	٨٢	جيد
٣	النمو	٤,٠٤	٠,٨٤	٢٠,٨٤	٨٠	جيد
٤	التفكير الاستراتيجي	٣,٩٠	١,٠١	٢٥,٩٧	٧٨	جيد
	النجاح الاستراتيجي	٣,٨٨	٠,٨٨	٢٢,٧٤	٧٧	جيد

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

عند ملاحظة النتائج الواردة في الجدول (٣) نلاحظ الآتي :

- ١- حقق بُعد البقاء وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤.٠٦) أي بمستوى جيد، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (٨١٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (٠.٧٩)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (١٩.٦٦٪) . مما تقدم يتضح ان تشجع الإدارة الثقة بالنفس بين العاملين لممارسة الأعمال من اجل تحقيق النجاح الاستراتيجي .
 - ٢- اما بُعد التكيف حقق وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤.١٤) بمعنى انه يتمتع بمستوى إجابة (جيد)، فيما بلغت شدة الاجابة (٨٢٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (٠.٨٤)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (٢٠.٣٠٪) مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً ان تمتلك الشركة القدرة على التكيف مع الظروف البيئية ووضع الخطط اللازمة لمواجهتها.
 - ٣- في حين حقق بُعد النمو وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤.٠٤) بمعنى انه يقع بمستوى إجابة (جيد)، فيما بلغت شدة الاجابة (٨٠٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (٠.٨٤)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (٢٠.٨٤٪) مما تقدم نستنتج ان تتبنى ادارة المنظمة إستراتيجية تقديم كل ما هو جديد من خدمات من أجل توسعها
 - ٤- واما بُعد التفكير الاستراتيجي فقد حقق وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣.٩٠) بمعنى انه يتمتع بمستوى اجابة (جيد)، فيما بلغت شدة الاجابة (٧٨٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١.٠١)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (٢٥.٩٧٪).
- وبشكل عام حقق المتغير المعتمد (النجاح الاستراتيجي) وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣.٨٨) بانحراف معياري عام بلغ (٠.٨٨) فيما بلغت شدة الاجابة لأفراد العينة حول هذا المتغير (٧٧٪)، وكانت نسبة معامل الاختلاف (٢٢.٧٤٪) . 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 هذا البحث إلى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرين بحثيين، سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على مستوى الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضيات الرئيسية، وكذلك على المستوى الكلي، باستخدام من خلال استخدام معامل الارتباط بيرسون البسيط ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالعلاقة (الارتباط) بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي

"(هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي) ولقد تفرع عنها خمس فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجذب والنجاح الاستراتيجي في جميع الأبعاد.
 - ٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستغراق والنجاح الاستراتيجي في جميع الأبعاد.
 - ٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ والنجاح الاستراتيجي في جميع الأبعاد.
 - ٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعلم والنجاح الاستراتيجي في جميع الأبعاد.
 - ٥- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التواصل والنجاح الاستراتيجي في جميع الأبعاد.
- يظهر الجدول (٤) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فأن الجدول (٤) يشير أيضاً إلى حجم العينة (٧٠) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط . فإذا ظهر وجود علامة (*) على معامل الارتباط فأن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (٥٪)، أما في حال وجود علامة (**) على معامل الارتباط فان ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (١٪). 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 (٠.١٠ الى ٠.٢٩).
- ✓ علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠.٣٠ الى ٠.٤٩).
- ✓ علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠.٥ الى ١).

جدول (٤) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

التسويق الرقمي	التواصل	التعلم	الاحتفاظ	الاستغراق	الاجذب	النجاح الاستراتيجي
**-.٠٦٣٣	-٠.٦٤٢	-٠.٦٠٦	**-.٠٥٣٧	**-.٠٥٣٦	**-.٠٥٣٩	Pearson
**	**	**	**	**	**	Correlation
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	Sig. (2-tailed)
٧٠	٧٠	٧٠	٧٠	٧٠	٧٠	N

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

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.24)

يُظهر جدول (٤) مصفوفة الارتباط التي اختبرت الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرّع عنها من فرضيات بوجود علاقات ارتباط سالبية قوية (لأن مقدارها يتجاوز ٠.٥٠) وذات معنوية إحصائية عند مستوى (١ %) بين النجاح الاستراتيجي ومتغير التسويق الرقمي، إذ بلغ معامل الارتباط بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي قيمته (-٠.٦٣٣) عند مستوى دلالة (١ %) وتعدّ علاقة قوية وفق قاعدة (Cohen). وعلى مستوى الأبعاد، كانت أقوى صلة ارتباط بين كل من التواصل والنجاح الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (-٠.٦٤٢) عند مستوى دلالة (١ %) وتعدّ علاقة عكسية قوية بحسب قاعدة (Cohen). بينما كانت أضعف صلة ارتباط بين الاستغراق والنجاح الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (-٠.٥٣٧) وتعدّ علاقة عكسية قوية وفق قاعدة (Cohen). وتُظهر النتائج المستخلصة من الجدول (٤) قبول الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، التي تنص على أن (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي).

ثانياً : تحليل الفرضية الرئيسية الثانية التي تبحث في العلاقة التأثيرية بين التسويق الرقمي و النجاح الاستراتيجي

تناولات هذه الفرضية وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي على تحقيق النجاح الاستراتيجي، وقد انبثقت عنها خمس فرضيات فرعية، تم تفصيلها على النحو التالي:

- ١- تأثير معنوي إحصائي للبعد الجذب في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.
- ٢- تأثير معنوي إحصائي للبعد الاستغراق في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.
- ٣- تأثير معنوي إحصائي للبعد الاحتفاظ في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.
- ٤- تأثير معنوي إحصائي للبعد التعلم في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.
- ٥- تأثير معنوي إحصائي للبعد التواصل في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.

جدول (٥) يقدم تقديراً للعلاقة بين التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط

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

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.24)

تبين نتائج الجدول رقم (٥) أن معامل انحدار متغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير المعتمد (النجاح الاستراتيجي) بلغ (-٠.٦٣)، مما يعكس أن أي تغيير بمقدار وحدة واحدة في التسويق الرقمي يؤدي الى انخفاض بلغ (٦٣ %) من النجاح الاستراتيجي، ويلاحظ أيضاً أن التأثير كان معنوياً إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٩.٢٨) معنوية عند مستوى (٠.٠٠٠٠).

كما يظهر أن التسويق الرقمي يفسر حوالي (٤٠٪) من التغيرات التي تحدث في النجاح الاستراتيجي، في حين أن النسبة المتبقية والتي تبلغ (٦٠٪) تنجم عن تأثي عوامل أخرى خارج نطاق نموذج البحث الحالي، إضافة الى ذلك يتضح أن النموذج المقدر ذو دلالة معنوية بشكل اجمالي بلغ قيمة (f) المحتسبة والبالغة (٨٦.٢١) وهي قيمة معنوية عند مستوى (٠.٠٠٠٠).

وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق الرقمي في النجاح الاستراتيجي). عند الرجوع إلى جدول رقم (٥) لتقييم صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية يتضح مايلي:

١- الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الجذب في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول (٥) نستخلص النقاط التالية:

أ- بلغ معامل الانحدار قيمه (٠.٥٣-)، مما يؤثر إلى أنه في حال تغير بعد الجذب بمقدار وحدة واحدة فإن النجاح الاستراتيجي ينخفض بنسبة (٥٣٪)، ويلاحظ أن هذا التأثير ذو دلالة معنوية وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (٧.٢٦) وهي تعد قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

ب- بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (٠.٢٩)، مما يعني أن بعد الجذب قادر على تفسير ما نسبته (٢٩٪) فقط من المتغيرات الحاصلة في النجاح الاستراتيجي، بينما تعود نسبة (٧١٪) الباقية إلى عوامل أخرى غير مشمولة في النموذج الحالي.

ت- بلغت قيمة (F) المحتسبة والبالغة (٥٢.٨٢) وهي أيضاً تعد قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) وعليه النموذج المقدر ذا دلالة معنوية على المستوى الاجمالي.

استناداً الى النتائج المتخلصة من الجدول (٥)، يلخص الباحث إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الجذب في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده.

٢-الفرضية الفرعية الثانية : تُشير هذه الفرضية إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للاستغراق في النجاح الاستراتيجي بمختلف أبعاده، وفقاً إلى البيانات الواردة في الجدول (٥) يمكن استخلاص مايلي :

أ- معامل الانحدار بلغ (٠.٥٦-)، مما يشير إلى أنه في حال تغير البعد بمقدار وحدة واحدة، فإن المتغير المعتمد (النجاح الاستراتيجي) سينخفض بنسبة (٥٦٪)، كما أن التأثير كان معنوياً نظراً لقيمة (t) المحتسبة التي بلغت (٧.٢٤)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة قدره (٠.٠٠٠٠).

ب- قيمة معامل تحديد (R^2) كانت حوالي (٠.٢٩) ، مما يعني أن البعد يفسر (٢٩٪) من التغيرات في النجاح الاستراتيجي، بينما تعود النسبة المتبقية البالغة ٧١٪ إلى عوامل أخرى خارج نطاق النموذج الحالي.

ت- قيمة (F) المحتسبة بلغت (٥٢.٨٢)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠)، مما يوضح أن النموذج المقدر معنوي بشكل عام.

بناءً على تحليل نتائج الجدول (٥)، يمكن قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية للاستغراق بأبعاده مختلفة في النجاح الاستراتيجي.

١-الفرضية الفرعية الثالثة : تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للاحتفاظ في النجاح الاستراتيجي بأبعاده مختلفة، وبناءً على البيانات في الجدول (٥)، يمكن تلخيص الآتي:

أ- معامل الانحدار بلغ (٠.٥٤-)، مما يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فإن متغير النجاح الاستراتيجي يقل بنسبة (٥٤٪)، التأثير كان معنوياً، حيث بلغت قيمة (t) المحتسبة (٧.٢٢) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

ب- بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي ٠.٢٨، مما يدل على تفسير البعد يفسر ما قيمته (٢٨٪) من التغيرات في النجاح الاستراتيجي، في حين تعود (٧٢٪) المتبقية إلى عوامل أخرى غير مشمولة في النموذج الحالي.

ت- قيمة (F) المحتسبة بلغت (٥٢.١٣)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة قدره (٠.٠٠٠٠)، مما يدعم معنوية النموذج المقدر بشكل عام.

بناءً على تحليل نتائج الجدول (٥)، يتم قبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة معنوية للاحتفاظ بأبعاده مختلفة في تحقيق النجاح الاستراتيجي.

٢- الفرضية الفرعية الرابعة : تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتعلم في النجاح الاستراتيجي بأبعاده مختلفة من خلال تحليل الجدول (٥)، تم التوصل إلى النتائج التالية:

أ- معامل الانحدار يبلغ (٠.٦١-) وهذا يعني إذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فإن متغير النجاح الاستراتيجي سيقبل بمقدار (٦١٪) ، علماً أن التأثير كان معنوي وذلك لأن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٨.٦٤) وهي قيمة معنوية عند مستوى (٠.٠٠٠٠).
ب- قيمة معامل التحديد (R^2) تقدر بـ (٠.٣٦)، مما يعني أن البُعد يفسر نحو ٣٦٪ من التغيرات في النجاح الاستراتيجي، بينما النسبة المتبقية البالغة ٦٤٪ تُعزى لعوامل خارجية لم يتم تضمينها في النموذج الحالي.
ت- قيمة (F) المحسوبة تصل إلى (٧٤.٧٣)، وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى (٠.٠٠٠٠)، مما يؤكد بأن النموذج الإجمالي ذو دلالة معنوية.

بناءً على هذه النتائج، يستدل الباحث بقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتعلم على النجاح الاستراتيجي بأبعاده مختلفة.

٣- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التواصل والنجاح الاستراتيجي بأبعاده مختلفة ، عند تحليل الجدول (٥)، تبين الآتي:

أ- معامل الانحدار بلغ (-٠.٦٤)، ما يعني أنه في حال تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة، فإن النجاح الاستراتيجي ينخفض بنسبة ٦٤٪. التأثير كان معنوياً حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (٩.٥١)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).
ب- قيمة معامل التحديد (R^2) تقدر بـ (٠.٤١)، مما يعني أن البُعد يفسر حوالي ٤١٪ من التغيرات في النجاح الاستراتيجي، بينما النسبة المتبقية البالغة ٥٩٪ تُعزى لعوامل أخرى خارج نطاق النموذج الحالي.
ج- قيمة (F) المحسوبة بلغت (٦٠.٦١)، وهي أيضاً دالة معنوية عند مستوى (٠.٠٠٠٠)، مما يؤكد معنوية النموذج بشكل إجمالي. استناداً لهذه النتائج، يستدل الباحث على قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتواصل في النجاح الاستراتيجي بأبعاده مختلفة.

المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)

المطلب الأول: الاستنتاجات

- ١- اجراء التحليل الخارجي والداخلي قبل وضع اي استراتيجية لضمان تطبيق التسويق الرقمي.
- ٢- إن التسويق الرقمي وما يتضمنه من ابعاده الخمسة (الجذب، 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.
- ٣- أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة الارتباط بين متغيري البحث التسويق الرقمي والنجاح الاستراتيجي وجود علاقات ارتباط طردية فيما بينها، وعلى هذا الأساس يمكن القول إن زيادة مستوى توافر أي منها سيؤدي إلى زيادة مستوى توافر بينهما.
- ٤- 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.

٥- 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.

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

المطلب الثاني: التوصيات

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

٢- 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.

٣- 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.

٤- نشر الوعي الثقافي من خلال اقامة ندوات وحلقات نقاشية في الشركة تهدف الى زيادة الاهتمام بتغييرات الدراسة من خلال نشر مفاهيمها بين المديرين والموظفين وتوضيح مدى تأثيرها 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.

٥- تقوم الشركة المدروسة بإجراء استبيانات دورية للعملاء بهدف جمع آرائهم حول الخدمات المقدمة لهم، ثم تقوم بتحليل هذه الآراء والعمل على تعزيز الجوانب الإيجابية ومعالجة السلبيات والنواقص بناءً على ما يتم تقديمه من ملاحظات

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

٧- تحديد العاملين ذوي الأماكن والقدرات المتميزة لبناء جيل مستقبلي قوي ومحسن بالتكنولوجيا والمفاهيم العلمية للاستفادة منهم في زيادة قدرة الشركة التنافسية والتسويقية.

REFERENCES

- ١- الحسيناوي، ٢٠١٧ ، عماد حسين سعود ، استجابة الصورة الذهنية للسائح لإدارة المراسم والاتيكت 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.
- ٢- الحكيم، ليث علي يوسف، الحمادي، ٢٠١٧، زين محمد، الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد الرابع عشر، العدد (٣) ٢٠١٧.
- ٣- الحمادي، زين محمد سعيد، الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والإقتصاد/جامعة الكوفة وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال.



- ٤- العنزي، أميرة خضير كاظم، 2010 ، (دور أبعاد علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي)، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- ٥- بقادر فتحية و علالي زينب، ٢٠٢٠ ، أثر مقومات القيادة التحويلية على النجاح الاستراتيجي للمنظمة ، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد والتسيير وعلوم التجارية.
- ٦- حسين، وليد حسين، ٢٠٢٠ ، الكفاءة الذاتية للموارد البشرية ودورها في النجاح الاستراتيجي لمنظمات الاعمال (دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الاوسط العراقي الاستثمار)، العدد ٣٤ ، مجلة المنصور .
- ٧- حمود ، أنفال عياد، تأثير نظام ادارة استمرارية الاعمال (ISO 22301:2012) في النجاح الاستراتيجي ، دراسة تحليلية لآراء 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.
- ٨- 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.
- ٩- سمية، بلقاسم، ٢٠١٣: 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 .
- ١٠- محمد حسين، عمرو مصطفى، ٢٠١٩، أثر الذكاء الاستراتيجي على تحقيق النجاح الاستراتيجي للمنظمات الخدمية، المجلة العلمية الاقتصاد والتجارة.
- ١١- مهدي، تهاني قاسم، ٢٠١٨، 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.
- 12-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.
- 13-Alghizzawi, Mahmoud , The Role Of Digital Marketing In Consumer Behavior: A Survey, International Journal Of Information Technology And Language Studies (Ijitsl), Vol. 3, Issue. 1, (2019). Pp. 24-31, Faculty Of Economics And Management Sciences, Universiti Sultan Zainal Abidin, Terengganu, Malaysia.
- 14-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).
- 15-Andersson, Malin, Lovisa, Josefin And Pettersson,
- 16-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
- 17-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
- 18-Dhote, Tripti¹, Jog, Yatin², Gavade, Nutan³ And Shrivastava, Gesu⁴, Effectiveness Of Digital Marketing In Education: An Insight Into Consumer Perceptions, Indian Journal Of Science And Technology, Vol 8(S4), 200-205, February 2015.
- 19-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.
- 20-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).
- 21-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
- 22-Narkiniemi, Johanna, 2013, Using Digital Marketing To Develop A Modern Marketing Strategy For A Startup, Case Study: Design With Benefits.
- 23-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.
- 24-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.
- 25-Ruiz, Sofia Mondragon, 2020, Customer Attraction And Retention Tactics, Digital Marketing, University Of Kent



- 26-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)
- 27-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.