

الإدارة الرقمية وتأثيرها في فعالية التسويق (دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية العامة)

علي مظهر عبد المهدي¹ ، حيدر جاسم محمد² ، سارة محمد جاسم³

انتساب الباحثين

¹ شركة التأمين العراقية، وزارة المالية، العراق ،
بغداد، 10001

² مكتب رئيس الوزراء، رئاسة الوزراء، العراق،
بغداد، 10011

³ مديرية تربية الرصافة الاولى، وزارة التربية،
العراق، بغداد، 10001

¹ amudher35@gmail.com

² Hadyr28@gmail.com

³ Sarah.modammed.jassim30@gmail.com

المؤلف المراسل

البحث معلومات

تاريخ النشر: آب 2025

Affiliations of Authors

¹ Iraqi Insurance Company, Ministry of Finance, Iraq, Baghdad, 10001

² Prime Minister's Office, Prime Minister's, Iraq, Baghdad, 10011

³ First Rusafa Education Directorate, Ministry of Education, Iraq, Baghdad, 10001

¹ amudher35@gmail.com

² Hadyr28@gmail.com

³ Sarah.mohammed.jassim30@gmail.com

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2025

المستخلص

يهدف البحث الحالي التعرف على مستوى الإدارة الرقمية في الشركة المبحوثة، وبيان أثرها في تفعيل فعالية التسويق، إذ تعامل البحث مع مستوى الإدارة الرقمية كمتغير مستقل، وفعالية التسويق كمتغير تابع، إذ تحتاج هذه الشركة إلى أسلوب إداري حديث يمكن اعتماده في تحويل الشركة إلى شركة رقمية، فضلاً عن التغلب على المشكلات والصعوبات التي تواجهها، في ظل المشكلات والتحديات التي تواجه الشركة المبحوثة وعليه تحددت مشكلة البحث بعدد من التساؤلات كان أهمها، هل توجد علاقة مابين الإدارة الرقمية وفعالية التسويق في الشركة المبحوثة، ومن أجل تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاتها تم اختيار وزارة المالية (شركة التأمين العراقية العامة) ميدانياً للجانب التطبيقي للبحث، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وزعت (105) استبانة على عينة من العاملين في الشركة في مجال تقديم الخدمات التأمينية، وقد تضمن البحث فرضيات للاختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري البحث، وتم اعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS.V.26) و(Microsoft Excel v.2013) لتحليل النتائج، حيث توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات وأهمها: هناك تأثيراً إيجابياً للإدارة الرقمية وبعادها البارعة في فعالية التسويق، بمعنى أن قيام شركة التأمين العراقية العامة بتفعيل ممارسات الإدارة الرقمية له تأثير إيجابي في بناء شركة تخصص بتسويق الحديث والمتمثل بالرقمي. فضلاً عن عدد من التوصيات منها، نشر الثقافة التسويقية بين موظفي الشركة المبحوثة وذلك كخطوة تحفيزية لهم تدمجهم بالمعنويات وتشعرهم بأهميتهم وأهمية الوظائف والواجبات التي يقومون بها، والتركيز على تدريبهم حيث لاحظ الباحث أنه يوجد ضعف بالمستويات الإدارية والفنية بين الموظفين العاملين في الأقسام الفنية والفروع.

الكلمات المفتاحية: الإدارة الرقمية، فعالية التسويق، شركة التأمين العراقية العامة

Digital Management and its Impact on Marketing Effectiveness (An analytical study of the opinions of a sample of Employees in the Iraqi General Insurance Company)

Ali Mudher Abdul Mahdi¹ , Haider Jassim Mohammed² , Sarah Mohammed Jassim³

Abstract

The current research aims to identify the level of digital management in the company under study and demonstrate its impact on enhancing marketing effectiveness. The research treated the level of digital management as an independent variable through, and marketing effectiveness as a dependent variable through. This company needs a modern management approach that can be adopted to transform the company into a digital company, in addition to overcoming the problems and difficulties it faces, in light of the problems and challenges facing the company under study. Accordingly, the research problem was defined by a number of questions, the most important of which was: Is there a relationship between digital management and marketing effectiveness in the company under study? In order to achieve the research objectives and answer its questions, the Ministry of Finance (Iraqi General Insurance Company) was chosen as the field for the applied aspect of the research. The researcher relied on the questionnaire as a tool for collecting data. (105) questionnaires were distributed to a sample of the company's employees in the field of providing insurance services. The research included hypotheses to test the correlation and influence between the research variables. The statistical program (SPSS.V.26) and (Microsoft Excel v.2013) were relied upon to analyze the results. The research reached a number of conclusions, the most important of which are: There is a positive impact of digital management and its ingenious dimensions on marketing effectiveness, meaning that the Iraqi General Insurance

Company's activation of digital management practices has a positive impact on building a company that specializes in modern marketing, represented by digital. In addition to a number of recommendations, including Disseminating marketing culture among the employees of the company under study as a motivational step that boosts morale and makes them feel important and the importance of the jobs and duties they perform. Focusing on training them, as the researcher noted a weakness in administrative and technical levels among employees working in technical departments and branches.

Keywords: Digital management, marketing effectiveness, Iraqi General Insurance Company

المقدمة Introduction

سياق التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم، وإطلاق الإمكانيات والقدرات لرفع مستوى فعالية تسويق التأمين، فضلاً عن التقدم والنمو الاقتصادي والوصول إلى بيئة فعالة منفتحة قادرة على الإبداع والمنافسة.

وعليه جاء هذا البحث الحالي ليتناول موضوعي الإدارة الرقمية وفعالية التسويق من خلال معالجة التفاصيل الخاصة بمضمون البحث وصولاً إلى النتائج، ومن أجل ذلك قسم البحث بشكل عام على أربعة مباحث، خصص المبحث الأول منها للمنهجية العلمية للبحث، وجاء المبحث الثاني من البحث ليتناول الجانب النظري وذلك على مطلبين تناول المطلب الأول الإدارة الرقمية، أما المبحث الثاني فركز على فعالية التسويق، أما المبحث الثالث فقد تالف من ثلاث مطالب، المطلب الأول اختص في اختبار أداة القياس، أما المطلب الثاني توصيف متغيرات البحث وتشخيصها. بينما المطلب الثالث تنطرق إلى اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، وقد انصرف المبحث الأربع لاهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث Scientific Methodology Of Research

أولاً: مشكلة البحث Research problem

تشكل الرقمنة تحدياً للإدارة في القطاع العام والخاص، على جميع المستويات وبعده طرق، على المستوى الكلي، تدفع الرقمنة الإدارة العليا إلى إعادة النظر في موقف مؤسساتهم في مختلف النظم البيئية، وعلى وجه الخصوص، تغيير التركيز من احتياجات المؤسسات العامة إلى احتياجات العملاء، على المستوى المتوسط، تغيير الرقمنة عمليات العمل والهياكل التنظيمية، مما يشكل تحدياً لتقسيمات العمل والهياكل الإدارية. على المستوى الجزئي، تغيير الرقمنة طبيعة العمل، وتتطلب قدرات ومهارات جديدة، مما يدفع القائمين على الإدارة إلى بدء برامج تدريبية وتوظيف موظفين

تعد الإدارة الرقمية واحدة من أهم البرامج والتقنيات الإدارية المتطورة التي برزت في عصرنا الحالي وأكثرها ارتباطاً بثورة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة لذا أخذت الشركات العامة والخاصة كإله تتنافس في تطبيق هذه التقنية المستحدثة في إدارتها، إذ من خلال هذا التطور الحاصل في الإدارة التي تقوم على أساس استخدام وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت وشبكات الاتصال المتطورة في إنجاز وظائف الإدارة الرئيسة رقياً، فإنها تسعى إلى تسخير الأدوات والاستراتيجيات الرقمية لتحسين عملياتها، وتعزيز تجارب العملاء، والحفاظ على قدرتها التنافسية في بيئة أعمال سريعة التغير، لما تحققه من نتائج إيجابية نحو تعزيز قدرة الشركات في تحسين أدائها، بالإضافة إلى توفير التكاليف عن طريق العمليات غير الورقية، وتقليل العمل اليدوي، والتخصيص الأمثل للموارد وهي عوامل تساهم بدورها في زيادة كفاءة استخدام الموارد.

ونظراً لشدة المنافسة بين شركات التأمين العاملة في الأسواق المحلية والإقليمية، جعل تلك الشركات تتسارع في تقديم أفضل الخدمات عبر أحدث ما توصلت إليه الرقمنة، وفي ظل هذه المنافسة تواجه شركات التأمين بعض التحديات التي تشكل عقبة في نمو وتطور خدماتها، الأمر الذي يفرض عليها معرفة حجم هذه التحديات ونوعها ومدى تأثيرها في تقديم الخدمات التأمينية المرتبطة بالرقمنة، كما يتطلب امتلاك شركات التأمين المعرفة الكاملة والخاصة بعملائها الذين تتعامل معهم من خلال إدراك وفهم حاجاتهم وورغباتهم، عن طريق تقديم خدمات رقمية عبر وسائل تكنولوجيا الحديثة، تمارس من خلالها العمليات التأمينية المتعلقة بالرقمنة، وما يتمخض عنها من آثار وانعكاسات واضحة على إجراءات تسويق الخدمات التأمينية باتجاه تطويرها.

لذا فإن شركات التأمين العاملة في قطاع التأمين العراقي، ولا سيما شركة التأمين العراقية العامة أصبحت مدعوة اليوم إلى تغيير وتطوير إجراءاتها للاستفادة من التطورات التي تقدمها الرقمنة في

للعلماء وإثرانهم بلاساليب الحديثة والمتنوعة والضرورية لتسويق خدماتها، ومن هنا كان لا بد من البحث في أثر تطبيق الإدارة الرقمية على تفعيل فعالية التسويق ودورها المهم في تحقيق إيرادات تمكن الشركة من تحقيق أهدافها المستقبلية.

ثالثاً: أهداف البحث Research Objectives:

يسعى البحث لتحقيق الاهداف الاتية:-

- 1- بناء منظومة إدارية جديدة تستخدم الرقمنة بصورة كفوءة وفاعلة قادرة على تبسيط اجراءات العمل والعمل بالفكر الجديد.
- 2- دراسة مدى امكان التحول التدريجي في العمل من المنظومة الورقية في التعاملات المكتتبية الى المنظومة الالكترونية في العمل واعادة هندسة تلك الاعمال بما يتناسب والتغيير الجديد.
- 3- التحقق من طبيعة ومستوى متغيرات البحث (الإدارة الرقمية وفعالية التسويق).
- 4- قياس وإختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية.
- 5- قياس وإختبار تأثير الإدارة الرقمية ومتغيراتها الفرعية في فعالية التسويق.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث Hypothetical research plan

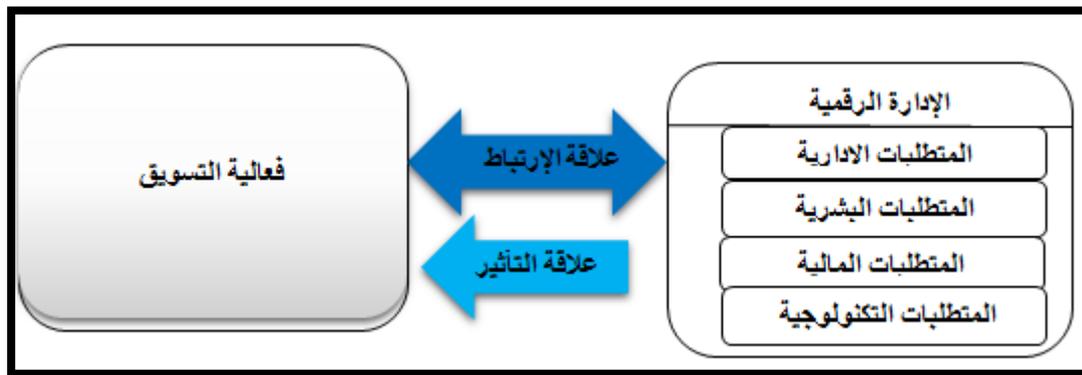
استكمالاً لمعالجة مشكلة البحث، وتحقيق أهدافه تم بناء مخطط فرضي للبحث يعكس علاقات الارتباط، والتأثير المباشر بين متغيرات البحث (الإدارة الرقمية و فعالية التسويق)، وكما موضح بالشكل (1) .

ذوي كفاءات جديدة في تسويق الخدمات التأمينية الرقمية، نظراً لأن الرقمنة تشمل المنظمة بأكملها، فلا يمكن حصرها في قسم تكنولوجيا المعلومات. ومن هنا يمكن طرح مشكلة البحث، والتي تتمحور حول السؤال الرئيس التالي: ما هو دور الإدارة الرقمية في تحقيق فعالية التسويق؟ وتفرعت من المشكلة عدد من تساؤلات وكما يلي:

- 1- ما مدى امكانية الشركة المبحوثة على تطبيق الإدارة الرقمية في اداراتها؟
- 2- ماهي ابعاد فعالية التسويق المهمة لتصبح الشركة المبحوثة متميزة عن غيرها من الشركات المنافسة العاملة في نفس القطاع؟
- 3- ما مستوى وطبيعة متغيرات البحث (الإدارة الرقمية وفعالية التسويق)؟
- 4- هل هناك علاقة إرتباط بين الإدارة الرقمية وفعالية التسويق في الشركة المبحوثة؟
- 5- هل هناك تأثير للإدارة الرقمية في فعالية التسويق في الشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث Importance Of Research

ترتبط أهمية البحث بالأهمية الكبيرة لمفهومي الإدارة الرقمية وفعالية التسويق، كونهم أحد المفاهيم الإدارية الحديثة المطبقة في الشركات، وأصبح البحث في تسويق خدمات التأمين بطريقة حديثة ضرورةً ملحة نظراً للتطورات المتسارعة في مختلف المجالات التكنولوجية، والتأثير الواضح للمؤسسات الخدمية على شريحة واسعة من العملاء، بمن فيهم العملاء الحاليين والمرتبين الذين يُحددون مستقبل الشركة، لذلك انصبّ التركيز على تسويق الحديث المرتبط بالرقمنة، سعياً للارتقاء بالمستوى الخدمات المقدمة



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث من إعداد الباحث

ث- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتطلبات التكنولوجية في ابعاد فعالية التسويق مجتمعة.

سادساً: منهج البحث Research methodology

يعتمد الباحثين على منهجين (الوصفي والتحليلي)، لأنهما الأكثر ملائمة لدراسة خصائص متغيرات البحث، إذ يقوم البحث عن طريق المنهجين بوصف مشكلة البحث، ودراسة العلاقة بين متغيراته، وتقديم البيانات عنها مبيناً أسبابها ونتائجها وتحليلاتها، يقصد التوصل إلى استنتاجات وتقديم توصيات بشأنها.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث Society and sample research

يتمثل مجتمع البحث بشركة التأمين العراقية العامة، وتم اختيار عينة من مدراء الأقسام والموظفين في شركة التأمين العراقية العامة وعينة من الجهاز البيعي.

ثامناً: مقاييس البحث search metrics:

تم تطوير اداة القياس وفق المعطيات النظرية والإجرائية، وبما يتيح من بحوث واستخدمت اداة القياس وفق مقياس (Liker) اتفق تماماً= 5، اتفق = 4، محايد =3، لا اتفق = 2، لا اتفق تماماً=1، وكما موضح بالجدول (1) اداة القياس والمصادر المعتمدة.

جدول (1) يبين مقاييس البحث

| ت | المتغيرات | عدد الفقرات | الاساس المعتمد في صياغة الفقرات |
|---|-------------------------|-------------|---------------------------------|
| 1 | الإدارة الرقمية | 20 | السيلاوي، 2020 |
| 2 | فعالية التسويق المستدام | 20 | محمود، 2020 |

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المشار اليها بالجدول

أولاً: مفهوم الإدارة الرقمية The concept of digital management

تعد الإدارة الرقمية تعد امتدادا للإدارة التقليدية وتطويرا للأساليبها ووسائلها فبعد أن كانت تؤدي يدويا مما كان له تأثير على الوقت وكانت أكثر عرضة للخطأ والنقص وتحتاج إلى جهود مضيئة ، ومحصورة داخل نطاق ضيق أضحت تؤدي آليا في لحظات يسيرة ويمكن أن تقدم خدماتها في كل زمان وفي كل مكان وتوفر الوقت والجهد الذي كان يهدر وحولت هذا الوقت والجهد الصالح خدمة الزبون مما انعكس إيجاباً على كفاءتها وفعاليتها[1]. كما تعتبر الإدارة الرقمية أداة رئيسية لحل مجموعة واسعة من تحديات الأعمال التجارية، وهي واحدة من أهم

خامساً: فرضيات البحث Research hypotheses

1- الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الإدارة الرقمية وابعاد فعالية التسويق مجتمعة.

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متطلبات الإدارية وابعاد فعالية التسويق مجتمعة.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متطلبات البشرية وابعاد فعالية التسويق مجتمعة.

ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متطلبات المالية وابعاد فعالية التسويق مجتمعة.

ث- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التكنولوجية وابعاد فعالية التسويق مجتمعة.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية بين التسويق الإلكتروني في ابعاد فعالية التسويق مجتمعة.

أ- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتطلبات الإدارية في ابعاد فعالية التسويق مجتمعة.

ب- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتطلبات البشرية في ابعاد فعالية التسويق مجتمعة.

ت- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتطلبات المالية في ابعاد فعالية التسويق مجتمعة.

تاسعاً: حدود البحث Limitations of research

1- الحدود البشرية والمكانية: تمثلت الحدود البشرية في عدد من العاملين في وزارة المالية (شركة التأمين العراقية العامة).

2- الحدود الزمنية: المدة للفترة من 2025/2/26 ولغاية 2025/4/9.

المبحث الثاني الجانب النظري

المطلب الاول: الإدارة الرقمية

- أدوات النجاح المستقبلي، ويُعد التكيف مع سوق موجه نحو التكنولوجيا الرقمية أولوية قصوى للشركات في جميع الصناعات سواء كانت سلع او خدمات ومع ذلك، فإن التحول الرقمية أصبحت الآن متطورة تمامًا، إلا أن ممارستها والأسس المنهجية لتطبيقها وحتى الجهاز المفاهيمي الموحد في هذا المجال لا تزال تتطلب بحثًا علميًا متعمقًا [2]. يرى كل من [3] مفهوم الإدارة الرقمية على أنه دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب وعمليات الشركة ولغرض تحويل أعمالها التقليدية بصورة تدريجية لإعمال الرقمية وإضافة طريقة جديدة للتواصل في مكان العمل بين العاملين، مما يؤدي بدوره إلى تغييرات في البنية التحتية في كيفية تشغيل الشركة وتحسين نوعية وجودة خدماتها لعملائها. وتعرّف "الإدارة الرقمية بأنه عملية إعادة هندسة العلاقات التجارية والحكومية من خلال تفعيل تنقية المعلومات والاتصالات لتحويلها إلى صيغة إلكترونية، بهدف تقديم الخدمات الحكومية بكفاءة للأفراد وقطاع الأعمال[4]. أدى تطبيق نظام الإدارة الرقمية إلى تغيير نموذج الإدارة الحديثة من نهج تفاعلي تقليدي إلى نهج أكثر استباقية وتكاملاً ومن بين التغييرات النموذجية التي طرأت [5]:
1. يتيح نظام الإدارة الموارد الرقمية للمؤسسات الاستفادة من البيانات والتحليلات لاتخاذ قرارات استراتيجية تتعلق بإدارة الموارد البشرية، ويشمل ذلك تخطيط القوى العاملة، وتنمية المواهب، وتصميم سياسات تمويل أكثر فعالية.
 2. يُسهّل نظام الإدارة الرقمية عملية التوظيف والاختيار الرقمي للموظفين، بدءًا من نشر الوظائف الشاغرة ووصولًا إلى فرز المرشحين وتقييمهم، وهذا يسمح للمؤسسات بالوصول إلى جمهور أوسع وتحسين كفاءة عملية التوظيف.
 3. يُمكن نظام الإدارة الرقمية من تطبيق نظام إدارة أداء قائم على التكنولوجيا يدعم التغذية الراجعة المستمرة وتطوير الموظفين.
- ويعرف الباحثين الإدارة الرقمية على أنها التحول من الإدارة التقليدية إلى الرقمية التي تسعى الشركة من خلال وضع استراتيجية تتضمن الاستخدام الفعال للموارد البشرية والمادية من خلال الوسائل الرقمية، وذلك من خلال أتمتة جميع مهام وأنشطة الشركة الإدارية، وتبادل المعلومات والخدمات رقمياً، ما يضمن الكفاءة في إدارة الجهود والنفقات في تقديم الخدمات فعّالة ومتميزة لتلبية أهدافها وتطلعاته المستقبلية والحصول على حصة سوقية جديدة، وخلق تفاعل رقمي بين الشركة وعمالها في الأسواق التي تقدم خدماتها.

- 1- المتطلبات الإدارية: هي المتطلبات التي تهدف إلى تحسين استخدام موارد المعلومات ضمن إطار إلكتروني مُطور، إذ تسعى الشركة إلى تطبيق الاستراتيجية توضح الاستخدام الفعال للموارد البشرية والمادية من خلال الوسائل الرقمية، مما يضمن الكفاءة في إدارة الجهود والنفقات لتحقيق أهداف المؤسسة، ويسعى هذا النهج إلى مواجهة تحديات مثل زخام العمل، وطول فترات الانتظار، وعدم الكفاءة البيروقراطية، مع تسريع إنجاز المهام الإدارية، وإزالة العوائق مثل الوساطة والروتين، مما يعزز كفاءة نظام الإدارة العامة[6].
- 2- المتطلبات البشرية: يُعد العنصر البشري أهم مورد يمكن استثماره لتحقيق النجاح في أي شركة، وله أهمية كبيرة في تطبيق الإدارة الرقمية من خلال التدريب والتطوير المستمر، ويقصد بها الطاقات والخبرات البشرية التي تمتلكها الشركة في إدارة عمل المنظومة الرقمية ومدى قدرتهم على استيعاب وتقبل العمل الرقمي ودرجة مؤهلاتهم في التعامل واستخدام الانظمة الرقمية الحديثة في عملهم مما يعكس كفاءة وفاعلية الشركة في إدارة أعمالها الرقمية في تقديم الخدمات إلى عملائها [4].
- 3- المتطلبات التكنولوجية: ويقصد بها توفر الاجهزة والمعدات التكنولوجية الضرورية لإدارة العمل الرقمي وتسهيل الياته داخل الشركة وخارجها بالاعتماد على الخبرات العلمية والتقنية في توظيف تلك المعدات لربط اقسام وفروع الشركة مع بعضها البعض وتحسين مستوى ادائها الاداري ورفع كفاءة عاملها من اجل تحقيق الاداء التسويقي الافضل[7].
- 4- المتطلبات المالية: تعتبر المتطلبات المالية من العوامل الرئيسة التي تعوق مشاريع الإدارة الرقمية، فجميع ابعاد الإدارة الرقمية تعتمد على المتطلب المالي بشكل كبير فبدون توفير المال لن تتحقق هذه المتطلبات، ذا يجب دراسة جميع نواحي القوة والضعف والفرض والمخاطر للمتطلبات المالية لنحطي التحديات وضمان النجاح في وضع دراسة علمية ومالية، فيجب توفر عوامل تحتاجها الإدارة الرقمية من البنية التحتية والبنية المعلوماتية من شبكات الاتصال ومراكز الخدمات، لذلك على ادارة الشركات الحرص على توفير موارد مالية كافية لإجراء التحول المطلوب وضمان التمويل [1]

المطلب الثاني: فعالية التسويق Marketing effectiveness

أولاً: مفهوم فعالية التسويق The concept of marketing effectiveness

فقد اجتذب مفهوم فعالية التسويقية اهتمام الباحثين والأكاديميين فقد ناقشوا ارتباط هذا المفهوم بالنتائج الإيجابية التي تحققها

ثانياً: ابعاد الإدارة الرقمية Dimensions of digital management

تبنى البحث الحالي ابعاد دراسة [4] كونها الاقرب للواقع الشركة المبحوثة وتمثلت الابعاد :

إضافية وتحقيق علاقات مع مربحة مع جميع الأطراف المتعاملة معها ولغاية منها تحقيق الاداء الامثل.

ثانياً: ابعاد فعالية التسويق **Dimensions of marketing effectiveness**

قام الباحثين بالاعتماد على دراسة [12] في تحديد أبعاد فعالية التسويق والذي يعد أكثر شمولاً وملائمة لطبيعة عمل الشركة المبحوثة وواقع البيئة التي نتعامل معها ويصب في صلب الممارسات الإدارية التي تحاكي الجوانب التسويقية التي من الضروري إيلائها، والتي تكمن في توفير التوجيه ووضع عملية لتحقيق الأهداف التسويقية وتنسيق جهود العاملين مع الاتجاه الاستراتيجي للمنظمة، حيث تتكون فعالية التسويق من أربعة أبعاد وكما يلي:

1- **فلسفة العميل:** وفلسفة العميل تنطوي على جعل العملاء يشعرون بأهميتهم أثناء التواصل معهم بانتظام بالطريقة الصحيحة لإعادتهم ، والاحتفاظ بهم هي ممارسة تحافظ بموجبها منظمة البيع على عملائها من خلال خلق حاجة وإرضائهم باستمرار [14]. وتعرف على انها فلسفة متكاملة تجمع بين مفهوم التسويق واستراتيجية الأعمال لإدارة علاقات العملاء بفعاليتهم ومحور الاهتمام هو العميل واحتياجاته، بما في ذلك ضمان سلامته في علاقته بالشركة، إذ تلجأ الشركات بين مدة وأخرى إلى إجراء بعض المسابقات لزبائنها أو إرسال رسائل تتعلق بالأحداث التي تحصل لديها أو المشاركة بمهرجانات من أجل جعل الزبون يشعر بان الشركة تقدم له كل ما يريد من أجل الاحتفاظ به [15].

2- **الكفاءة التشغيلية:** تتمثل كفاءة العمليات في الشركة من خلال مقدرتها على ادخال الحداثة في خدماتها التي تقدمها للعملاء إذ يتم التركيز على اهم العمليات من خلال ابتكار منتج اوتطوير منتجات جديدة والهدف منه الاحتفاظ بالعملاء وجذب المزيد منهم لغرض تحقيق اهداف الشركة والتفرد في السوق واستغلال اهم الامكانيات المتوفرة في الشركة مما يؤدي الى تحسين فعاليتهم وتحقيق إيرادات متزايدة [16]

3- **التوجه الاستراتيجي :** عملية فكرية وديناميكية مستمرة ، تأسسها وتبناها الادارة العليا تشمل على عدد من التوجهات والانشطة والعمليات والاجراءات المحددة بأزمنة تسعى من خلالها المؤسسة الى خلق بيئة داخلية وخارجية مؤمنة بالتغيير الذي تتبناه من خلال توظيف امكانياتها المختلفة وتوجهاتها الفكرية للوصول الى منطقة التنافس حتى تكون

المنظمات كتحقيق النمو واستدامته على المدى الطويل وتعزيز رضا العملاء وبناء القدرات التنافسية والتوجهات التسويقية القوية. فالمنظمة تعتبر أنها تملك مستوى عال من الفعالية التسويقية إذا كان لها علاقة وثيقة مع العملاء والناتج عن امتلاكها مجموعة قيم داخلية مشتركة بين جميع موظفيها ولها توجهها خارجي نحو الأسواق التي تستهدفها [8]. وتشير الفعالية الى الاستخدام الامثل للموارد المتاحة لتحقيق أكبر قدر من الكفاءة والحصول على درجة عالية من انتباه العملاء ورضاهم بأقل تكلفة وأقل وقت ممكن، وهي من أهم مقاييس جناح الشركات في تحقيق الاهداف التسويقية الا ان قياس الفعالية التسويقية يعد عملية معقدة للغاية لا سيما في البيئة المتغيرة باستمرار حيث يتم تطوير موارد تسويقية جديدة كل يوم. وهو ما جعل قياس فعالية لا زال يمثل تحديا كبير امام الشركات العالمية [9].

اكتسب مفهوم فعالية التسويق أهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة بسبب التغيرات الجوهرية التي شهدتها بيئة الأعمال نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتركيز على العميل ، وهي طريقة لتحويل المزايا التنافسية إلى تفوق ، يعود هذا الاهتمام إلى موضوع فعالية التسويق بسبب كونه عامل نجاح لأي شركة ، وعملية تحديد وتوجيه الشركة نحو هذا الهدف تعد تحدياً كبيراً جداً في مجال الخدمات [10].

يرى كل من [11]تعرف فعالية التسويق على انها مدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق الأهداف المرجوة" ، نظراً لتأثيره الكبير على الأداء العام لشركة. ويعرف [12] فاعلية التسويق بإنها الجهود التسويقية ذات الكفاءة العالية والمتكاملة مع العملاء وبنظام معلومات تسويقي جيد يهدف إلى تحقيق رضاهم من جهة وتحقيق أهداف المنظمة التسويقية من جهة أخرى، وسهّل التوسع العالمي للتسويق التفاعلات والمحادثات بين العملاء والشركات، وخاصةً عبر شبكات التواصل الاجتماعي. إذ أن السوق تجاوز التسويق المباشر، وتطور إلى منصة للحوار والتفاعل بين المشاركين المترابطين عبر القنوات الرقمية والمحمولة، لا سيما بسبب الانتشار المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن فعالية التسويق تتعلق بمدى مساهمة مبادرات التسويق للشركة في تحقيق أهدافها الشركة، تعرّف فعالية التسويق بأنها عملية تحسين وصول المسوقين إلى العملاء، بهدف تعظيم نفقات التسويق لتحقيق أهداف أكبر على المدى القصير والطويل [13].

يعرف الباحثين فعالية التسويق على انها استراتيجية المتبعه من قبل لشركة على استغلال مواردها واساليبها التسويقية في تحقيق اهدافها والمتمثلة في توسيع اسواقها والحصول على حصص

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث The Applied Aspect Of Research

المطلب الاول : توصيف متغيرات البحث وتشخيصها

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث . و سوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري وترتيب الاهمية واتجاه الاجابة لأراء العينة المبحوثة حسب اجاباتهم . و قد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (1-5) بأربعة مستويات [18] و الجدول (2) يوضح ذلك.

قادرة على تلبية احتياجات السوق وتحقيق رؤيتها ورسالتها وغاياتها واهدافها الاستراتيجية[17].

4- المعلومات التسويقية الوافية : هي معرفة العميل وفهمه جيداً بحيث يكون المنتج أو الخدمات المقدمة مفتاحاً لإتخاذ القرارات التسويقية و أظهرت الدراسات أن المنظمات التي تفشل لم تحصل على معلومات السوق وتتصرف بناء عليها فيما يتعلق بمنتجاتها أو خدماتها لن تتمكن المنظمة التي لا تملك معلومات تسويقية كافية من اتخاذ القرار التجاري المناسب وبالتالي، يحتاج المسؤولون التنفيذيون في المنظمة إلى معلومات كافية التخطيط وتخصيص الموارد بشكل صحيح للأسواق المتنوعة، لا يمكن أن تشكل مهمة المعلومات في اتخاذ القرار في التسويق تحدياً، مع الأخذ في الاعتبار أن النجاح التسويقي للمنظمة يعتمد على توفر المعلومات التسويقية ودقتها فإن التسويق يشمل جميع العمليات أبحاث السوق، اختيار المنتجات وتصميمها، الإعلان التسعير) من نقل السلع والخدمات من نقطة الإنتاج إلى المستخدمين النهائيين [12]

الجدول (2) يبين المتوسط المرجح واتجاه الاجابة

| مستوى الاجابة | مقياس الاجابة | المتوسط المرجح |
|---------------|---------------|------------------|
| ضعيف جدا | لا اتفق تماما | من 1 الى 1.79 |
| ضعيف | لا اتفق | من 1.80 الى 2.59 |
| متوسط | محايد | من 2.60 الى 3.39 |
| جيد | اتفق | من 3.40 الى 4.19 |
| جيد جدا | اتفق تماما | من 4.20 الى 5 |

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26) و Microsoft Excel

اولاً: عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث المتعلقة بالمتغير المستقل(الإدارة الرقمية) يمثل المتغير المستقل الإدارة الرقمية للبحث الحالي وقيس من خلال (20) فقرة في شركة التأمين العراقية العامة و عبر إجابات

(105) مفردة، توزعت بالتساوي لكل بعد 5 فقرات، ويبين جدول رقم (3) قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية المحسوبة سواء على المستوى الجزئي او الكلي ، لتخلص نتائج التحليل الوصفي الى الاتي:

جدول رقم (3) الإحصاءات الوصفية لمتغير المستقل الإدارة الرقمية وابعادها الفرعية

| ت | الابعاد | الوسط الحسابي الموزون | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الاهمية النسبية% |
|---|-----------------------|-----------------------|-------------------|----------------|------------------|
| 1 | المتطلبات الادارية | 3.71 | 0.99 | 26.71 | 74.33 |
| 2 | المتطلبات البشرية | 3.74 | 0.77 | 26.02 | 74.96 |
| 3 | المتطلبات المالية | 3.40 | 1.106 | 32.64 | 68.16 |
| 4 | المتطلبات التكنولوجية | 3.401 | 1.07 | 31.62 | 68.16 |
| | الإدارة الرقمية | 3.57 | 0.69 | 19.33 | 71.4 |

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26) و Microsoft Excel

العاملين في الشركة المبحوثة يمتلكون مهارات وخبرة ومعرفة في انظمة التكنولوجيا الرقمية، وتكرس الادارة الجهود للتواصل المستمر مع كواردها في مجال النظم الادارية الرقمية في دعم اهداف وسياسات الشركة.

3- المتطلبات المالية: يتضح من البيانات الواردة في الجدول (3) ان البُعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.40) بمعنى انه يقع ضمن فئة (جيد)، فيما بلغت الاهمية النسبية (68.16%)، ومعامل اختلاف قيمته (32.64)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.106) ، مما تقدم ان التخصيصات المالية متوفرة لدى الشركة كونها تعتبر من دوائر التمويل الذاتي وبإمكانها تخصيص المبالغ اللازمة لتفعيل المنظومة الرقمية لشراء الاجهزة والمعدات المكتبية الالكترونية وملحقاتها لادامة اعمالها.

4- المتطلبات التكنولوجية: يتضح من البيانات الواردة في الجدول (3) ان البُعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.401) بمعنى انه يقع ضمن فئة (جيد)، فيما بلغت الاهمية النسبية (68.16%)، ومعامل اختلاف قيمته (31.62)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.07)، مما تقدم من نتائج يتضح ان الشركة المبحوثة تمتلك الاجهزة التكنولوجية الحديثة من المعدات والانظمة لتطبيق نظام الإدارة الرقمية بشكل مبدئي اذ تمتلك الشركة مقومات العمل الرقمي من شبكة الانترنت والبريد الالكتروني والحواسيب بأنواعها وقاعدة بيانات مؤرشفة لأغلب الاقسام والخبرات والكفاءات المتمرسه بالعمل الرقمي.

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص بالمتغير المعتمد فعالية التسويق
تم قياس فعالية التسويق من خلال أربعة ابعاد فرعية ، ويبين الجدول (4) قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المحسوبة سواء على المستوى الجزئي او الكلي وكما مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية لمتغير المعتمد فعالية التسويق

| ت | الابعاد | الوسط الحسابي الموزون | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الاهمية النسبية% |
|---|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------|------------------|
| 1 | فلسفة العمل | 3.57 | 1.026 | 28.76 | 71.48 |
| 2 | الكفاءة التشغيلية | 3.67 | 0.881 | 24.11 | 73.52 |
| 3 | التوجه الاستراتيجي | 3.71 | 0.901 | 24.45 | 74.2 |
| 4 | المعلومات التسويقية | 3.87 | 0.858 | 22.17 | 77.44 |

يتضح لنا من الجدول (3) ان متغير المستقل (الإدارة الرقمية) حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.57) وهو ما يشير الى ان مستوى اجابات المديرية المبحوثة تعطي اهتمام عالي لهذا المتغير، وانحراف معياري اجمالي قيمته (0.69) والذي يشير إلى وجود تجانس في اجابات الشركة المبحوثة ، ومعامل اختلاف قيمته (19.33)، وبأهمية نسبية بلغت قيمتها (71.4)، اذ تشير هذه النتائج الى ان الشركة المبحوثة تمتلك من الامكانيات الادارية في دعم التوجه نحو نظام الادارة الرقمية من خلال الكوادر البشرية الواعية والمدرية والمتخصصة في العمل الرقمي، وكذلك امتلاكها للتخصيصات المالية المناسبة في حال طبقت المنظومة بشكل رسمي كونها من دوائر التمويل الذاتي ، ومن ناحية توفير البنى اللازمة والاجهزة والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال الضرورية لتفعيل المنظومة وهو ما يعكس اهتمام ادارة الشركة بضرورة تفعيل نظام الادارة الرقمية من خلال امكانياتها المتوفرة، وقد تضمن المتغير المستقل اربع ابعاد فرعية ، وكما يشير إلى ذلك جدول (3) وعلى النحو الآتي:

1- المتطلبات الادارية : يتضح من البيانات الواردة في الجدول (3) ان البُعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.71) بمعنى انه يقع ضمن فئة (جيد)، فيما بلغت الاهمية النسبية (74.33%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.99)، ومعامل اختلاف قيمته (26.71)، مما تقدم يتضح اجابات العاملين في الشركة المبحوثة تدل على اهمية التحول العمل بصورة تقليدية الى العمل الرقمي لانجاز اعمالها من خلال ما تمتلك من الامكانيات الادارية في دعم التوجه نحو نظام الادارة الرقمية وعرض خدماتها من اجل تحقيق الخطة الاستراتيجية للشركة .

2- المتطلبات البشرية : يتضح من البيانات الواردة في الجدول (3) ان البُعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.74) بمعنى انه يقع ضمن فئة (جيد)، فيما بلغت الاهمية النسبية (60%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.77)، ومعامل اختلاف قيمته (26.02)، مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً ان

| | | | | |
|----|-------|------|------|----------------|
| 74 | 15.40 | 0.57 | 3.70 | فعالية التسويق |
|----|-------|------|------|----------------|

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26) و Microsoft Excel

الكوادر الادارية والفنية في الشركة المبحوثة، ويتم تحقيق فاعلية التسويق وتعزيز تجربة العملاء ورضاهم، وباستخدام الموارد التسويقية بشكل فعال تتمكن الشركة من تحقيق أهدافه التسويقية بكفاءة ونجاح، فضلاً عن مراعاتها لبيئتها الداخلية والخارجية، وكذلك تواجدها الاستراتيجية المتخذة للتعامل مع التغيرات البيئية، وتتبنى إدارة الشركة لديهم الافكار قابلة للتطبيق وتساهم في تقديم منتجات جديد وتقديمها بوقت مبكر قبل المنافسين.

3- التوجه الاستراتيجي : حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً بلغ

(3.71) بانحراف معياري (0.901)، ومعامل اختلاف قدره (24.45)، فيما بلغت الاهمية النسبية (74.2%)، ولما كان الوسط الفرضي يبلغ (3) على مساحة المقياس، فإن ذلك يشير إلى أن الشركة المبحوثة من وجهة نظر أفراد العينة تراعي مسألة التوافق فيما بين أهدافها وأنشطتها الاستراتيجية في البيئة المتغيرة، وأن إدارة الشركة تسعى دائماً في تطور خطط تسويقية سنوية، مما يعكس التزامها بالتحسن المستمر وتحقيق خططها التسويقية وفق المتغيرات التي تحدث في السوق واحتياجات العملاء وكذلك وضع خطط للطوارئ وتنفيذها عند الضرورة مما يعكس استعدادها للتعامل مع المتغيرات البيئية المحتملة وضمان استمرارية عمل الشركة.

4- المعلومات التسويقية الكافية: يتضح من البيانات الواردة في

الجدول (4) ان البعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.87) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (77.44%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.858)، ومعامل اختلاف قدره (22.17)، تشير النتائج إلى أن إدارة الشركة تقوم باجراءات تخص عمل التسويق بشكل منتظم لفهم متطلبات العمل وتأثيرات السوق مما يمكنها من تحديد احتياجات السوق وضمان تلبية تلك الاحتياجات بفاعلية. كما تتوقع الإدارة أنها تمتلك المعرفة الكافية في المبيعات المحتملة، وبالتالي توجيه الجهود نحو تحقيق أهداف التسويقية بشكل أفضل. فضلاً عن ان الادارة تحرص على ابتكار تعديلات مستمرة ومتميزة في أساليب تقديم الخدمات بما يتوافق وحاجات وتوقعات الزبائن الحالية والمستقبلية وتحقيق أقصى استفادة من الفرص المتاحة.

يتضح لنا من الجدول (4) ان متغير المعتد " فعالية التسويق " حقق وسطاً حسابياً موزوناً (3.70) اذ يقع ضمن فئة (جيد) وبانحراف معياري (0.57)، ومعامل اختلاف قيمته (15.40)، وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تسعى في تطور خططها التسويقية سنوية بصورة مستمرة من خلال الإهتمام بتنوع الخدمات التأمينية لانها احدثت اثراً في فاعلية التسويق ويؤدي الإهتمام بالخدمات المقدمة من الشركة الى احدثات وتغييرات في استراتيجية التسويق المتبعة من ادارة الشركة المبحوثة التي تضاف ميزة تسويقية مستدامة، وما يعزز ذلك ان الأهمية النسبية بلغت (71%).

1- فلسفة العميل: حقق هذا البعد وسطاً حسابياً بلغ (3.70)

بانحراف معياري (1.026)، ومعامل اختلاف قيمته (26.02)، فيما بلغت الاهمية النسبية (71.48%) ولما كان الوسط الفرضي يبلغ (3) على مساحة المقياس، فإن ذلك يشير إلى أن العملاء في الشركة المبحوثة من وجهة نظر أفراد العينة هي بمستوى عالٍ، وتشير هذه النتائج بشكل عام على تشير النتائج إلى ان إدارة الشركة تدرك أهمية تصميم الخدمات المتنوعة التي تلبي احتياجات الأسواق المستهدفة، اذ يعتبر توفير خدمات متنوعة من اهم الاسلحة التي يمتلكها الشركة في تلبية احتياجات العملاء والمحافظة عليهم، ومن خلال فهم عميق لاحتياجات السوق وتوقعات العملاء، والقيام بتعديل وتوسيع نطاق عملياتها في تصميم منتجات تخدم احتياجات عملائها بشكل أفضل، اذ تعمل إدارة الشركة على تصميم المنتجات تتميز بالحدثة التي تقدمها وفق رؤية تناسب جميع العملاء بهدف جذبهم والحفاظ عليهم وتحقيق رضاهم التام.

2- الكفاءة التشغيلية : حقق هذا البعد وسطاً حسابياً بلغ (3.67)

بانحراف معياري (0.881)، معامل اختلاف قدره (24.11)، وفيما بلغت الاهمية النسبية (73.52%)، ولما كان الوسط الفرضي يبلغ (3) على مساحة المقياس، فإن ذلك يشير إلى أن بعد الكفاءة التشغيلية في الشركة المبحوثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث كانت جميع مجالاتها منسجمة مع بعضها البعض وبمستوى متوسط، وتشير النتائج إلى أن الإدارة العليا للشركة تعطي اهتمام كبيراً للتفكير ووضع الاستراتيجية المناسبة للتسويق منتجاتها وتولي اهتمام كبير للتفكير ووضع الاستراتيجيات المناسبة، ويتم تنفيذها عن طريق تعاون

المطلب الثاني

اختبار وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث (الإدارة الرقمية وفعالية التسويق)

أولاً / اختبار فرضيات علاقة الارتباط بين الإدارة الرقمية وفعالية التسويق

يظهر الجدول (5) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها وسيتم اعتماد على قيمة (T) لاختبار معنوية معامل الارتباط البسيط . وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فإن الجدول (5) يشير أيضاً إلى حجم العينة (105) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط. فإذا ظهر وجود علامة (*) على

معامل الارتباط فإن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (5%)، أما في حال وجود علامة (***) على معامل الارتباط فإن ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (1%). ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen,1977)، وكالاتي [10] :

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

جدول (5) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

| الدالة | قيمة T الجدولية | المتغير التابع فعالية التسويق | | | | | | المتغير المستقل الادارة |
|-----------|-----------------|-------------------------------------|----------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------|-------------------------|
| | | قيمة T المحسوبة | ابعاد فعالية التسويق | المعلومات | التوجه الاستراتيجي | الكفاءة التشغيلية | فلسفة العمل | |
| معنوية | 2.364 | 8.669 | 0.649** | 0.541** | 0.535** | 0.477** | 0.591** | المتطلبات الادارية |
| معنوية | | 8.787 | 0.655** | 0.526** | 0.486** | 0.569** | 0.602** | المتطلبات البشرية |
| معنوية | | 9.843 | 0.696** | 0.580** | 0.523** | 0.498** | 0.685** | المتطلبات المالية |
| معنوية | | 8.358 | 0.636** | 0.482** | 0.461** | 0.489** | 0.658** | المتطلبات التقنية |
| معنوية | | 12.181 | 0.768** | 0.621** | 0.584** | 0.590** | 0.740** | الإدارة الرقمية |
| *t =1.66 | | * دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 | | | | | | |
| **t=2.364 | | ** دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01 | | | | | | |

(**) يشير إلى مستوى ثقة أكبر من أو يساوي (99%) وأي مستوى معنوي أقل من أو يساوي (0.01).

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

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26)

نظام الادارة الرقمية في اعمالها وفق امكانياتها الحالية للوصول التميز والابداع والابتكار لمستوى الخدمات التي تقدمها للعملاء رغم كل الصعوبات والتغيرات البيئية المتسارعة في العمل وصولاً لتحقيق فعالية التسويق، اما على مستوى الابعاد الفرعية :

1- علاقة الارتباط بين بعد المتطلبات الادارية و ابعاد فعالية التسويق

يظهر من الجدول (5) اعلاه ان هناك علاقة تُحقق الفرضية الفرعية الاولى بين كل من بعد المتطلبات الادارية والمتغير التابع (فعالية التسويق مجتمعة)، وكانت قيمة الارتباط (**0.649)، وهي علاقة موجبة طردية وقوية عند مستوى دلالة (0.000)، وان قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (8.669) وهي اكبر من قيمه

يظهر جدول (5) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية (لأن قيمتها أكبر 0.50) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين متغيري البحث، إذ بلغت قيم معامل الارتباط بين متغيري البحث (0.570) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة قوية بضوء قاعدة (Cohen)، نجد ان قيمة (T) المحسوبة في الجدول (5) قد بلغت (12.181) وهي اكبر من قيمه (T) الجدولية البالغة (2.364)، فأنها تعطينا مؤشر يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسية الاولى ((يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين كل من الإدارة الرقمية وابعاد فعالية التسويق مجتمعة))، مما يدل ان الشركة المبحوثة لها القدرة على تبني

(9.843)، وهي اكبر من قيمه (T) الجدولية البالغة (2.364)، عليه يستدل الباحثين من تحليل نتائج الجدول (5) قبول الفرضية التي تنص (يوجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية بين بعد المتطلبات المالية وابعاد فعالية التسويق). مما يدل على ان الشركة المبحوثة تمتلك التخصيصات المالية الكافية لتطوير انظمتها الادارية والتقنية.

4- علاقة الارتباط بين المتطلبات التكنولوجية و فعالية التسويق مجتمعة

يظهر من الجدول (5) اعلاه ان هناك علاقات تُحقق الفرضية الفرعية الرابعة بين كل من بُعد المتطلبات التقنية، والمتغير التابع (ابعاد فعالية التسويق)، وكانت قيمة الارتباط (**0.636) ، وهي علاقة موجبة طردية وقوية عند مستوى دلالة (0.000)، ان قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (8.358)، وهي اكبر من قيمه (T) الجدولية البالغة (2.364)، عليه يستدل الباحثين من تحليل نتائج الجدول (5) قبول الفرضية التي تنص (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين المتطلبات التكنولوجية وابعاد فعالية التسويق مجتمعة) ، مما يدل على ان الشركة المبحوثة تمتلك كل مقومات الانظمة الحديثة لتطبيق المنظومة الرقمية بنسبة جيدة .

ثانيا: اختبار فرضيات التأثير بين المتغير المستقل (الإدارة الرقمية) والمتغير التابع (فعالية التسويق)

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار فرضية الرئيسة الثانية علاقة التأثير (H2) بين متغيري البحث حيث تنص على (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين الإدارة الرقمية وفعالية التسويق) والتي وبدورها تنقسم على مجموعة من الفرضيات الفرعية لاكتشاف قوة العلاقة بين متغيرات البحث سيتم اعتماد على قيمة (F) ، ومعامل تحديد القدرة التفسيرية للنموذج المعتمد (R^2) ، وسيتم أيضا تحديد قبول ورفض الفرضية على وفق قيم معادلة الانحدار الخطي البسيط.

(T) الجدولية البالغة (2.364)، وعليه يستدل الباحث على تأييد وصحة قبول الفرضية الفرعية الاولى ((يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد المتطلبات الادارية وابعاد فعالية التسويق مجتمعة))، وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة في حال دعمها وتعزيزها للأساليب الادارية الحديثة بشكل مستمر سيؤدي الى تميزها وريادتها في مجال تقديم الخدمات التأمينية.

2- علاقة الارتباط بين المتطلبات البشرية وابعاد فعالية التسويق

يظهر من الجدول (5) اعلاه ان هناك علاقة تُحقق الفرضية الفرعية الثانية بين كل من بُعد المتطلبات البشرية، والمتغير التابع (ابعاد فعالية التسويق مجتمعة)، وكانت قيمة الارتباط (**0.655) ، وهي علاقة موجبة طردية وقوية عند مستوى دلالة (0.000)، ولاختبار معنوية الارتباط البسيط نجد ان قيمة (T) المحسوبة في الجدول (5) قد بلغت (8.787)، وهي اكبر من قيمه (T) الجدولية البالغة (2.364)، وهذا يدل على تأييد وصحة قبول الفرضية الفرعية الثانية ((يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد المتطلبات البشرية وابعاد فعالية التسويق مجتمعة)) ، مما يدل على ان ادارة الشركة المبحوثة تمتلك عاملين المتميزين واصحاب الكفاءات والخبرات في العمل الرقمي والذين يخلقون الفرص ولهم قدره الابداع والدفع باتجاه تطوير وتميز شركاتهم.

3- علاقة الارتباط بين المتطلبات المالية وفعالية التسويق وابعاده

يظهر من الجدول (5) اعلاه ان هناك علاقة تُحقق الفرضية الفرعية الثالثة بين كل من بُعد المتطلبات المالية، والمتغير التابع (فعالية التسويق مجتمعة)، وكانت قيمة الارتباط (**0.696) ، وهي علاقة موجبة طردية وقوية عند مستوى دلالة (0.000)، ولاختبار معنوية الارتباط البسيط نجد ان قيمة (T) المحسوبة قد بلغت

جدول (6) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين متغيري البحث

| المؤشرات الاحصائية | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------------|--------|-------|------------------------------|-----------------|----------|------------|-----------------|
| المتغير المستقل | قيم معادلة الانحدار الخطي | t | Sig. | معامل التحديد R ² | قيمة F المحسوبة | المعنوية | القرار | المتغير المعتمد |
| الإدارة الرقمية | (a) 1.46 | 7.767 | 0.000 | 0.590 | 148.379 | 0.000 | يوجد تأثير | فعالية التسويق |
| | (β) 0.629 | 12.181 | 0.000 | | | | | |
| المتطلبات الادارية | (a) 2.002 | 9.944 | 0.000 | 0.422 | 75.143 | 0.000 | يوجد | |

| | | | | | | | | |
|------------|-------|--------|-------|----------------------------------|--------|-------|-----|-----------------------|
| تأثير | 0.000 | 77.211 | 0.428 | 0.000 | 8.669 | 0.459 | (β) | المتطلبات البشرية |
| | | | | 0.000 | 8.343 | 1.824 | (a) | |
| يوجد تأثير | 0.000 | 77.211 | 0.428 | 0.000 | 8.787 | 0.502 | (β) | المتطلبات المالية |
| يوجد تأثير | 0.000 | 96.886 | 0.485 | 0.000 | 13.664 | 2.185 | (a) | |
| يوجد تأثير | 0.000 | 69.855 | 0.404 | 0.000 | 11.452 | 2.168 | (a) | المتطلبات التكنولوجية |
| | | | | 0.000 | 8.358 | 0.452 | (β) | |
| *t =1.66 | | | | * قيمة (t) عند مستوى 0.05 | | | | |
| **t =2.364 | | | | ** قيمة (t) عند مستوى دلالة 0.01 | | | | |
| *F =3.94 | | | | * قيمة (F) عند مستوى 0.05 | | | | |
| **F =6.90 | | | | ** قيمة (F) عند مستوى دلالة 0.01 | | | | |

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر مخرجات برنامج (SPSS V.26)

1- الفرضية الفرعية الاولى: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين المتطلبات الادارية في فعالية التسويق مجتمعة".

توثق نتائج الجدول (6) ما يأتي:

بلغ معامل الميل الحدي (β) (0.459) وهذا يعني إذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير فعالية التسويق سيزداد بمقدار (45%)، وبلغت قيمة الثابت (a) في المعادلة (2.002)، وهذا يدل على ان بُعد المتطلبات الادارية عندما يكون مساوياً للصفر فان قيمة فعالية التسويق لن تكون اقل من هذه القيمة، وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً، علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحسوبة والبالغة (7.26) اعلى من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) والبالغة (2.70)، وكما بلغت قيمة معامل تحديد (R²) حوالي (0.29) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (29%) من التغيرات التي تطرأ على فعالية التسويق، اما النسبة المتبقية والبالغة (71%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي، اذ نجد ان قيمة (F) المحسوبة والبالغة (75.143) اعلى من مثيلتها الجدولية والبالغة (6.90) عند مستوى معنوية (1%)، .

عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج الجدول (6) قبول الفرضية الرئيسية الفرعية الاولى التي تنص ((يوجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) بين المتطلبات الادارية وابعاد فعالية التسويق مجتمعة)).

توثق نتائج الجدول (6)، أنموذج التأثير المتغير المستقل (الإدارة الرقمية) في المتغير المعتمد (فعالية التسويق) وعلى وفق معطيات اسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد، عند مستوى دلالة (Sig.=0.000) وهي اقل من قيمة الدلالة (0.01)، وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (148.379) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية والبالغة (6.90)، وهذا يعطينا مؤشر يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسية الثانية ((يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للإدارة الرقمية في تحقيق ابعاد فعالية التسويق مجتمعة))، وهذا يدل ان للإدارة الرقمية لها تأثير في فعالية التسويق في الشركة المبحوثة، وكذلك بلغت قيمة (R²=0.590) والتي يدل على ان ابعاد المتغير المستقل تفسر ما قيمته (59%) من فعالية التسويق، اما النسبة المتبقية والبالغة (41%) فهي تعود الى متغيرات اخرى خارج انموذج البحث، ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) والبالغ (0.629) بان التغير لوحدة واحدة من متغير المستقل (الإدارة الرقمية) سيحدث تغيراً في المتغير المعتمد فعالية التسويق بنسبة (62.9%)، وبلغت قيمة الثابت (a) في المعادلة (1.46)، وهذا يدل على ان الإدارة الرقمية عندما تكون مساوية للصفر فان قيمة فعالية التسويق لن تكون اقل من هذه القيمة، وعليه وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين الإدارة الرقمية وفعالية التسويق).

وعند الرجوع الى الجدول (6) ولغرض اثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية يتضح الاتي:

(7.31) عند مستوى معنوية (1%) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً،

عليه يستدل الباحثين من تحليل نتائج الجدول (6) قبول الفرضية التي تنص (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية بين المتطلبات المالية و ابعاد التسويق مجتمعة).

4- الفرضية الفرعية الرابعة : (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية بين المتطلبات التكنولوجية في ابعاد فعالية التسويق مجتمعة).

يتبين من الجدول (6) ما يأتي:

ان انموذج لتأثير بُعد (المتطلبات التكنولوجية) في اجمالي المتغير المعتمد (فعالية التسويق)، عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من قيمة الدلالة (0.01)، وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (69.855) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية والبالغة (6.90)، وكذلك بلغت قيمة ($R^2=0.404$) والتي يدل على ان المتطلبات التقنية تفسر ما قيمته (40.4%) من الريادة الاستراتيجية مجتمعة، اما النسبة المتبقية والبالغة (59.6%) فهي تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث، ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) والبالغ (0.452) بان التغير لوحدة واحدة من متغير المتطلبات التقنية سيحدث تغييراً في المتغير المعتمد الريادة الاستراتيجية بنسبة (45.2%)، وبلغت قيمة الثابت (a) في المعادلة (2.168)، وهذا يدل على ان بُعد المتطلبات التقنية عندما يكون مساوياً للصفر فان قيمة الريادة الاستراتيجية لن تكون اقل من هذه القيمة. عليه يستدل الباحثين من تحليل نتائج الجدول (6) قبول الفرضية التي تنص (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية بين المتطلبات التكنولوجية في ابعاد فعالية التسويق مجتمعة).

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

- 1- إن طبيعة عمل الشركات المعاصرة يميل نحو التنافس مما يفرض على تلك الشركات التحول من المداخل الإدارية التقليدية إلى المداخل الإدارة الرقمية، وتبني العمل الرقمي المتطور لضمان البقاء والاستمرار.
- 2- ضرورة اعتماد الادارات العليا للشركة المبحوثة على مداخل الإدارة الرقمية باعتبارها فلسفة ادارية حديثة تهدف الى توعية القيادات والعاملين فيها بضرورة التخلي عن الاساليب والنظم التقليدية للإدارة لتتمكن من الوصول الى التحسين

2- الفرضية الفرعية الثانية : ((يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية بين المتطلبات البشرية و ابعاد فعالية التسويق مجتمعة))

يتبين من الجدول (6) ما يأتي:

بلغ معامل الميل الحدي (0.502) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير المعتمد فعالية التسويق سيزداد بمقدار (50%)، وبلغت قيمة الثابت (a) في المعادلة (1.824)، وهذا يدل على ان بُعد المتطلبات البشرية عندما يكون مساوياً للصفر فان قيمة الريادة الاستراتيجية لن تكون اقل من هذه القيمة. علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحسوبة والبالغة (8.6) اعلى من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) والبالغة (2.70)، وبلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.36) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (91%) من التغيرات التي تطرأ على ريادة الاعمال المؤسسية، اما النسبة المتبقية والبالغة (64%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي، وكما نجد ان قيمة (F) المحسوبة والبالغة (74.73) اعلى من مثيلتها الجدولية والبالغة (7.31) عند مستوى معنوية (1%) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً،

وعليه يستدل الباحثين من تحليل نتائج الجدول (6) قبول الفرضية البديلة التي تنص (لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية بين المتطلبات البشرية و ابعاد فعالية التسويق).

3- الفرضية الفرعية الثالثة : (وجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية بين المتطلبات المالية و ابعاد فعالية التسويق مجتمعة).

يتبين من الجدول (6) ما يأتي:

بلغ معامل الحدي (β) والبالغ (0.447) وهذا يعني إذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير ابعاد فعالية التسويق سيزداد بمقدار (44%)، وبلغت قيمة الثابت (a) في المعادلة (2.185)، وهذا يدل على ان بُعد المتطلبات المالية عندما يكون مساوياً للصفر فان قيمة فعالية التسويق لن تكون اقل من هذه القيم، علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحسوبة والبالغة (9.44) اعلى من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) والبالغة (2.364+)، كما بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.41) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (41%) من التغيرات التي تطرأ على ريادة الاعمال المؤسسية، اما النسبة المتبقية والبالغة (59%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي، اذ نجد ان قيمة (F) المحسوبة والبالغة (90.61) اعلى من مثيلتها الجدولية والبالغة

للشركة جراء استخدام نظام الرقمنة في تسويق الخدمات التأمينية للعملاء.

5- العمل الدائم في اجراء الدراسات المستفيضة والوافية للتعرف على كافة التقنيات والتطورات المستقبلية الحاصلة في الرقمنة والاستعانة بالجهات ذات الاختصاص في هذا المجال بهدف تحديد واختيار أفضلها للتناسب مع متطلبات تطوير وتحسين تسويق الخدمات التأمينية، لتحقيق الغاية النهائية وهي زيادة الحصة السوقية للشركة من خلال زيادة نسبة رضا عملائها وبذلك تحسين إيراداتها وارباحها.

6- ضرورة تكثيف ادارة الشركة المبحوثة الجهود والتنسيق بين فروع وأقسام التسويق والتعاون فيما بينهم بتبادل المعلومات والبيانات وذلك لتعظيم الفائدة المرجوة، وإيجاد قواعد بيانات مشتركة من أجل تفعيل عملها وسهولة الحصول على المعلومات بسهولة ويسر.

7- نشر الثقافة التسويقية بين موظفي الشركة المبحوثة وذلك كخطوة تحفيزية لهم تمدهم بالمعنويات وتشعرهم بأهميتهم وأهمية الوظائف والواجبات التي يقومون بها، والتركيز على تدريب موظفي التسويق بمختلف مستوياتهم حيث لاحظ الباحث أنه يوجد ضعف بالمستويات الإدارية والفنية بين الموظفين العاملين في الاقسام الفنية والفروع.

المصادر

[1] العقابي، ناصر عودة، (2018)، متطلبات تطبيق الادارة الالكترونية للموارد البشرية ودورها في أداء شركة التأمين العراقية العامة، بحث تطبيقي مقدم الى المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية في بغداد، كجزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي في التأمين.

[2] Arakcheev, Dmitry¹, (2023), The concept of management of digital transformation of economic activity of industrial enterprises, E3S Web of Conferences 431, 07006 , Voronezh State Technical University, 84, 20-letiiia Oktiabria Street, Voronezh, 394006, Russia.

[3] Kraus, Sascha¹, Susanne Durst b², Joa, Ferreira³, Pedro Veiga⁴, Norbert Kailer⁵, & Alexandra Weinmann⁶, (2022) Digital transformation in business and management research: An overview of the current status

المستمر في الخدمات التأمينية وما لذلك من تأثير على رضا العملاء والمحافظة عليهم.

3- إن عملية ادخال التسويق عبر الاجهزة الحديثة في مجال التأمين لا تحصل بشكل مفاجئ، بل بشكل تدريجي وحسب إمكانية الشركة من الناحية المادية والبشرية لأن تطبيق الرقمنة يحتاج الى إمكانات مادية وملاكات بشرية كفوءة.

4- بالرغم من المزايا التي يمكن تحقيقها عن طريق استخدام الشركة المبحوثة للإدارة الرقمية في تسويق التأمين الا أنه في المقابل هناك مجموعة من التحديات التي لا بد من مواجهتها ومحاولة وضع الحلول المناسبة لها، للتقليل من تأثيرها ومن هذه التحديات ما يخص بيئة العمل الداخلية للشركة وبيئة عملها الخارجية.

5- إن تطبيق الرقمنة يضمن لشركة المبحوثة في الحصول على حصة سوقية اضافية، ويضمن لها البقاء والاستمرار، وتكمن في قدرتها على تقديم وتسويق خدمات حديثة ومتطورة تتلاءم مع احتياجات ورغبات عملائها الحاليين والمرقبين.

ثانياً: التوصيات

1- ينبغي على الشركة المبحوثة السعي نحو إدخال الرقمنة وتطبيقاتها بشكل أوسع ضمن الاستخدام الأمثل لضمان إنجاز الاعمال وإيصال المعلومات بالسرعة والدقة الممكنة وإختصاراً للوقت والجهد والتقليل من التكلفة أيضاً عن طريق التقليل من المراسلات الورقية التقليدية.

2- العمل على تأهيل البنى التحتية لشركة المبحوثة وأتمتتها وبناء قاعدة بيانات موزعة بين الشركة وفروعها وربطها بشبكة الانترنت لتفعيل الاتصال والقيام بتحديث هذه البيانات باستمرار وبما يتناسب مع العمل التأميني الرقمي.

3- استعمال الشركة عند تطبيق الرقمنة في تسويق خدماتها وسائل الحماية والأمان للمعلومات التي يتم تبادلها بين أطراف العملية التأمينية (الشركة وجمهور المؤمن لهم) من أجل تعزيز الثقة بين تلك الاطراف، حتى وان كان هنالك أولويات مالية وكفوية من جراء استخدام تلك التقنيات لان المردود المادي لها يكون أكبر.

4- تشكيل اللجان المختصة بدراسة وتحليل متطلبات تطبيق الرقمنة في عملها، كأجراء دراسات الجدوى وتخطيط ومتابعة تنفيذ عمليات التطوير، فضلا عن تحديد واجبات العاملين في هذا المجال والمتعلق بدراسة الفوائد التي تنتج

- الثاني للتحويل الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة لكليات الإدارة والاقتصاد ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والعشرون
- [11] Skačkauskienė, Ilona, & Nekrosiene, Julija, (2023), Theoretical Investigations on Existing Approaches to Marketing Effectiveness Evaluation, *Journal of European Studies* 13(1):226-252
- [12] رجه، اكرام عصام، (2024)، تنوع الخدمات المصرفية وتأثيرها في فاعلية التسويق (دراسة استطلاعية في مصرف الإتحاد العراقي) ، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد - الجامعة العراقية، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال.
- [13] Khelassi, Abdelillah¹, Abou-Bekr, Asma², (2025), The Role Of E-Management In Advancing Tax Collection: A Case Study Of Tlemcen Province's Tax Directorate Using The Pls Sem Model, *Algerian Journal Of Public Finance* Issn 2170-1881 – Vol 15 / N° 01.), P 13 _ 28.
- [14] Chan, N. L., & Guillet, B. D. (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), 345-368.
- [15] Idzikowski, Adam¹, Kuryło, Piotr², Cyganiuk, Joanna³, & Marta Ryczko⁴, (2019), Customer Relationship Management (Crm) - Philosophy And Its Significance For The Enterprise, *Researchgate*, Volume 1, Issue 1, Pp. 1004-1011
- [16] Aldoghan, Mohammed, Pandiyan, Veera, & Sundram, Veera Pandiyan Kaliani , (2023), Organization Operational Efficiency And Innovativeness: Exploring The Role Of Employees' Task-Based Training, Operational Task Commitment, Operational Engagement, quo, *International Journal of Information Management*.
- [4] Jasim, Mahmoud Mohamd¹, Mhmood, Azhar Ragheb² , & Intisar Mahmood, Ragheb³ , (2024) The Role of Digital Management in Achieving the Quality of Education at Alayen University - Iraq, *Linguistic and Philosophical Investigations*, Vol 23 (1), pp. 1691 - 1701
- [5] Herman, Herman¹, Amin, Shofia², Adriani, Zulфина³, & Rosita, Sry⁴, 2024, Human Resource Management in the Digital Era, *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* 6(2):1070-1082.
- [6] Kaunda, Kenneth¹, John Kuria², & Thuo George Adegu³, (2025), the intervening role of marketing effectiveness on interactive marketing and marketing performance, *Research in Business & Social Science IJRBS* VOL 14 NO 1.
- [7] السيلوي، مهند عباس حسين، (2020)، تأثير الإدارة الإلكترونية في تحقيق الريادة الاستراتيجية (دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بلديات محافظة كربلاء) ، بحث مقدم الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد، كجزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي (المعادل للماجستير) في ادارة البلديات.
- [8] الضمور، فيروز مصلح، و فوزية، مقاش، (2017) ، أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، *المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية العدد الثامن*،
- [9] التلاوي ، نهى حسين محمد محمود ، (2021) ، فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية (دراسة شبة تجريبية)، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، المجلد الثالث، العدد الأول.
- [10] عبد المهدي، علي مظهر، التسويق الإلكتروني وتأثيره في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية العامة، المؤتمر الدولي

مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في ادارة البديات.

[18] عبد الفتاح، عز حسن (2008)، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي"، دار خوارزم العلمية للنشر ، جدة ،المملكة العربية السعودية.

And Supervisor Support, International J. Of
Oper. And Quant. Management, Volume 29,
Number 1 May 2023, Pp. 108-127.

[17] الفهداوي، باسم رسمي ، (2020)، الاتجاه الاستراتيجي وتأثيره في التميز المؤسسي وفقاً للنموذج الاوربي (الممكنات)، دراسة استطلاعية في بلدية الرمادي، رسالة