IRAQI Academic Scientific Journals

KHAZAYIN OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES (Vol.03) (No.03):P(146-160)

خزائن للعلوم الاقتصادية والإدارية
KHAZAYIN OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
ISSN: 2960-1363

The impact of digital leadership on enhancing marketing capabilities: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees at the Iraqi General Insurance Company.

, Zainab Wahab Jumaa[1]
[1] Diyala Education Directorate / Literacy Department, Diyala Iraq
Zainabarab123456789@gmail.com

ABSTRACT :The current research aims to identify the level of digital leadership in the Iraqi General Insurance Company and to demonstrate its impact on enhancing the company's marketing capabilities. The research treats the level of digital leadership as an independent variable through its five dimensions, and marketing capabilities as a dependent variable through its three dimensions. This company needs a skilled leadership style that can be adopted to enhance its marketing capabilities, as well as to overcome the problems and difficulties it faces. Given the problems and challenges facing the company in the research sample, the research problem was defined by a number of questions, the most important of which was: Is there a relationship between adopting digital leadership and marketing capabilities in the company under study, from the perspective of the company's employees? To achieve the research objectives and answer its questions, the Iraqi General Insurance Company was chosen as the field for the applied aspect of the research. The researcher used a questionnaire as a data collection tool, distributing (75) questionnaires to a sample of employees in the company's insurance services sector. The research included hypotheses to test the correlation and influence relationship between the two research variables. The statistical software (SPSS.V.26) to analyze the results, where the research reached a number of conclusions, the most important of which is: There is a positive impact of digital leadership on Enhancing Marketing Capabilities, meaning that the activation of digital leadership practices by the Iraqi General Insurance Company has a positive impact on enhancing marketing capabilities, in addition to a number of recommendations, including: reviewing the policies followed by the marketing department in the Iraqi Insurance Company in line with the developments in the Iraqi insurance market, and striving to retain customers, by developing a highly efficient and organized marketing program, and developing future plans that will promote insurance policies to attract more customers.

Key words:Digital leadership, marketing capabilities, Iraqi General Insurance Company.
DOI: 10.69938/Keas.26030310

اثر القيادة الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية "دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية العامة"

زينب وهاب جمعة [١] ،
[١] مديرية تربية ديالى، قسم محو الامية ،ديالى ،العراق
Zainabarab123456789@gmail.com

المستخلص.

يهدف البحث الحالي التعرف على مستوى القيادة الرقمية في وزارة المالية (شركة التأمين العراقية العامة) ، وبيان أثرها في تعزيز القدرات التسويقية للشركة ، إذ تعامل البحث مع مستوى القيادة الرقمية كمتغير مستقل من خلال أبعادها الخمسة ، والقدرات التسويقية كمتغير تابع من خلال أبعادها الثلاثة، إذ تحتاج هذه الشركة الى أسلوب قيادي بارع يمكن اعتماده في تعزيز القدرات التسويقية، فضلاً عن التغلب على المشكلات والصعوبات التي تواجهها، في ظل المشكلات والتحديات التي تواجه شركة عينة البحث وعليه تحددت مشكلة البحث بعدد من

التساؤلات كان أهمها، هل توجد علاقة بين تبني القيادة الرقمية والقدرات التسويقية في الشركة المبحوثة من وجهة العاملين في الشركة المبحوثة ، ومن اجل تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاتها تم اختيار وزارة المالية (شركة التأمين العراقية العامة) ميدانيا للجانب التطبيقي للبحث، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وزعت (75) استبانة على عينه 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 واهمها: هناك تأثيراً إيجابياً للقيادة البارعة في تعزيز القدرات التسويقية ، بمعنى أن قيام شركة التأمين العراقية العامة بتفعيل ممارسات القيادة الرقمية له تأثير ايجابي في تعزيز القدرات التسويقية ، فضلاً عن عدد من التوصيات منها، أعادة النظر بالسياسات المتبعة من قبل الجهاز التسويقي في شركة التأمين العراقية بما يتناسب مع التطورات الحاصلة في سوق التأمين العراقية، والسعي إلى المحافظة على العملاء، وذلك من خلال وضع برنامج تسويقي منظم ذات كفاءة عالية، ووضع الخطط المستقبلية الكفيلة في ترويج وثائق التأمين، لجذب المزيد من العملاء .

الكلمات المفتاحية : القيادة الرقمية، القدرات التسويقية ، شركة التأمين العراقية العامة

Corresponding Author: E-mail: Zainabarab123456789@gmail.com

المقدمة

إن اهتمام الشركة المبحوثة بكيفية تعزيز قدراتها التسويقية يشكل أحد الموضوعات الحيوية والمهمة التي أصبحت محور التركيز الرئيسي لقطاع التأمين في الوقت الحالي، هذا الاهتمام ينبع من رغبة الشركات خاصة تلك التي تسعى إلى تحقيق أهدافها في سبيل البقاء، والنمو، والتفوق على المنافسين، والحصول على مساحة سوقية مميزة مستندة إلى قيادة رقمية فعالة وسط الظروف البيئية المتغيرة، ويكتسب هذه البحث أهمية إضافية بسبب تركيزها على الواقع الميداني واتجاهات الباحثة في دراسة الشركات العامة باعتبارها مؤسسات أعمال تؤدي دورًا محوريًا، إلى جانب زيادة ظهور الشركات المنافسة العامة والخاصة التي تتبنى أساليب مبتكرة للتفوق في مختلف المستويات التنظيمية، مع مرور الوقت، تصاعدت المنافسة بين هذه الشركات، مما أدى إلى تغييرات جذرية في السوق وأثر بشكل كبير على ديناميكية العمل، اذ أن تحقيق التحوّل الرقمي في الأعمال يعتمد بشكل كبير على استراتيجية رقمية واضحة ومدروسة، يدعمها قادة تنفيذيون يروجون لثقافة الابتكار والتكيف، القادة مطالبون بامتلاك القدرة على التغلب على العقبات المتعلقة بالقيادة الرقمية، وذلك عبر تطوير مزيج متوازن من المهارات التقنية والبشرية، من أبرز هذه المهارات القدرة على التواصل بفعالية في بيئة رقمية معقدة، تعزيز التعاون بين فرق العمل المنتشرة جغرافيًا، تشجيع المبادرات الفردية والجماعية، وتعديل المواقف لمواكبة التطورات، وفي ظل التحولات الضخمة والمنافسة المحتدمة بين المنظمات، إلى جانب عولمة الأسواق وتعدد الخدمات المقدمة، زادت أهمية السعي لتحقيق المزايا التنافسية، هذا الوضع دفع الشركات إلى تبني مفاهيم واستراتيجيات جديدة تركز على تحسين قدرتها التنافسية، سواءً على المستوى الرقمي أو المعرفي، العديد من المنظمات بدأت تلاحظ تصاعد المنافسة بشكل سريع، مما أبرز مصطلح "القدرات التسويقية" كأحد العوامل الحاسمة المطروحة في الأدبيات التسويقية، والمشهد التنافسي اليوم يتميز بشدة وضراوة غالبًا ما توصف بأنها "منافسة وحشية"، ومن هنا يأتي السؤال الجوهري لكل شركة بغض النظر عن نوعها: كيف يمكن تحسين القدرات التسويقية في ظل هذه البيئة التنافسية؟ وما السبل التي يمكن انتهاجها لتحقيق الأهداف المنشودة؟ وهل يمكن تحسين القيادة الرقمية بشكل فعّال في ظل هذه التحديات؟

ضمن هذا السياق يركّز البحث الحالي على مناقشة مفهوم القيادة الرقمية وكيف يمكن الاستفادة منها كأداة محورية لدعم القدرات التسويقية وتعزيز التفوق التنظيمي، خصص المبحث الاول منها للمنهجية العلمية للبحث، وجاء المبحث الثاني من البحث ليتناول الجانب النظري وذلك على مبحثين تناول المبحث الاول القيادة الرقمية، اما المبحث الثاني فركز على القدرات التسوقية ، اما المبحث الثالث جاء ليتناول الجانب العملي ، وقد انصرف المبحث الأربع لاهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث Research problem

تعاني الشركات العراقية ولاسيما الشركة المبحوثة من ضعف وعي قيادتها لمتغري البحث وذلك لأن تحقيق القيادة الرقمية في بيئة عمل الشركة تعد من الأمور المهمة التي تضمن تحقيق النجاح لشركات الأعمال وذلك لأنها تعمل على مواكبة التغييرات والتطورات الرقمية المهمة كما ان الشركة لابد ات تهتم بتطوير كوادرها من اجل الاستجابة للضغوط الحالية والغير المتوقعة من السوق.

إذ تبرز مشكلة البحث بسؤال جوهري مفاده: هل استطاعت الشركة المبحوثة من توظيف متطلبات القيادة الرقمية في تحسين القدرات التسويقية ؟ ويمكن بيان وتوضيح مشكلة البحث بالتساؤلات الاتية:

ما أثر القيادة الرقمية على القدرات التسويقية من وجهة نظر العاملين في الشركة المبحوثة ؟

هل توجد علاقة بين تبني القيادة الرقمية والقدرات التسويقية من وجهة نظر العاملين في الشركة المبحوثة ؟

هل هناك توجه من الادارات العليا في الشركة المبحوثة لتحسين القدرات التسويقية للعاملين في المستقبل؟

ثانياً -أهمية البحث Importance of the research :

1- يستمد البحث أهميتها من الدور الذي تؤدي الشركة بالعمل التأميني في تحقيق توجهاتها الاستراتيجية، وتمكينها من تحقيق مكانة مهمة في الساحة التنافسية العراقية باستخدام القيادة الرقمية وتوضيفها في تحقيق القدرات التسويقة للعاملين .

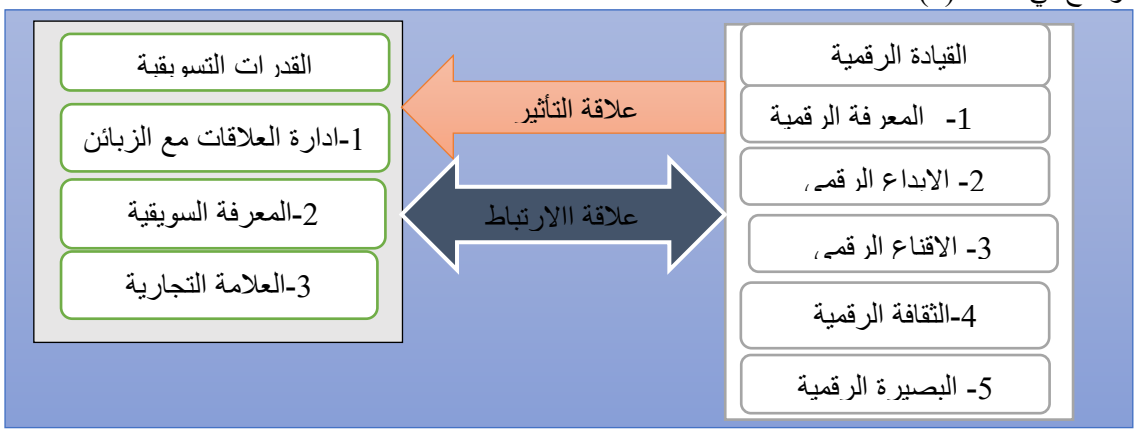
2- أهمية مفاهيم متغيري البحث في معرفة مدى تبني (الشركة المبحوثة) في البحث والكشف عن الاهمية لكل بعد من أبعاد المتغيرات المتمثلة بـــــالمتغير المستقل (القيادة الرقمية) من ناحية تأثيره في المتغير التابع القدرات التسويقية.
3- بَعدَ إجراء الدراسة والبحث والتحليل تُساهم النتائج بالنهوض بواقع الشركة المبحوثة، وتعزيز إدراك الشركة وموظفيها لأهمية القيادة الرقمية، وما يحققهُ من انعكاسات واضحة على تحقيق وتحسين القدرات التسويقية.

ثالثاً: أهداف البحث Research objectives :

1- معرفة مستوى توافر ثقافة القيادة الرقمية وتبني القدرات التسويقية لدى الموظفين في الشركة المبحوثة.
2- تحديد طبيعة العلاقة بين القيادة الرقمية والقدرات التسويقية في الشركة المبحوثة؟
3- بيان الآثار والمنافع التي تنعكس على شركات التامين من جراء تطبيق متغيري البحث.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث Hypothetical research outline

يعبر المخطط الفرضي عن مجموعة من العلاقات المنطقية التي تحدد توجه البحث وديناميكية حركة المتغيرات للواقع الذي يستهدفه البحث لدراسة العلاقات التي حددتها مشكلة البحث وأهدافه والتي وضحت متغيرات البحث (القيادة الرقمية ، القدرات التسويقية) وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث
المصدر:إعداد الباحث

خامساً : فرضيات البحث Research hypotheses

استكمالاً لمتطلبات البحث وبهدف الإجابة عن التساؤلات المثارة واختبار مخططها الفرضي اعتمد البحث صياغة مجموعة من الفرضيات، وكما يأتي :

1- الفرضية الرئيسة الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين القيادة الرقمية والقدرات التسويقية وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

أ. توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين الثقافة الرقمية والقدرات التسويقية.
ب. توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين الابداع الرقمي والقدرات التسويقية.
ت. توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين الاقناع والقدرات التسويقية .
ث. توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين المعرفة الرقمية والقدرات التسويقية .
ج. توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين البصيرة الرقمية والقدرات التسويقية .

2- الفرضية الرئيسة الثانية : توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للقيادة الرقمية في القدرات التسويقية، وقد انبثقت منه الفرضيات الفرعية الآتية :

أ- يؤثر الثقافة الرقمية تأثيراً ذا دلالة احصائية في القدرات التسويقية.
ب- تؤثر الابداع الرقمي تأثيراً ذا دلالة احصائية في القدرات التسويقية.
ت- يؤثر الاقناع تأثيراً ذا دلالة احصائية في القدرات التسويقية .
ث- يؤثر المعرفة الرقمية تأثيراً ذا دلالة احصائية في القدرات التسويقية.
ج- يؤثر البصيرة الرقمية تأثيراً ذا دلالة احصائية في القدرات التسويقية .

سادساً : مجتمع وعينة البحث Society and sample research

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

(75) من العاملين لديها في الشركة المبحوثة، اذ تمكن الباحثة من الوصول لنتائج فعَّالة تخدم الموضوع البحث وكونهم يمثاون القرار في الشركة.

سابعاً: مقاييس البحث search metrics:

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

جدول (1) يبين مقاييس البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	الاساس المعتمد في صياغة الفقرات
1	القيادة الرقمية	22	
	الثقافة الرقمية، البصيرة	8	الربيعي، 2202
	الاقناع، المعرفة الرقمية	10	العتبي،2024
	الثقافة الرقمية	3	عبد الكريم ،2024
2	القدرات التسويقية	11	انور،2023

المصدر :اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المشار اليها بالجدول

ثامناً: منهج البحث Research method

تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه البحث والذي يعتمد على جمع المعلومات عن الحقائق لفحصها والتأكد من صحتها ومن ثم تحليلها وتفسيرها كذلك تنظيمها واستخلاص النتائج التي لها علاقة ببيان جميع ما يتعلق بموضوع القيادة الرقمية والقدرات التسويقية وما يرتبط بها من وسائل واساليب ومتطلبات تستعمل في الادارة لتحقيقها ، وقد تم استعمال الاستبانة لتوفر المعلومات والبيانات اللازمة ، وتعدّ الاستبانة اكثر استعمالاً من قبل الباحثين ، حيث جرى جمع المعلومات من مجموعة من المصادر العلمية (كتب ، رسائل، اطاريح، دوريات عربية واجنبية) لتوضيح المفاهيم الاساسية والمتعلقة بالبحث، الى جانب ذلك صياغة الفرضيات التي توضح طبيعة العلاقة فيما بين متغيري البحث ثم جمع البيانات والمعلومات وتحليلها باستعمال البرامج الاحصائية.

تاسعاً: حدود البحث Limitations of research

1- الحدود المكانية: تضمنت الحدود المكانية للبحث مقر الشركة المبحوثة من اقسامها وشعبها ووحداتها في بغداد.
2- الحدود البشرية: استنادا لمتغيري البحث تضمنت الحدود البشرية عينة من مديري وموظفي مقر الشركة المبحوثة.
3- الحدود الزمانية: الحدود الزمانية: التي تتمثل بمدة إعداد البحث عمليا في الشركة ميدان البحث والتي امتدت للمدة من 8/ 10 /2025 ولغاية 14 / 1/ 2026.

المبحث الثاني الجانب النظري

القيادة الرقمية

اولاً: مفهوم القيادة الرقمية

في هذا الفترة الذي تتوجه فيها القيادات و ادارات الشركات الى التحول الرقمي في ممارسة اساليب الادارة الرقمية نتيجة ما افرزته التكنلوجيا والتطور السريع فأصبح لا بد من التحول من القيادة التقليدية الى القيادة الرقمية وتعمل القيادة الرقمية الفاعلة على تمكين التحول الرقمي من خلال الرؤية التي تتضمن اتخاذ القرارات الفاعلة و الموافقة التنظيمية و التنسيق بين الاهداف و الغايات و رسالة المنظمة (الحربي ،2020: 44)

تعتبر القيادة الرقمية احدى المفاهيم التي اوضحت دور القيادة وكان لا بد من التمييز بين فئتين من القيادة ذات صلة واحدة مختلفة تمثلت الاولى بالقيادة في العصر الرقمي والتي تشير الى ان القيادة بأي منظمة او قطاع تعد جزء لا يتجزأ من التغيرات الواسعة نحو مجتمع اكثر معرفة وتطور اذ ان كل القادة في مختلف المجالات يكونون على بنية من القيود الجديدة و يعملون على توفير فرص متعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و استخدامها بشكل فاعل، الثانية القيادة الرقمة التي تشير الى القيادة في القطاعات الاساسية للمجتمع فقد نشأت العديد من الابتكارات القيادية في قطاعات تكنلوجيا المعلومات و الاتصالات الاساسية مثل استخدام بوابة الانترنيت من اجل ربط الزبائن بالموردين(الطائي، والحيدراوي،2019 : 23).

تُوصف القيادة الرقمية بأنها عملية تأثير اجتماعي تتوسطها تقنيات المعلومات الحديثة لدعم التغيير وتحسين السلوكيات والأداء التنظيمي لدى جميع فئات أصحاب المصلحة، ويهدف القادة الرقميون إلى إدارة عمليات التحول الرقمي باستمرار من خلال تبني مناهج قيادية متعددة. ولذلك، تتطلب القيادة الرقمية الفعالة منظورًا تعاطفيًا لحل المشكلات، وقدرة على اتخاذ القرارات بسرعة ودقة وبمشاركة، بالإضافة إلى مهارات فعالة في بناء الشبكات، أن الصفات الأساسية للقادة الرقميين تشمل: (استخدام التكنولوجيا

الرقمية، دعم التحول الرقمي، دعم التطوير المهني القائم على التكنولوجيا، دعم ثقافة التعلم الرقمي، ومهارات القيادة الرقمية :استخدام التكنولوجيا، والمهارات الإدارية، والمهارات الفردية (Karakose, et al, 2022:3). والقيادة الرقمية هي صورة حديثة للقيادة التقليدية اي هي استخدام ادوات و اساليب للتأثر في الاتباع بأساليب رقيمة وتكنلوجية ليست كما عهدتها القيادة، ويمكن ان اعرف القيادة الرقمية هي استخدام الاصول الرقمية المتاحة لتحقيق اهداف الشركة(الربيعي، 2022 : 40) .

وتُعرَّف القيادة الرقمية بأنها القيادة التي تركز على المشاركة والثقة والانفتاح والمرونة، أي القيادة التي تعزز الشراكة وإشراك الموظفين، وفي الوقت نفسه، يتولى القادة الرقميون "دور الاستراتيجي والمبادر والرؤيوي"، لتوفير البيئات والمساحات والأطر المناسبة للأشكال الجديدة من وسائل الإعلام والاتصال والتغييرات المرتبطة بها في الحقائق المعرفية للموظفين (Freisr & Schröer, 2024:3). ويعرف الباحث(عبد الكريم، 2024 : 28) القيادة الرقمية هي القدرة على التأثير في سلوك الافراد وتوجيههم و تحفيزهم نحو انجاز الاعمال المختلفة باستخدام وسائل تقنية ملموسة (Hardware) او غير الملموسة (Software) فضلاً عن كافة وسائل الذكاء الاصطناعي المتاحة والتي تسهم بشكل فاعل في تحقيق اهداف الشركة و تمنحها قدرات جوهرية تساعدها على الاستمرار في البيئة التنافسية المحيطة بها . وتُعرف القيادة الرقمية بأنها القيادة القادرة على التوفيق بين أساليب الإدارة القديمة والقيم الجديدة ونماذج النجاح في العالم الرقمي، والاستفادة منها على النحو الأمثل، وتتميز القيادة الرقمية بروح الابتكار، والتوجه نحو القيم، والقدرة على إحداث تغيير جذري وتحديات، والمرونة في بعض الجوانب، والحسم في جوهر الأمور، والكفاءة الاجتماعية العالية، والخبرة الواسعة، والشجاعة، ولضمان نجاح تطبيق القيادة الرقمية، لا بد من وجود قادة في مجال تكنولوجيا المعلومات يتمتعون بنفس كفاءة القادة الرقميين(Akbay, 2026: 116)

ثانيا: ابعاد القيادة الرقمية

تم الاعتماد على ابعاد القيادة الرقيمة دراسة (العتبي،2024: 40) و(عبد الكريم،2024: 58) كونها الاقراب لواقع البحث المطبق في الشركة المبحوثة وهي كمايلي:

1- **الثقافة الرقمية:** هي التغيرات الثقافية التي نتجت بسبب التطوير ونشر التكنولوجيا الرقمية وخاصة الإنترنت وشبكة الويب وعلى منصات مفتوحة لمشاركة المعلومات عبر مواقع متخصصة بالتعاون مع كامل مستعملي وسائل التكنولوجيا الحديثة عبر العالم ومن شتى الاختصاصات(الربيعي، 2022: 10).

2- **الابداع الرقمي:** يشمل الإبداع قدرة الإنسان على توليد أفكار أصيلة وقيمة، والتفكير بشكل مبتكر، وإيجاد حلول بارعة للمشاك، و يشير الإبداع الرقمي إلى جميع أشكال الإبداع التي تحركها التقنيات الرقمية، ودراسته ضرورية لفهم كيف تُغير هذه التقنيات طريقة إبداع الناس وتواصلهم، علاوة على ذلك، يمتلك الإبداع الرقمي القدرة على تحفيز الإبداع لدى الطلاب والعاملين، مما قد يؤدي إلى الابتكار والتقدم في مجالات متنوعة(**Samper- Márquez, &Oropesa-Ruiz, 2025:2-3**).

3- **الاقناع:** لا يمكن لأي قائد أن ينجح من دون ممارسة أو اتقان فن الإقناع اذ أن معظم الباحثين يتفقون على أن القادة هم الأفراد الذين يتولون عملية تحفيز وتوجيه والهام الآخرين، والذي يعد أمراً ضروريا في خلال تعزيز قدرة الموظف وأهميته للمشاركة باتخاذ القرارات ومنحه المكافات المادية والمعنوية التي تعزز من قدرته على الأداء الجيد في العمل (الطائي و الحدراوي 2019 : 24). يعد الاقناع اسلوب اداري يمارسه القادة للتأثير في الافراد العاملين عن طريق استعمال الوسائل الاقناعية التي يمتلكها كل قائد؛ والتي تؤدي الى الهامهم وتشجيعهم على العمل من اجل السعي وراء تحقيق الاهداف العامة للمنظمة للحصول على افضل نتائج, ونجد من الصعوبة جدا ان يتقدم ويتطور مجتمع لا يملك مقومات القناعة والوسائل الحديثة الخاصة بالقناعة؛ وبالتالي ليس من الضرورة ان يكون الاقناع بشكل مباشر وموجه لكل شخص ربما اسلوب التأثير والتأثر يشكل نوعا من انواع الاقناع الذي يولد عملية التقليد(ابو ختله ,2023: 19).

4- **المعرفة الرقمية:** تعتبر المعرفة الرقمية من اهم عوامل النجاح شركة التي تؤدي إلى خلق فرص جديدة في السوق ونماذج أعمال من خلال الجمع بين الشبكات الذكية والأداء التشغيلي وتقديم الخدمات، من خلال استخدام التقنيات الجديدة لجعل العملية أكثر فعالية ، اذ توفر المعرفة من خلال ريادة الاعمال الى استكشاف الفرص الواعدة وخلق أفكار فريدة لرواد الأعمال الرقميين القدرة على تطوير أعمالهم بنجاح. وتعبر المعرفة جوهر نهج ريادة الأعمال الرقمية، حيث تعمل ريادة الأعمال الرقمية كمكون رئيسي للتنمية الاقتصادية وخلق فرص العمل من خلال بعد المعرفة الرقمية.(Sudapet, et al, 2022: 2762). ويشمل مفهوم المعرفة الرقمية مجالاتٍ متعددة، منها تعزيز وعي العاملين بأمان الإنترنت، وإتقان التواصل الرقمي، واسترجاع المعلومات الرقمية بمهارة، وإنتاج المحتوى الرقمي بكفاءة، ومهارات حل المشكلات الرقمية بنجاح(Bărbuţă, et al, 2024: 27).

5- البصيرة الرقمية : هي عملية عرض صورة عامة للمكان و الموقع الذي تريد ان تكون فيه في وقت محدد من المستقبل . و تساعد البصيرة على تحديد و توفير مبدأ شامل لجميع التفاصيل الواردة او الامور التي سوف تحصل لاحقا ، ولقد عدت البصيرة هي احد اهم الطرائق التي تنشأ الفرص في بيئة عدم التأكد المعقدة و اصبحت البصيرة الطريقة الجديدة لعمل المنظمات في عالم يتسم بالغموض و التسارع في اتخاذ القرارات بسبب السرعة الذي تتطور بها التكنلوجيا و هذا سيحقق التميز للمنظمة و ان المنظمة التي تجعل من البصيرة الرقمية هدفا لها سوف تحصل على ميزة تنافسية عالية (السهيل ،2019: 57)

ثالثاً: القدرات التسويقية

يعتبر التسويق قضية العصر الحالي، حيث أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، و في مختلف المجالات الاقتصادية صناعية زراعية خدماتية و المجالات الأخرى) باعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجابها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق ورضا المستهلكين و المحافظة على المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين الجدد، واقامة علاقات بعيدة الأمد معهم بما يحقق أهداف الطرفين. وفي السنوات الأخيرة هنالك نموا كبيرة ومتزايدة في قطاع الخدمات والذي اصبح يشغل مكانة متميزة في اقتصاديات الدول، وان من بين أهم القطاعات الخدمية التي تحتل موقعا متميزا هو قطاع الخدمات التأمينية بسبب طبيعة الخدمات التي تسوقها شركات التأمين في الوقت الحاضر لا تقدم فقط الحماية للعملاء ، بل توفر أكثر من ذلك ، وهذا يعني أنها يمكن أن تغطي خدمات أخرى تتعلق بأمان وحماية العملاء(سليمان و عثمان، ٢٠٢٣: ٢٥٠)

تشير القدرات إلى المعارف والمهارات التي تكتسبها الشركة، والتي بدورها تمكنها من زيادة قيمة استخدامها للموارد، وتُعدّ القدرات التسويقية مسؤولة عن تحويل موارد التسويق للشركة إلى نتائج قيّمة(**da Costa, et al, 2018:4**). والقدرات الاستراتجية هو تعريف يمتد من احتياجات الزبائن وإشباع لهذه الحاجات والرغبات والالتزام بمراقبة وتقييم للمتغيرات التي تحدث بالسوق والمرونة التنظيمية وتجنب البنيان التنظيمي الجامد بالشركة ووجود آليات التغيير هذا البنيان بما يتوافق ويتلاءم مع السوق وتوظيف موظفين قادرين على إتقان الأساليب التسويقية والتدريب الدائم والمستمر عليها وعلى أساليب أخرى كما ورد في دراسة (أحمد وآخرون، 2020 :182). وتُمكّن القدرات التسويقية الشركات من فهم احتياجات عملائها الحالية والمستقبلية بفعالية، ما يُتيح لها تقديم خدمة أفضل لهم، وفي الوقت نفسه تحديد عملاء جدد ودراسة المنافسة بفعالية، وتعكس هذه القدرات قدرة الشركة على تمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين، والحفاظ على علاماتها التجارية بنجاح من خلال إضافة قيمة إلى سلعها وخدماتها، وتُحقق الشركات ذات التوجه السوقي قدرات تسويقية أعلى من خلال أبحاث السوق، والتسعير، وتطوير المنتجات، وقنوات التوزيع، والترويج، وإدارة السوق، مقارنةً بالشركات الأقل توجهاً، وبالتالي تتفوق على منافسيها فيما يتعلق بأداء الشركة ، وتشير القدرة التسويقية إلى قدرة الشركة على استخدام مواردها المادية والمعنوية لفهم الاحتياجات المعقدة الخاصة بكل مستهلك، وتحقيق تمايز المنتجات من حيث القدرة التنافسية، واكتساب مزايا أداء أكبر(**Alshamayleh, et al, 2021:2**)

تعني القدرات التسويقية قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المتاحة لتنفيذ مهام التسويق بما يحقق أهدافها التسويقية المرجوة، وبالتالي فهي الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لتقديم قيمة مضافة للعملاء. ويُعرّفها داي (**Day**) بأنها "العمليات التكاملية التي يتم من خلالها دمج المهارات والمعرفة مع الموارد المادية لتحويل مدخلات التسويق إلى مخرجات"(**Alkhafag, 2023:224**).

القدرات التسويقية توفر هذه القدرات للشركة القدرة على الاستجابة المعلومات السوق المتعلقة بحاجات العملاء، فضلاً عن الترابط بين أنشطة مزيج التسويق الخاصة بتطوير المنتجات، والتي تلعب دورا بارزا في نجاح الشركات، بالإضافة إلى المعرفة بالعملاء والمنافسة، إذ أن هذه القدرات تتيح للشركة تنفيذ برامجها التسويقية بشكل أفضل، كما توفر هذه القدرات للشركة القدرة فهم السوق والعملاء من خلال استشعار الأسواق وفهم احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، وتحليل المنافسين(سمرة، 2024: 30)

رابعاً: ابعاد القدرات التسويقية:

تم الاعتماد على ابعاد دراسة **(انور، 2023: 26)** كونها الاقراب لواقع البحث المطبق في الشركة المبحوثة وهي كمايلي:

1- **ادارة علاقة الزبائن:** يشير مصطلح إدارة علاقات الزبائن ببساطة إلى عملية بناء العلاقات والحفاظ عليها بين الشركة وعملائها. وأضافوا أن الشركة، من خلال إدارة علاقات العملاء، تسعى إلى تبني أنشطة تُضيف قيمة للعميل. تتضمن إدارة علاقات العملاء استخدام التكنولوجيا في عمليات الأعمال التي تهدف إلى إدارة العلاقات بين الشركة وعملائها الحاليين والمحتملين(**Hamad &Yaba, 2024: 281**). تتضح إدارة علاقة الزبائن عن طريق الأهداف التي تسعى لتحقيقها والمتمثلة في رضا الزبون ، ولاء وقيمة الزبون فهي تساعد على تعريف واستهداف افضل الزبائن ، وإجاد علاقة فردية مع الزبون فيشعر بأن الخدمة مقدمة له مما يزيد رضاه ، كما تسهم في إعطاء الموظفين المعلومات الضرورية ، ومعرفة متطلبات واحتياجات الزبون التي تقوم ببناء(انور، 2023: 26).

2- **المعرفة السوقية:** تُعرَّف معرفة السوقية بأنها جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأسواق المستهدفة، وذلك من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمته، بالإضافة إلى التنبؤ بمعدلات نمو الأسواق التي تخدمها المؤسسة، وتمكينها من تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم وطبيعة المنافسين(Dalal, et al, 2021: 585). والمعرفة السوقية تساعد الشركة على تحقيق اداء عالي المستوى مقارنة بالمنافسين بهدف تحقيق التميز المنظمي للشركة، وزيادة الطلب على منتجات المنظمة بهدف التفوق على المنافسي، وتساعدها على إتخاذ القرارات المناسبة وصياغة الخطط الأستراتيجية، ومعرفة التغيرات في اذواق ورغبات الزبائن من خلال التغذية العكسية(جميل،و محمد،2023 :207).

3- **العلامة التجارية:** هي العلامة التي تستخدمها االشركات على السلع أو الخدمات التي يتعامل بها، و تهدف من جراء ذلك لفت انتباه الزبائن إلى تلك السلع و الخدمات التي من إنتاجها أو من إنتاج غيرها." حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالشركات تمييز منتجاهم عن المنتجات المنافسة ، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك كما توفر الحماية

القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة ، فضلا عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة ، و زيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حدا(خالد، وعمر ،٢٠١٨: ٣).

فالعلامة التجارية تعمل على تمييز السلع والخدمات عن بعضها البعض كما سبق الاشارة إليه. مما يحمى المستهلك من الخلط في السلع والخدمات. فالمستهلك عندما يريد سلعة أو خدمة معينة فإنه يختارها وفق للعلامة التجارية التي تميزها لأنه يعرف مصدرها. فدور العلامة هنا يكمن في تمكين المستهلك من التعرف على السلعة والخدمة التي يفضلها وعدم وقوعهم في اللبس بينها وبين سلعة أو خدمة أخرى(الحمد، ٢٠٢٤ : ٢٤٠).

المبحث الثالث الجانب الميداني للبحث

اولاً: التحليل الوصفي لمتغيري البحث (القيادة الرقمية،)

يُعَدّ التحليل الوصفي أداةً أساسية لفهم طبيعة البيانات وتوزيعها داخل مجتمع الدراسة، إذ يتيح للباحث تحديد مدى انتشار المتغيرات قيد البحث، ويرتكز على مؤشرات رئيسة: المتوسط الحسابي الذي يعبّر عن الاتجاه العام والقيمة المركزية للبيانات، والانحراف المعياري الذي يوضح درجة تشتت القيم حول المتوسط، بما يعكس مستوى التجانس أو التباين بين إجابات العينة، الأهمية النسبية بأنها نسبة التحسن مقارنةً بأهم متغير تنبؤي، والذي تبلغ أهميته 100%، تُحسب الأهمية النسبية بقسمة قيمة أهمية كل متغير على أعلى قيمة أهمية بين المتغيرات، ثم نضرب الناتج في 100 %، ويسهم هذا التحليل في الكشف عن الاتجاهات العامة للمتغيرات وتكوين صورة أولية عن تصورات المستجيبين، مما يمهّد للانتقال إلى التحليلات اللاحقة كاختبار العلاقات والتحقق من فرضيات البحث:

1- التحليل الوصفي لمتغير المستقل (القيادة الرقمية)

بينت نتائج التحليل الوصفي لمتغير المستقل(القيادة الرقمية) باستخدام برنامج الاحصائي (SPSS V.27) كما هو موضح في الجدول (2) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المقياس تجاوزت الوسط الفرضي (3) وفق مقياس ليكرت الخماسي، مما يعكس مستوى إيجابياً في تطبيق القيادة الرقمية داخل الشركة المبحوثة، كما كشفت النتائج عن انخفاض نسبي في قيم الانحراف المعياري، مما يشير إلى تجانس مرتفع في استجابات أفراد العينة وانخفاض التباين بينهم، بما يعزز من موثوقية البيانات ودقة إدراك المستجيبين. ويعكس هذا التوافق انسجاماً عاماً في آراء المشاركين تجاه تفعيل متطلبات القيادة الرقمية في الشركة المبحوثة، ما يشكّل أساساً متيناً للانتقال إلى التحليلات الإحصائية اللاحقة كاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين متغري البحث.

جدول (2) التحليل الوصفي لمتغير المستقل (القيادة الرقمية)

المتغير	البعد	رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
القيادة الرقمية	الثقافة الرقمية	**X11**	**3.63**	**0.76**	%72
		X12	**3.50**	**0.88**	%73
		X13	**3.57**	**0.74**	%68
	الابداع الرقمي	**X21**	**3.37**	**0.82**	%69
		X22	**3.23**	**1.11**	%74
		X23	**3.65**	**0.74**	%69
		X24	**3.543**	**0.91**	%78
	الاقناع	**X31**	**3.37**	**0.88**	%75
		X32	**3.29**	**1.02**	%67
		X33	**3.43**	**0.90**	%77
		X34	**3.29**	**1.02**	%75
		X35	**3.43**	**0.90**	%75
	المعرفة الرقمية	**X41**	**3.52**	**0.85**	%62
		X42	**3.47**	**0.93**	%73
		X43	**3.34**	**0.94**	%69
		X44	**3.47**	**0.93**	%68
		X45	**3.34**	**0.94**	%72
	البصيرة الرقمية	**X51**	**3.43**	**0.94**	%69
		X52	**3.35**	**0.66**	%73
		X53	**3.52**	**0.90**	%75
		X54	**3.28**	**0.97**	%69
		X55	**3.51**	**0.90**	%78
المعدل العام			**3.46**	**0.90**	**%73**

المصدر: مخرجات برنامج **(SPSS V27)**

2- التحليل الوصفي لمتغير التابع القدرات التسويقية

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغير القدرات التسويقية باستخدام برنامج SPSS V.27 – كما هو موضح في الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المقياس تجاوزت الوسط الفرضي (3) وفق مقياس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى مستوى إيجابي من انتشار القدرات التسويقية في لشركة، كما أظهرت النتائج انخفاضاً نسبياً في قيم الانحراف المعياري، بما يدل على تجانس استجابات أفراد العينة وانخفاض التباين بينهم، وهو ما يعزز موثوقية البيانات وصلاحيتها للتحليل الإحصائي اللاحق، ويعكس هذا الاتساق وضوح إدراك المستجيبين لمضامين فقرات المتغير التابع القدرات التسويقية، مما يشكّل أساساً علمياً متيناً لدراسة علاقاتها بالمتغيرات الأخرى قيد البحث.

جدول (3) التحليل الوصفي لمتغير التابع القدرات التسويقية

المتغير	البعد	رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
القدرات التسويقية	ادارة علاقات الزبائن	Y11	3.54	0.90	%68
		Y12	3.60	0.88	%73
		Y13	3.73	0.89	%69
	المعرفة السوقية	Y21	3.75	0.77	%72
		Y22	3.71	0.90	%74
		Y23	3.45	0.96	%69
		Y24	3.59	0.92	%78
	العلامة التجارية	Y31	3.55	0.88	%79
		Y32	3.80	0.81	%67
		Y33	3.53	0.98	%78
		Y34	3.69	0.87	%75
المعدل العام			3.66	0.88	%73

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27.

ثانيا:اختبار فرضيتي البحث الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

في هذا المبحث جرى اختبار كل فرضية على نحو مستقل، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع لتحديد طبيعة العلاقة من حيث القيمة والاتجاه والمعنوية، كما استُخدم الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

1- **تتمثل الفرضية الرئيسة الأولى** في أن: "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيادة الرقمية والقدرات التسويقية وابعادها.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين، استناداً إلى الفرضيات الفرعية التي تفترض وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيادة الرقمية (كمتغيرات مستقلة) والقدرات التسويقية (كمتغير تابع) في الشركة المبحوثة.

الجدول (4) المخرجات الاحصائية للعلاقة بين القيادة الرقمية والقدرات التسويقية

المتغير	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الثقافة الرقمية	**0.504****	**0.01**
الابداع الرقمي	**0.414****	**0.01**
الاقناع	**0.417****	**0.01**
المعرفة الرقمية	**0.402****	**0.01**
البصيرة الرقمية	**0.432****	**0.01**
إجمالي القيادة الرقمية	**0.794****	**0.01**

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27.

ومن خلال الجدول رقم (4) يتضح ما يأتي:

أ. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ومعنوية بين الثقافة الرقمية والقدرات التسويقية اذ بلغ معامل الارتباط (0.504) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يشير إلى تعزز القدرات التسويقية من خلال استهداف دقيق للعملاء، وتفاعل مباشر، وقياس للنتائج، مما يفتح أسواقاً عالمية ويُحسّن تجربة العملاء، حيث تعتمد الشركات الناجحة على بناء ثقافة داخلية

داعمة للتحول الرقمي لا مجرد تبني التكنولوجيا، وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقافة الرقمية والقدرات التسويقية في الشركة المبحوثة.

ب. تبين وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ومعنوية بين الابداع الرقمي والقدرات التسويقية اذ بلغ معامل الارتباط (0.414) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يدل على تمكّن الشركة المبحوثة من توليد أفكار جديدة وتطوير استراتيجيات فريدة، مما يعزز القدرات التسويقية، ويخلق ميزة تنافسية، ويساعد على التكيف مع تغيرات السوق وتلبية احتياجات العملاء بطرق غير تقليدية، و القدرات التسويقية تُترجم هذه الأفكار إلى أفعال، مثل تطوير منتجات جديدة، وتصميم حملات ترويجية مبتكرة، وتحسين التوزيع والاتصال، مما يؤدي في النهاية إلى تميز المؤسسة وزيادة الأرباح ،مما تقدم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابداع الرقمي والقدرات التسويقية في الشركة المبحوثة.

ج. أظهرت النتائج أن الاقناع يرتبط ارتباطاً موجباً متوسطاً ومعنوياً بالقدرات التسويقية اذ بلغ معامل الارتباط (0.417) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يشير إلى أن استخدام رجال البيع مهاراتهم الإقناعية (مثل التواصل، الذكاء العاطفي، المنطق، بناء الثقة) للتأثير على مشاعر وسلوكيات العملاء، وتوجيههم لاتخاذ قرارات الشراء عبر استغلال الدوافع النفسية (كالندرة، الإجماع، السلطة، المعاملة بالمثل) لبناء الولاء وتحقيق الأهداف التسويقية، مما يحول المنتج الجيد إلى عملية بيع ناجحة ، وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابداع الرقمي والقدرات التسويقية في الشركة المبحوثة.

د. اتضح أن المعرفة الرقمية ترتبط ارتباطاً موجباً متوسطاً ومعنوياً بالقدرات التسويقة اذ بلغ معامل الارتباط (0.402) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يشير إلى أن تمكّن المعرفة الرقمية المسوقين من فهم واستخدام الأدوات والمنصات الرقمية بفعالية لتنفيذ استراتيجيات تسويقية حديثة، مما يؤدي إلى تعزيز القدرات التسويقية من خلال الوصول لجمهور أوسع، وتخصيص الحملات بدقة، وتحسين التفاعل مع العملاء، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة الأعمال المتغيرة ، وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الرقمية والقدرات التسويقية في الشركة المبحوثة.

ه. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسط ومعنوية بين البصيرة الرقمية والقدرات التسويقة اذ بلغ معامل الارتباط (0.432) عند مستوى دلالة (0.01)، ما يدل على أن توفر البصيرة الرقمية فهماً عميقاً لسلوك المستهلك عبر تحليل البيانات الضخمة، مما يعزز قدرة التسويق على اتخاذ قرارات مبنية على الحقائق بدلاً من التخمين، وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابداع الرقمي والقدرات التسويقية في الشركة المبحوثة.

و. أخيراً، بلغ معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل (القيادة الرقمية) والمتغير التابع (القدرات التسويقية) (0.794) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يؤكد قوة العلاقة الموجبة بينهما، وبذلك تُعد الفرضية الرئيسة الأولى مقبولة، والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بين القيادة الرقمية والقدرات التسويقية في الشركة المبحوثة.

2- تنص **الفرضية الرئيسة الثانية** على وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (القيادة الرقمية) والمتغير التابع (القدرات التسويقية)، وتُعرض نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول (5)، حيث توضح معاملات المسار (Path Coefficients) وقيم t المستخلصة من إجراء Bootstrapping لتقدير دلالة العلاقة. ويهدف هذا التحليل إلى تحديد قوة واتجاه العلاقة بين القيادة الرقمية والقدرات التسويقية، فضلاً عن تقييم معنوية التأثير المباشر القيادة الرقمية على القدرات التسويقية وفق المعايير الإحصائية المعتمدة. (Hair et al,2017).

جدول (5) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بفرضية التأثير الرئيسة الثانية

جودة المطابقة **SRMR**	الفرضية	المسار	**VIF**	معامل المسار	**t Value**	**p Value**	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2
0.07	H1	X→Y	1	0.794	7.702	0	قبول	0.682	0.630

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يبين الجدول رقم (5) نتائج تقييم النموذج الهيكلي المتعلق بالفرضية الرئيسة الثانية، التي تنص على وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لمتغير المستقل القيادة الرقمية على متغير التابع القدرات التسويقية وأظهرت النتائج أن معيار جودة المطابقة (SRMR) بلغ 0.07، وهو أقل من الحد المقبول (0.08)، مما يشير إلى جودة مطابقة النموذج للبيانات الفعلية وفق معايير PLS-SEM. كما بلغ معامل المسار (Path Coefficient) بين المتغيرين 0.794، وحقق هذا المعامل القيم المطلوبة لكل من قيمة t ومستوى الدلالة (p)، مما يؤكد معنوية التأثير المباشر القيادة الرقمية على القدرات التسويقي،وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية

الرئيسة الثانية. كذلك بلغ معامل التحديد (R^2) للمتغير التابع 0.630، ما يدل على القيادة الرقمية يفسر نحو 63% من التباين في القدرات التسويقية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج نطاق البحث.

3- اختبار الفرضيات الفرعية لفرضية التأثير الرئيسة الثانية

لغرض اختبار الفرضيات التأثير الفرعية (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4,H1-5)، ويستعرض الجدول نتائج اختبارها (6).

جدول (6) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات التأثير الفرعية

جودة المطابقة SRMR	الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2
0.06	H1-1	X1→Y	1.180	0.273	4.103	0.000	قبول	0.337	0.847
	H1-2	X2→Y	1.271	0.200	3.886	0.000	قبول	0.406	
	H1-3	X3→Y	1.257	0.294	6.956	0.000	قبول	0.626	
	H1-4	X4→Y	1.423	0.250	5.010	0.000	قبول	0.430	
	H1-5	X5→Y	1.765	0.265	6.065	0.000	قبول	0.612	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V.

يعرض الجدول (6) نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية، والتي تتناول تأثير أبعاد المتغير المستقل القيادة الرقمية على القدرات التسويقية، وأظهرت النتائج أن معيار جودة المطابقة (SRMR) بلغ 0.06، وهو أقل من الحد المقبول (0.08)، مما يدل على جودة مطابقة النموذج للبيانات الفعلية وفق معايير PLS-SEM. كما بينت النتائج أن معاملات المسار (Path Coefficients) للفرضيات الفرعية الخمس قد استوفت المعايير المطلوبة لكل من قيمة t ومستوى الدلالة (p)، مما يؤكد معنوية التأثير المباشر لكل بعد من أبعاد القيادة الرقمية على القدرات التسويقية، كما بلغ معامل التحديد (R^2) للمتغير التابع 0.847، ما يشير إلى أن أبعاد القيادة الرقمية تفسر نحو 84% من التباين في القدرات التسويقية، في حين تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج نطاق البحث الحالي، وبناءً على ذلك تُقبل جميع الفرضيات الفرعية.

المبحث الرابع

اولاً: الاستنتاجات

1. ظهر وجود القيادة الرقمية في الشركة المبحوثة بنسبة جيدة اذ ان اجابات العينة على جميع الاسئلة المتعلقة بهذا المتغير او أبعاده الفرعية كانت تتفق وبشكل اعلى من الوسط الحسابي ، وهذا مؤشر على ان المستويات الادارية في الشركة المبحوثة بمختلف فئاتهم هم قادة ذوو نمط رقمي.
2. حقق متغير القدرات التسويقية في الشركة المبحوثة نسبة جيدة اذ ان اجابات العينة على جميع الاسئلة المتعلقة بهذا المتغير او أبعاده كانت تتفق وبشكل اعلى من الوسط الحسابي وهذا مؤشر على ان الشركة ذات وعي وادراك بأهمية السعي بالوصول الى تحسين قدرات العاملين لديها.
3. تبين من خلال نتائج تحليل الارتباط للشركة المبحوثة بان هناك ارتباطاً بين القيادة الرقمية و القدرات التسويقية وهذا يعني انه كلما زاد الاخذ بالقيادة الرقمية في شركة المبحوثة تعززت القدرات التسويقية
4. تشير النتائج الخاصة بتحليل الانحدار الى بوجود تأثير للقيادة الرقمية وابعادها مجتمعة في القدرات التسويقية على المستوى الكلي وهذا يشير الى ان هناك تأثيراً واضحاً للقيادة الرقمية في القدرات التسويقية في الشركة المبحوثة.
5. تشجيع العاملين في شركة المبحوثة على فكرة تبني الرقمنة في عملهم في كافة مفاصل العمل وذلك من خلال الدعم الذي يجب أن تقدمه الإدارة الى العاملين بتشجيعهم على طرح أفكار جديدة للعمل أو تطوير أساليب تقديم الخدمة وعدم الخضوع للجوانب التقليدية التي تقتل روح الإبداع وتجعل العمل يسير بشكل روتيني ورتيب.
6. ينبغي شركة التأمين لغرض تطوير خدماتها يجب اللجوء الى امتلاك الوسائل التقنية الحديثة التي تسهل عملية تبادل المعلومات بين فروع الشركة والتي توفر السرعة والدقة والجهد واستعمالها كسلاح تنافسي في المستقبل ، ويتم ذلك من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات بكافة فروع وأقسام الشركة وبجميع مكوناتها وتحديث الحالي منها لتقريب المسافة بين الزبائن والإدارة من ناحية والحصول على أدق البيانات بأقل كلفة وأسرع وقت من ناحية ثانية.

التوصيات

1- ينبغي على ادارة الشركة المبحوثة تعزيز ممارسات القيادة الرقمية من خلال تفعيل ابعادها على المستوى العام، وان هذا الاهتمام الاضافي من قبلها بتلك الممارسات سيؤدي الى زيادة مستوى اهتمامها بالقدرات التسويقية بشكل عام والخيري وبابعادها على مستوى الخاص الذي يقودها في تحقيق الاداء المتميز على منافسيها.

2- ينبغي على الشركة المبحوثة ايجاد استعمالات جديدة ومتميزة ومبتكرة لخدماتها، وذلك من اجل تحقيق المزيد من التمييز عن المنافسين، وتستطيع الشركة تحقيق ذلك من خلال استقطاب الملاكات الإدارية والفنية المتميزة والكفؤة.

3- وجوب قيام الشركة المبحوثة بالاستثمار في تنمية وتطوير القدرات التسويقية ووضع اولويات للاستثمار في هذه القدرات، اذ ينبغي عليها ان تحدد مجالات توظيف واستثمار القدرات التسويقية لدعم تفوقها التنافسي، اذ وبدون وجود هذا التوظيف لن تحقق النتائج المبحوثة .

4- على ادارة الشركة تبني وبشكل جدي نظام الرقمنة في جميع اقسامها وفروعها وتقديم الدعم الكامل لها للنهوض بها من خلال تفعيل عملها بالأنظمة الرقمية الحديثة، وتعزيز دور العمل الرقمي من خلال ربطها بمنظومة انترانت داخلية لنقل وتبادل البيانات والمعلومات كجزء من التوجه الرقمي لحين اتمام المنظومة ولتعزيز مكانتها المتميزة.

5- على ادارة الشركة استغلال الطاقات والقدرات المعرفية للمدراء والعاملين في الشركة المبحوثة وتنميتها ، وتشجيعهم على تبني الرقمنة وتقديم اقتراحات جديدة بغض النظر عن منصب العمل وتنظيم لقاءات واجتماعات بين اداراتها لتبادل الاراء والتجارب والأفكار ، ومعالجة المشكلات التي تواجههم في العمل.

6- على ادارة الشركة التركيز بشكل أكبر على توثيق كل التجارب والخبرات التي بحوزة المدراء والموظفين الحاليين والمقبلين على التقاعد ، والاستفادة القصوى من معارفهم وقدراتهم وبما يضمن مستقبل أفضل لهذه الشركة في مواجهة التقلبات السوقية وضمان سر تفوقها.

7- أعادة النظر بالسياسات المتبعة من قبل الجهاز التسويقي في شركة التأمين العراقية بما يتناسب مع التطورات الحاصلة في سوق التأمين العراقية، والسعي إلى المحافظة على العملاء، وذلك من خلال وضع برنامج تسويقي منظم ذات كفاءة عالية، ووضع الخطط المستقبلية الكفيلة في ترويج وثائق التأمين، لجذب المزيد من العملاء .

المصادر

1- أحمد، محمد[1]، أبو نصب، عرفه[2]، محمد، هدي[3]، و السيد، مجاهد[4]، (٢٠٢٠)، الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس الغرور،الجزائر، المجلد ٤،العدد٢، ١٧٩- ١٩٣.

2- ابو ختلة، ايمان فوزي اسماعيل، (2023)، دور القيادة الرقمية في تعزيز جودة القرارات الادارية: دراسة ميدانية على المستشفيات الحكومية الفلسطينية، مجلة تادولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 11، العدد 3، ص 498-517.

3- الحربي , حمدان بن محمد دخيل الله ,(2020) , واقع توظيف القيادة الرقمية في التعليم عن بعد و ادارة الازمات الطارئة لدى قادة المدارس الابتدائي في مدينة مكى المكرمة , بحث منشور في مجلة مجلة كلية التربية بالمنصورة ، المجلد122 العدد 1 ص 27 -86.

4- الحمد امجد مفلح غانم، (2024)، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، دراسة مقارنه، مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد ١٠٢

5- الربيعي، نور كريم حسن ،(2022)، دور القيادة الرقمية في فاعلية إدارة الازمات التنظيمية بتوسيط اليقظة الاستراتيجية، بحث تحليلي لا راء عينة من القيادات في كليات جامعة بغداد رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم الإدارة العامة.

6- الطائي، يوسف حجيم سلطان، والحدراوي، باقر خضير عبد العباس، (2019)، اثر القيادة الرقمية في تبني الثقافة التنظيمية لدى العاملين بمدرية تربية محافظة النجف الاشرف في النجف، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية و القانونية ، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث . المجلد (3) العدد (6).

7- العتبي، بشير عطاي رزاق، (2024)، القيادة الرقمية ودورها في تحقيق التفوق الاستراتيجي: دراسة تحليلية، لآراء عينة من التدريسيين لعدد من المدارس الاهلية في محافظة واسط، رسالة الى مجلس الكلية التقنية الادارية/ كوفة - جامعة الفرات الأوسط التقنية وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في تقنيات ادارة الاعمال/ ادارة استراتيجية.

8- انور، منذر مازن حامد، (٢٠٢٣)، اثر القدرات التسويقية في تحقيق البراعة التسويقية ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات الخلوية/ المنطقة الشمالية، بحث دبلوم عالي، في ادارة الاعمال،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

9- جميل، بريشان معروف، و محمد، كريكار أحمد، (2023) دور المعرفة السوقية في تعزيز التميز المنظمي ، دارسة تحليلية لاراء عينة من المديرين في عدد من مستشفيات الخاصة في اربيل ، المجلة العلمية لجامعة جيهان –السليمانية، ص:225-200المجلد (7)–العدد(2 ،)كانون الأول.

10- خالد، توبي، وعمر، كحل الرأس، (٢٠١٨)، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة ببنك التنمية المحلية وكالة قالمة وكالة سكيكدة، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال،جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

11- سعيد، شمال سليمان[١]، وعثمان، بيستون عبد المجيد[2]، (2023) دور القدرات التسويقية في السلوك المستهلك دراسة تطبيقية عن الفنادق درجة الأولى الى الممتازة في مدينة أربيل، مجلة بوليتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٤،العدد ١.
12- سمرة، فرحي، (2024)، دور القدرات الاستراتيجية في تحقيق التميز التنظيمي، دراسة تطبيقية في شركة صيدال، اطروحة دكتواره في علوم التسيير، مقدمة الى كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة-الجزائر
13- سهيل، كرار صالح (2019)، استراتيجية الامواج المتداخلة كمتغير وسيط بين القيادة الرقمية وتسويق (Gamification) دراسة استطلاعية في عينة من المنظمات التسويقية الرقمية اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة.
14- عبد الكريم، استغفر الله رباح صالح ،(٢٠٢٤)، التوافق بين القيادة الرقمية والمهارات الناعمة ودورهما في تعزيز السمعة التنظيمية، دراسة وصفية تحليلية في مركز تكنولوجيا المعلومات - رئاسة جامعة المستنصرية، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - جامعة المستنصرية، وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم ادارة الاعمال.
15- Alkhafag, Yasir A. (2023), The Impact of Entrepreneurial Orientation on Marketing Capabilities: exploratory research in some Iraqi travel and tourism companies, Entrepreneurship Journal for Finance and Business (EJFB) 2023, VOL. 04, NO. 04, 220-237.
16- Akbay, Can , (2026), The New Paradigma Of Strategic Management: Digital Leadership,DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ DUMLUPINAR UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES E-ISSN: 2587-005X Https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Dpusbe Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 88, 110-129; 2026 DOI: 10.51290/Dpusbe.1688652
17- Alshamayleh, Hareth[1], Amlus, Mohammed Harith[2], Alkhazali, Zeyad[3] , Qawasmeh, Rasha[4] & Al-Daoud, Khaleel[5], (2021), EFFECT OF MARKETING CAPABILITIES ON INNOVATION PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRISES (SME'S) IN JORDAN, International Journal Of Entrepreneurship, Volume 25, Special Issue 5.
18- BĂRBUȚĂ, Alina 1, GHEȚĂU, Cosmin 2, & IOVU, Mihai-Bogdan3, (2024), Evaluating Digital Proficiency: A Study On Online And Face-Toface Educational Engagement Among Rural Middle School Students In Republic Of Moldova, Romanian Journal For Multidimensional Education, Volume 16, Issue 2, Pages: 24-44.
19- Da Costa, Jda Costa, Uliana Noschang1, Camargo, Shirlei Miranda2, Toaldo, Ana Maria Machado, & Didonet, Simone Regina, (2018),The Role Of Marketing Capabilities, Absorptive Capacity, And Innovation Performance, Marketing Intelligence & Planning 36(1).
20- Dalal, Difi , Naas, Seddiki , & Slimane, Dahou, (2021), Market Knowledge As A Tool To Achieve Competitive Advantage(Case Study National Insurance Company Saa), Afaq Scientific Journalو Volume: 06/ N°: 04 (2021), P 582-597 .
21- Hamad, Karzan Qader1, & Yaba,Taban Kanabi2, (2024), The Impact Of Customer Relationship Management On Enhancing Customer Contentment: A Case Study Of Insurance Companies' Policyholders In Erbil City, Tikrit Journal Of Administrative And Economic Sciences, Vol. 20, No. 65, Part (1): 277-291 .
22- Karakose, Turgut 1, Kocabas, Ibrahim [2], Yirci ,Ramazan [3], Papadakis, Stamatios 4, Ozdemir, Tuncay Yavuz 5 And Demirkol, Murat [6], (2022), The Development And Evolution Of Digital Leadership: A Bibliometric Mapping Approach-Based Study, Sustainability 2022, 14, 16171
23- Samper-Márquez, Juan José 1 And Oropesa-Ruiz,(2025), Nieves Fátima2, Scoping Review On Digital Creativity: Definition, Approaches, And Current Trends, Journals Education Sciences Volume 15, Issue 2.
24- Sudapet, Nyoman, Agus Sukoco, I Putu Artaya, Elok Damayanti, Ani Wulandari, Tubagus Purworusmiardi, (2022)Digital Entrepreneurship: Implementation And Impact Of MBKM Digital Entrepreneurs Narotama University, Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management , Istanbul, Turkey, March 7-10.

م/استبانـــــــــــــــــــــــة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

تروم الباحثة أجراء بحث بعنوان " **القيادة الرقمية ودورها في تعزيز القدرات التسويقية ـ دراسة تحليلية لاراء عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية** " ، ونظرا لما نشهد فيكم من الامانة والثقة والمعرفة

العلمية بالتعامل مع مفردات هذه الاستبانة لذا نطلب من جنابكم الكريم الإجابة على مفرداتها املين تعاملكم مع فقراتها بالدقة والموضوعية والوعي والاهتمام علما ان هذه المعلومات ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي الحالي.

يرجى الاجابة بعد تفضلكم بقراءة الملاحظات الآتية :

1- ستجد أمام كل فقرة بدائل تتراوح بين (اتفق تماما، اتفق ، محايد ،لا اتفق، لا اتفق تماما) يرجى وضع علامة (√) في الحقل الذي يمثل رأيك.
2- اجابتكم على جميع الاسئلة ، لان ترك أي فقرة بدون اجابة يعني عدم صلاحية الاستبانة كلها للتحليل .

مع فائق الاحترام والتقدير

الباحثة
زينب وهاب جمعة

المعلومات التعريفية لعينة البحث

يرجى وضع علامة (√) في المربع المناسب لكل فقرة

1- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر :
اقل من 30 سنة ☐ 30- اقل من40 سنة ☐
40- اقل من50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

3- المؤهل العلمي :
دبلوم ☐ بكلوريوس ☐
ماجستير ☐ دكتوراه ☐

4- سنوات الخدمة
اقل من 10 سنوات ☐ من 10-19 سنة ☐
من 20-29 سنه ☐ اكثر من 30 سنة ☐

5- المنصب الوظيفي ☐

ثانيا : استبانة

المتغير المستقل : القيادة الرقمية	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1-الثقافة الرقمية					
بأمكاننا تحقيق الهدف للوصول الى شركة رقمية					

نستطيع ايجاد تواصل رقميا يميزنا عن باقي الشركات					
نجحنا في نشر ثقافة رقمية					
2-الابداع الرقمي					
تشجع الشركة المبادرات الجديدة للارتقاء بالخدمات المقدمة					
تتميز خدمات الشركة بالتجديد المستمر اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات					
تسعى الشركة الى ايجاد افكار جديدة في ترويج خدماتها وباساليب متطورة					
تحقق الشركة مبالغ مناسبة لاعلاناتها ضمن ميزانيتها الترويجية					
3-الاقناع الرقمي					
تتم المحافظة في التعامل مع العاملين والعملاء على نسبية المعاني وحصر الالفاظ في كلمات واضحة ومحددة تستهدف تفسير الفكرة واظهارها كهدف أساسي في الحوار وتجنب التعميم والشمول.					
التركيز على ضرورة امتلاك القناعة التامة بالفكرة الخدمات نشرها وان يكون هناك ايمان في أهدافها ومبادئها.					
يتم العمل على اطلاع الفرد المراد اقناعه بالنتيجة النهائية بصورة واضحة ومفهومة.					
ارسال الخدمات للمتلقي بصيغة التشويق والاثارة بعيداً عن الضغط وفرض السلطة والرأي .					
يعد الإقناع من أكثر الطرق نفعاً في حل المشكلات في بيئة العمل					
4-المعرفة الرقمية					
نركز على المعرفة لغرض زيادة الوعي في الحصول على المعلومات واستيعاب وادراك ما يدور حولنا من حقائق.					
السعي لاكتساب المعرفة من خلال القيام بالتجارب أو الملاحظة والتأمل.					
يمكن التوصل للمعرفة بواسطة مراقبة ما يقوم به الاخرون (القطاع التأميني) والاطلاع عليه والتمعن فيما توصلوا اليه من استنتاجات.					
تعمل المعرفة على اكتسابنا مهارات جديدة فهي الاداة الأساسية المعتمدة للتقدم والرقي في تطوير الاساليب التعليمية					
ترتبط المعرفة بالبديهية والبحث من اجل اكتشاف المجهول وتطوير الذات وتطوير التقنيات الرقمية.					
5- البصيرة الرقمية					
نمتلك الرؤيا الرقمية في وضع الخطط الاستراتيجية					
تقليل الغموض البيئي من خلال بناء بصيرة رقمية للأفراد الموظفين					
نضع ضمن اهدفنا الرئيسية الوصول الى الرؤيا الرقمية					
نستخدم الرؤية الرقمية لمواجهة الازمات التنظيمية من خلال قدرتنا و الموارد المتوفرة					
نجد قيمة لكليتنا من خلال بناء بصيرة رقمية					
المتغير التابع القدرات التسويقية	**اتفق بشدة**	**اتفق**	**محايد**	**لا اتفق**	لا اتفق بشدة
1-الاحتفاظ بالزبائن					
لدى المنظمة قاعدة بيانات ومعلومات عن الزبائن الذين يتعاملون معها					
تشرك ادارة المنظمة موظفيها في دورات تتعلق بالاحتفاظ بالزبائن					
تسعى المنظمة الى بناء قيمة عالية لزبائنها في ضوء الخدمات التي تقدمها لهم					
4. تقدم الشركة خدمات تأمينية اضافية ومتميزة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين					
5. توافر قاعدة بيانات عن كل زبون مما يشجع على بناء علاقات طويلة الامد معهم.					
2-المعرفة التسويقية					
تقوم المنظمة بجمع وتحليل المعلومات عن الاسواق المستهدفة					
تواكب المنظمة التغيير في حاجات ورغبات الزبائن					

تحدد المنظمة منافسيها الفعليين في الاسواق المستهدفة					
تمتلك المنظمة بيانات دقيقة عن حجم سوقها واماكن واحد زبائنها في السوق					
3- العلامة التجارية					
هناك استعداد من الزبون لدفع قيمة المنتج ذي العلامة التجارية المميزة					
تعكس العلامة التجارية كفاءة المنتج					
العلامة التجارية سهلة الترسيخ في ذهن الزبون					
تعكس العلامة التجارية قيمة ايجابية النشاطات المنظمة المبحوثة					