

Journal of

# STEPS

for Humanities and Social Sciences

Volume 1 | Issue 3

Article 21

## Digital marketing and its impact on organizational prosperity Analytical study of the opinions of a sample from the Asia Cell Company, Nineveh Branch

Shuaib Ahmed Aziz  
Nineveh Education, Iraq, Shuab33.2015@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://www.steps-journal.com/jshss>



Part of the Arts and Humanities Commons, Business Commons, Education Commons, Law Commons, and the Political Science Commons



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-No Derivative Works 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

### Recommended Citation

Aziz, Shuaib Ahmed (2022) "Digital marketing and its impact on organizational prosperity Analytical study of the opinions of a sample from the Asia Cell Company, Nineveh Branch," *Journal of STEPS for Humanities and Social Sciences*: Vol. 1 : Iss. 3 , Article 21.

Available at: <https://doi.org/10.55384/2790-4237.1083>

This Original Study is brought to you for free and open access by Journal of STEPS for Humanities and Social Sciences (STEPS). It has been accepted for inclusion in Journal of STEPS for Humanities and Social Sciences by an authorized editor of Journal of STEPS for Humanities and Social Sciences (STEPS).

## التسويق الرقمي و تأثيره في الازدهار التنظيمي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة اسيا سيل فرع نينوى

م.م شعيب احمد عزيز

تاريخ القبول: 2022/08/12

تاريخ الاستلام: 2022/04/23

### المستخلص

يهدف هذا البحث الى معرفة تأثير التسويق الرقمي في الازدهار التنظيمي. كما قام الباحث بتوزيع (86) استبانة على الموظفين في شركة اسيا سيل فرع نينوى، وكان عدد الاستبانات المسترجعة (79) استبانة، كانت كلها صالحة للتحليل الاحصائي، وبمعدل استجابة (91%)، وتم تحليلها باستعمال البرنامج الاحصائي (Spss) فضلا عن البرنامج الاحصائي (Excel). جاءت اهمية البحث وذلك لندرة البحوث التي حاولت تحديد ومعرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، ازدهار التنظيمي) وكذلك محاولة هذا البحث معالجة مشكلة واقعية تؤثر بصورة مباشرة على قطاع الاتصالات في العراق. واطهر العرض للأدبيات السابقة وجود فجوة معرفية لتفسير طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وازدهار التنظيمي بشكل عام وفي شركة اسيا سيل بشكل خاص. ومن خلال التحليل اظهر هناك علاقة التأثير بين متغيرات البحث، وهي علاقة تأثير مباشر بين (التسويق الرقمي والازدهار التنظيمي). ومن هنا نستنتج ان اتباع الموظفين في شركة اسيا سيل أسلوب التسويق الرقمي سيؤدي الى ارتفاع انتاج عمل المنظمة من خلال جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وبالنتيجة تحسن من مستوى نجاح المنظمة. اضافة الى استمرار اهتمام شركة اسيا سيل في محافظة نينوى بالتسويق الرقمي والتي له دور كبير في ازدهار التنظيمي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، ازدهار التنظيمي، شركة اسيا سيل.

\* طالب دراسات عليا، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

[Shuab33.2015@gmail.com](mailto:Shuab33.2015@gmail.com)

2790-4237/© 2022 Golden STEPS Ltd. This is an open access article under the CC-BY-NC-ND license.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

# **Digital marketing and its impact on organizational prosperity Analytical study of the opinions of a sample from the Asia Cell Company, Nineveh Branch**

**Shuaib Ahmed Aziz**, *Nineveh Education, Iraq*

---

Received: 23/04/2022

Accepted: 12/08/2022

---

## **Abstract**

This research aims at knowing the impact of digital marketing on organizational prosperity. The researcher also distributed (86) questionnaires to employees in the Asia Cell Company, Nineveh branch, and the number of the retrieved questionnaires was (79), all were valid for statistical analysis, with a response rate of (91%), and they were analyzed by using the statistical program (Spss) as well as the program the statistician (Excel) The importance of the research came due to the lack of researches that tried to determine and know the nature of the relationship between the study variables (digital marketing, organizational prosperity). This research also attempt to address a real problem that directly affects the telecommunications sector in Iraq. The presentation of the previous literature showed the existence of a knowledge gap to explain the nature of the relationship between digital marketing and organizational prosperity in general and in Asiaccell in particular. The analysis reveals that there was an influence relationship between the research variables, which is direct impact relationship between (digital marketing and organizational prosperity). Hence, we conclude that if the employees in Asiaccell Company will follow the digital marketing method, that will lead to a higher production of the organization's work by attracting and retaining customers, and as a result, improving the level of success of the organization. In addition to the continued interest of Asiaccell in Nineveh Governorate in digital marketing, which has a major role in organizational prosperity.

**Keywords:** digital marketing, organizational prosperity, Asiaccell company.

## المقدمة

على الرغم من التطور والتغير الحاصل والمستمر في قطاع الاتصالات في العالم بشكل عام وفي العراق بشكل خاص فإن هناك العديد من الشركات التي لاتزال تواجه بعض التحديات و الصعوبات لاسيما في نوع التسويق والتي تلقي ضلالها على هذا القطاع، كما ان التسويق الرقمي هو عملية التسويق و إنشاء وتوزيع المحتوى ذي الصلة والقيمة لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف و محدد بهدف قيادة عمل الزبائن.

إذ تختلف المنظمة التي تتسم بالازدهار عن غيرها من خلال قدرتها على الابتكار والابداع، والنمو السريع التي تسعى لتحقيق أهدافها، ويتمثل ايضا بقدرتها على خلق ميزة التنافسية من خلال تحديد الاهداف في جميع مكوناتها وربطها برؤية دقيقة ومشاركة لكافة الزبائن لتحقيق أهدافها الاستراتيجية على مدى البعيد.

ومن هنا جاءت فكرة البحث التي ارتكزت على دراسة التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) ومدى تأثيره على الازدهار المنظمات. وتم تطبيقها لدى عينة من العاملين في شركة اسياسيل فرع نينوى من خلال أبعاده (الابتكار، راس المال الفكري، الرشاقة التنظيمية) في التأثير على تلك العلاقة.

ولغرض تحقيق أهداف البحث تم تقسيمها إلى أربعة مباحث رئيسية، إذ أشار المبحث الأول من الدراسة إلى المنهجية العلمية، وتشمل (مشكلة البحث والاهمية والاهداف من البحث والمخطط الفرضي وفرضيات البحث يضاف إلى ذلك أداة قياس البحث وتوضيح لمجتمع البحث والعينة المدروسة).

أما المبحث الثاني فإنه يتعلق بالجانب النظري بمتغيرات البحث فيما يتعلق بالمفهوم والابعاد. وأما المبحث الثالث فكان يتعلق بالجانب العملي والتحليل الاحصائي للبحث الحالي ومناقشة النتائج، و وصف وتشخيص متغيرات البحث، واختبار فرضياته. اما المبحث الرابع فقد عرض أهم الاستنتاجات والتوصيات.

## المبحث الاول /منهجية البحث

### اولا: مشكلة البحث

يتطلب من شركة اسياسيل فرع نينوى اهتمام بالتسويق الرقمي، والتي من خلاله سوف يؤثر على الازدهار التنظيمي، [1] بان التسويق الرقمي هو ممارسة ترويج المنتجات والخدمات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية، و يشار أيضاً باسم التسويق الإلكتروني ويتضمن الإعلان الرقمي أو الإعلان عبر الإنترنت، والذي يسلم الرسائل التسويقية للزبائن، هناك اتفاق عام على أن الوسائط الرقمية أثرت بشكل كبير على الطريقة التي يصل بها المسوق إلى مستهلك اليوم. يشمل ذلك أي وسائط متوفرة عبر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة أو الهواتف الذكية أو الأجهزة الرقمية الأخرى الذي يشجع الى البقاء والتميز والابداع في مديرية تربية نينوى. كما يعد التسويق الرقمي مصدراً أساسياً للوصول الى الازدهار في ظل التغيرات المضطربة.

وفي حالة الإغفال وعدم اهتمام بالتسويق الرقمي قد يؤدي الى قلة التسويق وفشل في تحقيق الاهداف المرجوة اضافة الى ذلك قد تجد شركة اسياسيل فرع نينوى نفسها عاجزة عن تحقيق أهدافها الاستراتيجية ومسايرة التطور ويقودها إلى التراجع والاختلال التنظيمي فيها واستناداً إلى ما تقدم ومن خلال المعاشية الميدانية مع العاملين والاطلاع على واقع هذه الشركة يمكن تشخيص مشكلة الدراسة بالآتي:

(تكمن مشكلة الدراسة في محدودية إدراك أهمية التسويق الرقمي في الشركة وتأثير ذلك على الازدهارها). تلخص مشكلة البحث في اثاره السؤال الاتي (هل للتسويق الرقمي تأثير ودور في الازدهار المنظمات) ونتج عن هذا التساؤل العديد من التساؤلات الفرعية وهي :

- 1- هل لجذب دور في ازدهار المنظمات؟
- 2- هل للحفاظ دور في ازدهار المنظمات؟
- 3- هل للمشاركة دور في ازدهار المنظمات؟
- 4- هل للتعلم دور في ازدهار المنظمات؟
- 5- هل للتواصل دور في ازدهار المنظمات؟

ثانيا : أهمية البحث : تتجسد أهمية البحث في المحاور الآتية:

### ■ الأهمية العلمية أو المعرفية

1-تعد موضوع التسويق الرقمي والازدهار المنظمات من المواضيع المهمة والحديثة والتي تحتاج إلى إغناء علمي.

2-رصد المنظمات بكيفية تحقيق الازدهار من خلال التسويق الرقمي.

3- يساهم موضوع التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية للمنظمات التي تسعى لتطبيقها.

### ثالثا: اهداف البحث

اخذت موضوع التسويق الرقمي وازدهار المنظمات مكانة و اهتمام الباحثين في مجال علم الإدارة وهذا مما حفز الشركات إلى تحقيق أهداف ومنها:

1- التعرف على موضوع التسويق الرقمي كمفهوم إداري حديث ومدى تأثيره في الازدهار لدى المنظمات التي تروم تطبيقها.

2- معرفة دور البعد الجذب في تحقيق أبعاد ازدهار المنظمات.

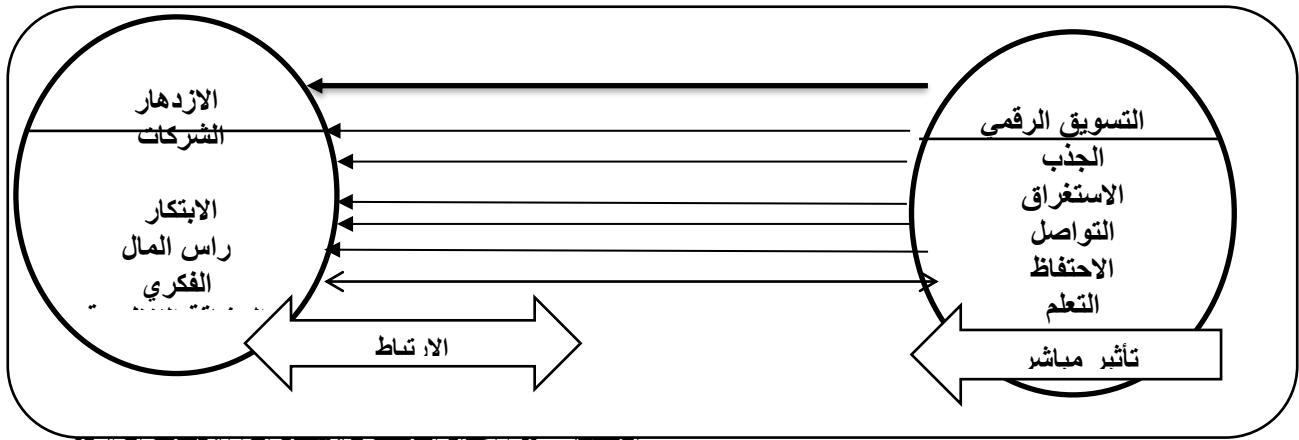
3-تحديد دور الاحتفاظ بالزبائن في الازدهار للمنظمات وخصوصا في شركة اسياسيل.

4- دور البعد التعلم ومدى مساهمته في تحسين وتعزيز من الازدهار عن طريق التدريب العاملين وتحفيزهم في الشركة.

5- دور البعد التواصل في ابقاء وديمومة العمل مع الزبائن ومدى تحقيق ازدهار المنظمات.

### رابعا: مخطط البحث

أعد الباحث بالاستناد إلى متغيرات البحث وبالاعتماد على تساؤلات البحث وأهميته وأهدافه مخططا فرضيا يصور المتغير المستقل والمتمثل بأبعاد التسويق الرقمي (البعد الجذب، البعد الاستغراق، والبعد التواصل، والبعد التعلم، والاحتفاظ) والمتغير التابع ازدهار المنظمات وبأبعاده (الابتكار، راس المال الفكري، الرشاقة التنظيمية).



### خامسا: مقاييس البحث

تم الاعتماد في هذا البحث على تدرج مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert) وذلك لقياس استجابة أفراد العينة، ويتكون المقياس من (موافق جدا، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق ابدا) لغرض معرفة وقياس المتغير المستقل والمتمثل بالتسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التواصل، التعلم) إذ تضمنت (25) فقرة، إما المتغير التابع فهو (الازدهار التنظيمي) وله ثلاثة ابعاد (الابتكار، راس المال الفكري، الرشاقة التنظيمية) وكانت هناك (18) فقرة، وكما موضح في الجدول (1) أنظر الملحق رقم (1):

الجدول (1) مقاييس البحث

ت	أبعاد القياس	الرمز	عدد الفقرات	مصدر القياس
-1	التسويق الرقمي	DM	25	(ليث والحمامي ، 2017)
	الجذب	at-1	5	
	الاستغراق	Ta-2	5	

(الدلفي, 2020)	5	ke-3	الاحتفاظ	
	5	co-4	التواصل	
	5	Le-5	التعلم	
	23	OS	ازدهار التنظيمي	-2
	5	In -1	الابتكار	
	6	Ic -2	راس المال الفكري	
	7	Oa-3	الرشاقة التنظيمية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات

### سادسا : مجتمع البحث وعيئته:

تمثل مجتمع البحث في شركة اسياسيل فرع نينوى لتكون ميداناً للدراسة، وقد تم توزيع استثمارات الاستبيان على القادة في المديرية المذكورة أنفاً فقد تم توزيع (86) استمارة موزعة في الشركة المشمولة بالدراسة من مجموع المجتمع البالغ (110) وتم استخراجها بحسب المعادلة (Sekeran, 2010)، في حين تم استلام (79) استمارة فقط. إذ بلغ الاستثمارات الصالحة للتحليل الاحصائي (79) ومعدل الاستجابة 91%. أما الجدول الآتي فهو يوضح مواصفات عينة الدراسة التي تم توزيع الاستثمارات عليها، فقد تم التوزيع للعاملين في شركة اسياسيل المشمولة بالبحث وكما موضح في الجدول أدناه:

الجدول (2) وصف مجتمع وعينة البحث

النسبة المئوية	العدد	التصنيف	المعلومات التعريفية
56%	44	ذكر	النوع الاجتماعي
44%	35	انثى	
100%	79		المجموع الكلي
42%	33	30-23 سنة	العمر
44%	35	31-40 سنة	
14%	11	أكثر من 40	
100%	79		المجموع الكلي
49%	39	بكالوريوس	المؤهل العلمي
41%	32	دبلوم	
10%	8	اعدادية	
100%	79		المجموع الكلي
11%	9	5-1	الخدمة الوظيفية
46%	36	10-6	
33%	26	15-11	
10%	8	أكثر من 15	المجموع الكلي
100%	79		
52%	41	اعزب	الحالة الاجتماعية
48%	38	متزوج	
0%	0	غير ذلك	
100%	79		المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد للبيانات التي تم الحصول عليها من استمارات الاستبيان (SPSS)

### المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

#### اولا-التسويق الرقمي

##### 1- مفهوم :

التسويق الرقمي من أهم الظواهر التي حدثت في بيئة التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة. نظراً لأن معظم الشركات قد بدأت في تحديد موقعها لاستغلال فرص الأعمال التي تتيحها التجارة الإلكترونية. كما ان من أهم التغييرات في المشهد التجاري ظهور "المستهلكين عبر الإنترنت" وعالم التجارة الإلكترونية بين الشركات، والواقع المتغير لعالم يزداد تعقيداً وديناميكياً وفوضى، وموجات ريادة الأعمال والابتكار وما يرتبط بها نماذج أعمال جديدة. ومن هنا بدأ البحث بتعريف التسويق الرقمي [2]، التسويق الرقمي أدى الى ترحيل وتغير شكل العلاقات الاجتماعية في العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي، مما جعل إلى إنشاء مجتمعات عبر الإنترنت تجمع بين الأشخاص من جميع أنحاء العالم. [3] التسويق الرقمي هو التسويق الموارد، الذي يمثل نموذج تسويق عضوي، بناءً على العلاقة الوثيقة بين الشركة والزبائن المحتملين أو الزبائن، الذين أعربوا عن اهتمامهم بمنتجات الشركة (بناءً على الاشتراك في الرسائل الإخبارية والمدونة، والشبكات الاجتماعية، وما إلى ذلك). [4] على أنه "استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء

اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقة أعمق معهم. [5] إلى التسويق الذي يستخدم الأجهزة والقنوات الإلكترونية لدعم أهداف التسويق، ويشمل عبر مواقع الويب ومحركات البحث والإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي. [6]، التسويق الرقمي هو ممارسة للترويج للمنتجات والخدمات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية عبر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة أو الهواتف الذكية أو الأجهزة الرقمية الأخرى.

## 2- ابعاد التسويق الرقمي :

ان عدد كثير من الباحثين يقترحون ابعاد اساسية للتسويق الرقمي في محاولة لمعرفةا ولسهولة تشخيصها. اذ اتجه بعض الكُتاب نحو تحديد ابعاده والذي لا يمكن استبعاد الابعاد بعضها عن البعض الاخر ومن المهم دراستها بشكل متكامل بما يوفر مقياسا كاملاً له ، وهنا سوف ندلي اسماء بعض الباحثين. [7]، [2]، [1]، [3].

### 1-الجذب

هناك العديد من الطرق المختلفة التي تستهدف رفع حركة جذب الزبون في أي شركة ، والحصول على المزيد من الزبائن، [8]جذب هو استخدام الأنشطة الاعلانية الترويجية مثل التلفاز والاعلانات مما تتسبب الى إدراج الصحف في التحول النفسي من الاهتمام إلى الرغبة، وبالتالي، فإن إدراج الصحف أو البريد المباشر، والتي يستخدمها تجار المبيعات بشكل أساسي كوسيلة إعلانية لجذب الزبائن، من خلال الحصول على المعلومات التي تريد إيصالها إلى الزبائن المحددين بدقة بالغة وجذبهم مباشرة. [9] الجذب هو اعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا في عصر تكنولوجيا المعلومات الحديثة لدينا وتوسيع استخدام قنوات التداول الإلكترونية، ما يؤدي الى تسابق الشركات للوصول إلى زبائن جدد وزيادة ارباحها من خلال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات.

### 2-الاستغراق او المشاركة.

برزت استغراق الزبون في السنوات القليلة الماضية كموضوع ذو أهمية كبيرة للمديرين والاستشاريين في مختلف الصناعات والشركات في جميع أنحاء العالم، يتم تعريف [10]المشاركة على أنها سلوكيات ومواقف تجاه المنظمات أو الأنشطة الاجتماعية، حيث عادة ما يظهر الأفراد إحساساً عالياً بالمبادرة والمشاركة والشعور بالفراغية والإيجابية. اضافة الاستغراق المستهلك جزءاً من نموذج تسويق العلاقات الممتدة، ويتضمن تجارب تفاعلية وعاطفية، اضافة الى أنها "سلوكيات مهمة تعزز الارتباطات بالعمل وبالآخرين". [11] بأنه "علاقة حميمة طويلة الأمد مع العميل" هي يمكن أن تشمل مجموعة متنوعة من المواقف التي تتراوح بين الوعي والاهتمام والرغبة في الشراء والاحتفاظ والولاء.

### 3-الاحتفاظ

شهدت السنوات الأخيرة الامتداد الواسع النطاق لخط الإنتاج مما ادى الى اختيار الاداريون الانخراط في تسويق الخدمات أو تسويق العلاقات أو التسويق التفاعلي أو التسويق المباشر أو واحد من أي عدد من أشكال التسويق المختلفة. [12]الاحتفاظ هي عمل جهد تسويقي من اجل العلاقات الناجحة لتحسين ولاء الزبائن وأداء الشركة من خلال روابط أقوى، نظراً لفوائد العلاقة الممتازة من مشاركتهم. [13]الاحتفاظ هي حصول على معلومات الزبائن ومن المتوقع أن تؤثر جودة المعلومات عبر الإنترنت وجودة النظام وجودة الخدمة على أداء علاقات الزبائن بشكل غير مباشر من خلال رضا الزبائن وثقة مقدم الخدمة عبر الإنترنت للاحتفاظ بالزبائن هو رضا الزبائن.

### 4-التواصل.

التواصل التسويقي، وهي الوسائل التي تعتمد عليها الشركات لإيصال المعلومات والرسائل الخاصة بالمنتجات والعلامات التجارية التي تبيعها، إما بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الزبائن بقصد إقناعهم بالشراء. يستخدم المُسوّق أدوات الاتصال التسويقي لخلق الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء المحتملين، مما يعني أن صورة العلامة التجارية يتم إنشاؤها في أذهانهم وهي التي ستساعدهم على اتخاذ قرار الشراء. [14] الاتصالات التسويقية المتكاملة بمفهومها المتمثل في مساعدة المرسلين على التواصل من

اجل تطوير الاتصالات التسويقية من خلال التغييرات في نطاق القنوات التواصل. [15] تساهم التواصل من قبل مقدم الخدمة في إنشاء رابطة قوية بين مقدم الخدمة والعميل، كما يعد أسلوب الاتصال الأهمية الكبيرة بسبب دوره الحيوي في ربط الموظفين والزبائن و يؤثر على شعور المستمع بالثقة وبالسيطرة، و بالارتباط، واحترام الذات.

## 5-التعلم.

يمكن أن يكون جمع معارف الزبائن وإدارتها ومشاركتها أداة تنافسية قيمة لم تأخذها الشركات والعلماء بعين الاعتبار حتى الآن. يتم تقديم توضيح جيد لنوع التفاعل والمعرفة التي نريد التقاطها حول معرفة الزبائن. [16] يتطلب معرفة تفضيلات الزبائن من خلال اكتساب الشركات أو لأمثل هذه المعرفة الإجمالية حول تفضيلات الزبائن، عن طريق أبحاث السوق أو بيانات المبيعات، ثم تستخدم هذه المعرفة لتحديد مجموعات أسعار الحزمة التي يجب أن تقدمها. [17] عادةً لتحديد فئات تفضيلات الزبائن التي يمكن تعريفها على أنها الأذواق الشخصية (الفردية)، وفقاً لقياس المنفعة، لمجموعة متنوعة من المنتجات، استناداً إلى كيفية إدراك الزبائن للمنتجات وتأثيرها على رضاهم.

## ثانياً-الازدهار التنظيمي

### 1-مفهوم :

إن الازدهار التنظيمي هو قدرة المنظمة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال الموارد والإمكانات المعرفية والتعليمية التي تمتلكها المنظمة والتي تستطيع تحويلها إلى منتجات ذات جودة عالية وبكفاءة وفاعلية الموارد البشرية وهي العمود الفقري لمنظمة. من الواضح أن توظيف الأشخاص القادرين هو نقطة انطلاق جذابة في العملية الازدهار، من المرجح أن يتم تعزيز الرخاء المستمر للشركة من قبل الموظفين الذين لديهم مواقف وقيمة وتوقعات تتماشى بشكل وثيق مع رؤية الشركة. [18] إنها تكمن في أهلية المنظمة لتحقيق مجموعة من النتائج التي تؤدي إلى نجاحها واستمراريتها على المدى الطويل، ويمكن اعتبار الازدهار التنظيمي ظاهرة نوعية وليس ظاهرة كمية بحتة، يعني النمو والتطوير المنظمة.

[19] إن عملية الازدهار غير ثابتة، وكذلك معدل النمو مرتفع لا يمكن التنبؤ به على الرغم من حقيقة أن الازدهار والنمو لا يمكن التنبؤ به إلى حد كبير، لأن يمكن للشركة ان تحقق الازدهار من خلال طرق مختلفة. [20] يتم تفعيل مستوى التوسع التنظيمي من خلال الاستثمار في السلع والخدمات، التوسع هو أيضا عملية تنظيمية فإنه ينطوي على تعبئة الموارد البيئية وتجميعها في هياكل متباينة للتنظيم الرسمي.

### 2-ابعاد الازدهار التنظيمي

الازدهار التنظيمي موضوع إداري حديث و مهم يتكون من عدة أبعاد كما يمثل موضوع أهمية كبيرة، وذلك نظراً لمكانتها في معرفة النمو المنظمة ومن تم الوصول إلى الازدهار الحقيقي. ومن خلال ما تقدم يمكن ذكر ابعاد الازدهار التنظيمي الذي اتفق عليها كثير من الباحثين والكتاب امثال ان الازدهار التنظيمي يتكون من ثلاثة ابعاد وهما(الابتكار، و راس المال الفكري، والرشاقة التنظيمية). [21], [22], [23].

### 1-الابتكار

يُنظر إلى الابتكار على نطاق واسع على أنه مصدر حاسم للميزة التنافسية في بيئة متغيرة بشكل متزايد. وفقاً لعلماء الإدارة، فإن القدرة على الابتكار هي أهم محدد لأداء الشركة، [24] ينعكس الابتكار في النواتج الجديدة: سلعة جديدة أو جودة جديدة للسلعة؛ طريقة جديدة للإنتاج؛ سوق جديدة؛ مصدر جديد للإمداد؛ أو هيكل تنظيمي جديد، يمكن تلخيصه على أنه "فعل الأشياء بشكل مختلف". [25] بأنها تنفيذ طريقة تنظيمية جديدة في ممارسات الأعمال في الشركة، أو تنظيم مكان العمل، أو العلاقات الخارجية، أو استخدام طريقة تنظيمية لم يتم استخدامها من قبل في الشركة وهي نتيجة لقرارات الإدارة الاستراتيجية كما يشمل ممارسات إدارية جديدة وتنظيم جديد ومفاهيم تسويقية جديدة واستراتيجيات مؤسسية جديدة.

### 2- راس المال الفكري

رأس المال الفكري (IC) هي في الوقت الحاضر موضوع اهتمام خاص من قبل المديرين والمستثمرين والمؤسسات الاقتصادية والحكومات. [26] ببساطة على أنه "معرفة مفيدة ومعبأة". و تم قاموا بتوسيع



التعريف "المعرفة التي يمكن تحويلها إلى قيمة" أو مجموع كل المعارف التي يمكن للشركة استخدامها في عملية إدارة الأعمال لخلق قيمة للشركة". [27] يتم استخدام مصطلح راس المال الفكري للإشارة إلى الأصول غير الملموسة أو عوامل الأعمال غير الملموسة للشركة، والتي لها تأثير كبير على أدائها ونجاح الأعمال بشكل عام، هو أكثر من مجرد مجموع الموارد البشرية والهيكلية وعلاقات الشركة. [28] على أنها "امتلاك المعرفة والخبرة التطبيقية والتكنولوجيا التنظيمية وعلاقات العملاء والمهارات المهنية".

### 3-الرشاقة التنظيمية

تواجه المنظمات اليوم تغييرات في بيئاتها تتطلب منها تعديل إجراءاتها واستراتيجياتها وتكييفها بسرعة كبيرة. في هذه البيئة شديدة التنافسية، أصبحت الرشاقة التنظيمية من الاختصاصات الراسخة المهمة التي يمكن أن يكون لها تأثيرات عميقة على الأداء المنظمات. [29] الرشاقة التنظيمية هي كفاءة تسمح للشركات بالتكيف مع حالات الطوارئ التي تفرضها البيئة. في البيئات الديناميكية، حيث قد تكون قيمة خطة العمل المختارة غير مؤكدة، يمكن للشركات تحسين أدائها من خلال قدرتها على تعديل أنظمة نشاطها. [30] تعد الرشاقة التنظيمية - قدرة المؤسسة على استشعار التغيرات البيئية والاستجابة لها بسرعة من أجل اغتنام فرص السوق بسرعة لأنها أحد الجوانب الرئيسية للبقاء والازدهار في البيئات عالية السرعة. يرى [31] أنها قدرة المنظمة على الشعور بالتغيرات البيئية والاستجابة لها بكفاءة وفعالية.

### المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

#### اولا: وصف وتشخيص المتغيرات

#### المحور الاول- وصف وتشخيص أبعاد التسويق الرقمي DM

ومن خلال ما تقدم يبين الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والخطأ المعياري والتباين للأبعاد الفرعية لمتغير التسويق الرقمي وترتيبه على مستوى الأهمية بالنسبة للشركة اسيا سيل في نينوى وفق آراء المبحوثين وكما يأتي:

الجدول (3) ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد التسويق الرقمي

ت	اسم البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	الترتيب
1	الجذب	3.6692	0.90295	73.38%	24.61%	الرابعة
2	الاستغراق	3.5949	0.83604	71.90%	23.26%	الخامسة
3	التعلم	3.6769	0.86709	73.54%	23.58%	الثالث
4	الاحتفاظ	3.7282	0.84140	74.56%	22.57%	الثاني
5	التواصل	3.7692	0.77830	75.38%	20.65%	الاول
المعدل العام	للمتغير المستقل التسويق الرقمي	0.3299375	0.338	3.341487	0.916	

الجدول من إعداد الباحث

#### 1-التحليل الاحصائي الوصفي لبُعد الجذب:

ويتضح من خلال الجدول في اعلاه ان البُعد الاول الجذب جاء بالمرتبة الرابعة من حيث أهميتها كما يظهر من نتائج التحليل بان الوسط الحسابي بشكل العام لبعد الجذب اعلى واكبر من الوسط الفرضي (4) بوسط حسابي (3.6692) وهذا يدل بأن هنالك انتشار لبعد الجذب في شركة اسيا سيل (قيد الدراسة) وبخطأ معياري (24.61%) والذي يشير الى دقة الاجابة كما ان هناك اقتراب كبير (لمتوسط العينة من متوسط المجتمع الدراسة) مع الانحراف المعياري (0.90295) وبنسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (73.54%).

#### 2-التحليل الاحصائي الوصفي لبُعد الاستغراق:

ويتضح من خلال الجدول في اعلاه ان البُعد الاستغراق جاء بالمرتبة الاخيرة من حيث أهميتها كما يظهر من نتائج التحليل بان الوسط الحسابي بشكل العام لبعد الاستغراق اعلى واكبر من الوسط الفرضي (4) بوسط حسابي (3.5949) وهذا يدل ان هنالك وجود وانتشار ببُعد الاستغراق في شركة اسيا سيل (قيد الدراسة) وبخطأ معياري (23.26%) والذي يشير بأنه الاجابة كانت دقيقة كما تشير بأن هناك

اقترب لــــ (متوسط العينة من متوسط المجتمع الدراسة) مع الانحراف المعياري (0.83604) وبنسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (71.90%).

### 3-التحليل الوصفي لبُعد التعلم:

ثم تأتي البعد الثالث التعلم ثالثاً بوسط حسابي (3.6769) وهذا يدل بأن هنالك انتشار وجود لبُعد التعلم في شركة اسياسيل(قيد الدراسة) وبخطأ معياري (23.58%) والذي يشير بأن الاجابة كانت دقيقة كما تشير بأن هناك اقتراب (لمتوسط العينة من متوسط المجتمع الدراسة) مع الانحراف المعياري (0.86709) وبنسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (73.54%) مما يعني أن مستوى إدراك المبحوثين قد بلغ المستوى الرابع من مساحة المقياس (ارتفاع مستوى الحالة المدركة) التي توشر أهمية هذا البعد بالنسبة للأفراد العاملين في المنظمة المبحوثة.

### 4-التحليل الوصفي لبعد الاحتفاظ:

وتأتي البعد الرابع الاحتفاظ ثانياً بمتوسط حسابي (3.7282) وهذا يدل ان هنالك وجود لبُعد الاحتفاظ في شركة اسياسيل(قيد الدراسة) وبخطأ معياري (22.57%) والذي يشير بأن الاجابة كانت دقيقة كما تشير بأن اقتراب (لمتوسط العينة من متوسط المجتمع الدراسة) مع الانحراف المعياري (0.84140) وبنسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (74.56%)

### 5-التحليل الوصفي لبعد التواصل:

وتأتي البعد التواصل بمرتبة الاولى من حيث اهميتها بوسط حسابي (3.7692) وهذا يدل ان هنالك وجود وانتشار لبُعد التواصل في شركة اسياسيل(قيد ومكان الدراسة) وبخطأ معياري (20.65%) والذي يشير بأنه الاجابة كانت دقيقة كما تشير بأن هناك اقتراب لــــ (متوسط العينة من متوسط المجتمع الدراسة) مع الانحراف المعياري (0.77830) وبنسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (75.38%) مما يعني أن مستوى إدراك المبحوثين قد بلغ المستوى الرابع من مساحة المقياس (ارتفاع مستوى الحالة المدركة) التي توشر أهمية هذا البعد بالنسبة للأفراد العاملين في المنظمة المبحوثة. اما المعدل العام فقد كانت بوسط حسابي عام (0.3299375) والانحراف المعياري عام (0.338) وبخطأ معياري عام (0.916) ونسبة الاستجابة عام (3.341487).

### المحور الثاني وصف وتشخيص أبعاد ازدهار التنظيمي

ومن خلال ما تقدم يبين الجدول(4) الاوساط الحسابية العامة والانحرافات المعيارية والخطأ المعياري والتباين العام للأبعاد الفرعية لمتغير الازدهار التنظيمي وترتيبها على مستوى الأهمية النسبية شركة اسيا سيل في محافظة نينوى وكما يأتي:

الجدول(4) ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد الازدهار التنظيمي

الترتيب	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اسم البعد	ت
الثالث	22.93%	71.69%	0.82180	3.5846	الابتكار	1
الثاني	22.76%	72.65%	0.82678	3.6325	راس المال الفكري	2
الاول	20.12%	73.19%	0.73621	3.6593	الرشاقة التنظيمية	3
	21.937	72.51%	0.79493	3.6255	ازدهار التنظيمي	المعدل العام

### 1-التحليل الاحصائي الوصفي لبعد الابتكار:

ويتضح من خلال الجدول في اعلاه ان البُعد الاول الابتكار جاءت بالمرتبة الثالثة من حيث أهميتها بوسط حسابي (3.5846) وهذا يدل بأن هنالك ظهور وارتفاع لبُعد الابتكار في شركة اسياسيل, وبالخطأ المعياري (22.93%) والذي يشير بأن الاجابة كانت دقيقة كما تشير بأن هنالك تقرب (لمتوسط العينة من متوسط المجتمع الدراسة) مع الانحراف المعياري (0.82180) وبنسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (71.69%).

### 2-التحليل الاحصائي الوصفي راس المال الفكري:

وتأتي البعد الثاني راس المال الفكري ثانيا من حيث الأهمية النسبية بوسط حسابي (3.6325) وهذا يدل بأن هنالك ظهور وارتفاع لُبعد راس المال الفكري في شركة اسياسيل (قيد الدراسة) وكانت الخطأ المعياري (22.76%) والذي يشير بأن الاجابة كانت دقيقة كما تشير بأن هنالك اقتراب (لمتوسط العينة من متوسط المجتمع الدراسة) مع الانحراف المعياري عام (0.82678) ونسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (72.65%).

### 3-التحليل الاحصائي الوصفي الرشاقة التنظيمية:

وتأتي البعد الثالث الرشاقة التنظيمية اولا من حيث الأهمية النسبية بوسط حسابي (3.6593) وهذا يدل بأن هنالك ظهور وارتفاع لُبعد الرشاقة التنظيمية في شركة اسياسيل (قيد الدراسة) وكانت الخطأ المعياري (20.12%) والذي يشير بأن الاجابة كانت دقيقة كما تشير بأن هنالك اقتراب (لمتوسط العينة من متوسط المجتمع الدراسة) مع الانحراف المعياري عام (0.73621) ونسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (73.19%) مما يعني أن مستوى إدراك المبحوثين قد بلغ المستوى الرابع من مساحة المقياس (ارتفاع مستوى الحالة المدركة) التي تؤثر أهمية هذا البعد بالنسبة للأفراد العاملين في المنظمة المبحوثة. اما المعدل العام للازدهار التنظيمي فقد كانت بوسط حسابي عام (3.6255) والانحراف المعياري عام (0.79493) وبالخطأ المعياري عام (21.937) ونسبة الاستجابة (72.51%).

#### المبحث الثاني

#### تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

#### أولاً – تحليل نتائج علاقات الارتباط بين متغيري الدراسة (المستقل والمعتمد):

تهدف هذه الفقرة إلى التحقق من مدى سريان الفرضية الرئيسية للدراسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها كما يلي:

#### أ. تحليل نتائج علاقات الارتباط بين التسويق الرقمي بدلالة متغيراتها في تحقيق الازدهار التنظيمي

الجدول (5) نتائج علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي (مجتمعة) في تحقيق الازدهار التنظيمي (مجتمعة) على المستوى العام .

الاختبار الثاني		معامل الارتباط
الجدولية	المحسوبة	
1.994	4.442	0.454

(P < 0.05 , N = 78 , df 76)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

أوضحت النتائج المبينة في الجدول (5) أن قيمة مُعامل الارتباط بين التسويق الرقمي على الازدهار التنظيمي بلغت (0.454) وهي علاقة دالة احصائياً بعد اختبارها بالاختبار التائي الخاص لدلالة مُعامل الارتباط إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.442) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.994) بمستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (76). مما يدل على معنويتها، وهذا يبرهن قوة العلاقة بين المتغيرين كما ترشد هذه النتيجة إلى أنه كلما أهتمت المنظمة المبحوثة بتسويق الرقمي أسهم ذلك في دعم تحقيق الازدهار التنظيمي، وبذلك فإن هذه النتيجة ستجعلنا قبول علاقة الارتباط الرئيسية التي كانت تنص على : ( توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي وبين الازدهار التنظيمي ) وهذا يدل على قبولها.

#### ب – تحليل نتائج علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي في الازدهار التنظيمي (مجتمعة)

الاختبار الثاني		معامل الارتباط	الازدهار التنظيمي أبعاد التسويق الرقمي
الجدولية	المحسوبة		
1.994	2.023	0.226	Attraction الجذب
	3.537	0.376	Engage الاستغراق

	2.484	0.274	Learn التعلم
	2.347	0.260	Retai الاحتفاظ
	2.622	0.288	Relate التواصل

df = 76, N = 78, P < 0.05

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

نتائج علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي لكل بعد (افراداً) بوصفها متغيرات مستقلة في تحقيق الازدهار التنظيمي (مجتمعة) كونها متغير مستجيب، وكما يلي:

(1) **العلاقة بين بعد الجذب في تحقيق الازدهار التنظيمي**: سجلت نتائج الجدول (6) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الجذب في تحقيق الازدهار التنظيمي بعدها متغيراً مستجيباً، ويدعم هذا التأثير القيمة المحسوبة لـ (t) على مستوى المنظمة المبحوثة والتي بلغت (2.023) إذ يلاحظ انها اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.994) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (76) وحجم عينة (78)، مما يوحي الى ضرورة تعزيز هذا البعد والاهتمام به لما له من تأثير على الافراد العاملين في المنظمة إذ كانت قيمته المحسوبة أقل قيمة قياساً بالأبعاد الأربعة الأخرى، لذا تدعونا هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى .

(2) **العلاقة بين بعد الاستغراق في تحقيق الازدهار التنظيمي**: تبين نتائج الجدول (6) القوة التأثيرية لبعد الاستغراق في تحقيق الازدهار التنظيمي إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.537) وهي اكبر من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.994) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (76) وحجم عينة (78)، مما يدل على معنويتها لدى الأفراد العاملين في المنظمة المبحوثة ومدى أهميتها لهم إذ كانت قيمته المحسوبة عالية وجاءت في المرتبة الثانية من حيث القيمة الأعلى. وعليه فإن هذه النتيجة ستقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية.

(3) **العلاقة بين بعد امتلاك التعلم في تحقيق الازدهار التنظيمي**: أشارت نتائج الجدول (6) الى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد امتلاك التعلم في تحقيقي الازدهار التنظيمي نظراً لقيمة (t) المحسوبة والبالغة (2.484) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.994) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (76) وحجم عينة (78)، وهذا يؤكد على أن هذا البعد يحتاج إلى اهتمام اكثر من قبل المنظمة المبحوثة فقد كانت قيمته المحسوبة ضعيفة ويحتاج إلى دعم من قبل المنظمة لتحقيق الازدهار التنظيمي. ومن هنا سوف نقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الفرعية الثالثة.

(4) **العلاقة بين بعد الاحتفاظ في تحقيق الازدهار التنظيمي**: تبين نتائج الجدول (6) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الاحتفاظ في تحقيق الازدهار التنظيمي وذلك بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (2.347) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.994) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (76) وحجم عينة (78)، مما يدل على اهمية هذا البعد وتأثيره على الأفراد العاملين معنويًا في المنظمة المبحوثة وهذا يؤكد إلى أهميته لدى الافراد العاملين في المنظمة المبحوثة، وهذا يجعلنا قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

1- **الفرضية الأولى**: علاقة التأثير بين التسويق الرقمي في تحقيق الازدهار التنظيمي على المستوى العام.

الجدول (7) نتائج العلاقة التأثيرية بين التسويق الرقمي (المتغير المستقل) في تحقيق الازدهار التنظيمي (المتغير التابع) على المستوى العام لعينة الدراسة.

#### أ. علاقة التأثير بين التسويق الرقمي في الازدهار التنظيمي على المستوى العام.

F		R <sup>2</sup>	التسويق الرقمي		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		β1	β0	المتغير التابع
3.978	19.773	0.206	0.333 (4.447)*	34.669 (5.000)*	الازدهار التنظيمي

t = (1, 76), P ≤ 0.05, N = 78

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

أشارت النتائج المبينة في الجدول (7) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لتسويق الرقمي على الازدهار التنظيمي على المستوى العام للمنظمة المبحوثة، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (19.773) وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية لها والبالغة (3.978) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (76 و 1)، وهذا يبين مدى أهمية وجود دور تسويق الرقمي في تحقيق الازدهار التنظيمي في المنظمة المبحوثة، من ناحية أخرى فقد بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.206) وهذا يشير إلى أن دور تسويق الرقمي أسهم وفسر (20.6%) من الاختلافات أو التأثيرات الحاصلة في تحقيق الازدهار التنظيمي ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار من الأساس، وأن قيمة معامل الارتباط بين دور التسويق الرقمي مع الازدهار التنظيمي قد بلغت (34.669) وهي علاقة دالة احصائية بعد اختبارها بالاختبار التائي الخاص لدلالة معامل الارتباط إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.442) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.994) بمستوى دلالة معنوية (0.05) ودرجة حرية (76 و 1) وحجم عينة (78)، وبهذا سيتم قبول فرضية الدراسة الرئيسية الأولى التي كانت تنص على: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تسويق الرقمي وبين الازدهار التنظيمي على المستوى العام للدراسة) مما يوحي بقبولها

## 2- الفرضية الثانية: العلاقة التأثيرية لأبعاد التسويق الرقمي (منفردة) في تحقيق الازدهار التنظيمي (مجتمعة). الجدول (8)

الازدهار التنظيمي		المتغير المعتمد			المتغيرات المستقلة	أبعاد التسويق الرقمي
F	المحسوبة	$R^2$	$\beta_1$	$\beta_0$		
3.978	4.383	0.051	0.451 (2.839)*	57.059 (12.486)*	الاجذب	أبعاد التسويق الرقمي
3.978	12.530	0.141	0.856 (3.540)*	49.940 (11.313)*	الاستغراق	
3.978	6.145	0.075	0.600 (2.479)*	54.300 (12.013)*	التعلم	
3.978	5.495	0.068	0.592 (2.344)*	54.300 (11.377)*	الاحتفاظ	
3.978	6.878	0.083	0.678 (2.623)*	52.553 (10.647)*	التواصل	

$$P \leq 0.05, N=78, df=(1, 76), t=(1.994)$$

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

1. تأثير بعد الجذب في تحقيق الازدهار التنظيمي: سجلت نتائج الجدول (8) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعده الجذب في تحقيق الازدهار التنظيمي بعدها متغيراً مستجيباً، ويدعم هذا التأثير القيمة المحسوبة لـ (F) على مستوى المنظمة المبحوثة التي بلغت (4.383) إذ يُلاحظ أنها أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.978) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (76 و 1) مما يوحي إلى ضعف الجذب الموجود للزبائن في المنظمة المبحوثة إذ كانت قيمته المحسوبة أقل نسبة من الأبعاد الأربعة الأخرى وعلى المنظمة المبحوثة ضرورة الاهتمام بهذا البعد لما له من تأثير في تحقيق الازدهار التنظيمي في المنظمة، أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) لبعده القوة فقد بلغت (0.051) وهذا يعني أن بعد الجذب أسهم في تفسير (5%) من التباين الحاصل في تحقيق الازدهار التنظيمي والباقي يعود إلى متغيرات غير منظورة ولا يمكن السيطرة عليها أو أنها لم تدخل في نموذج الانحدار اصلاً، ويدعم هذه النتيجة قيمة معاملات ( $\beta$ ) في المنظمة المبحوثة إذ بلغنا (57.059) (0.451) على التوالي، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (12.486) وهي قيمة معنوية، لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.994) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم عينة (78)، وبهذه النتيجة سوف يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

2. تأثير بعد توافر الاستغراق في تحقيق الازدهار التنظيمي: تُبين نتائج الجدول (8) القوة التأثيرية لبعده الاستغراق في تحقيق الازدهار التنظيمي حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة في المنظمة المبحوثة (12.530) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.978) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (76 و 1)، مما يدل على أهمية هذا البعد وتأثيره في سلوك الزبائن في المنظمة المبحوثة في تحقيق الازدهار التنظيمي، واستكمالاً لهذه العلاقة التأثيرية فقد بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) لبعده الاستغراق

(0.141) وهذا يشير إلى أن بعد الاستغراق قد أسهم وفسر (14%) من نسبة الاختلاف الحاصل في تحقيق الازدهار التنظيمي والباقي يرجع إلى متغيرات عشوائية ولا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أساساً، ويدعم هذه النتيجة قيمة معاملات (β) إذ بلغت (49.940) (0.856) على التوالي، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (11.313) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.994) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم عينة (78)، وهذا سيقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية.

3. **تأثير بعد التعلم في تحقيق الازدهار التنظيمي:** سجلت نتائج الجدول (8) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعدها في تحقيق الازدهار التنظيمي وذلك بدلالة قيمة (F) المحسوبة، إذ بلغت (6.145) وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (3.978) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (76، 1)، مما يدل على أهمية هذا البعد حيث إن قيمته المحسوبة كانت جيدة وبناءً على هذه النتيجة على المنظمة هناك تأثير للزبائن على مستوى المنظمة المبحوثة جميعها وتأثيرها في المنظمة، أما قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) لبعدها امتلاك المعرفة واستثمارها فقد بلغت (0.075) مما يعني أن هذا أسهم في تفسير (7.5%) من الاختلافات، والباقي يعود إلى متغيرات غير مسيطر عليها أو أنها غير داخلية في النموذج أساساً، ومن ملاحظة قيم معاملات (β) حيث بلغت (54.300) (0.600) على التوالي، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (12.013) وهي أكبر من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.994) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم عينة (78)، وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية الثالثة.

4. **تأثير بعد الاحتفاظ في تحقيق الازدهار التنظيمي:** أشارت النتائج الواردة في الجدول (8) إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعدها في تحقيق الازدهار التنظيمي بدلالة قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (5.495) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.978) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (76، 1)، وفي هذا إشارة واضحة المعالم لأهمية الاحتفاظ في تحقيق الازدهار في المنظمة المبحوثة وهذا يوحي إلى أن هذا البعد له أهمية كبيرة في نفوس الأفراد العاملين في المنظمة إذ حقق أعلى نسبة محسوبة من بين الأبعاد الأربعة مما يدل على أهميته الكبيرة، وتدعم هذه النتيجة قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) لبعدها الاحتفاظ فقد بلغت (0.068) بمعنى أنه أسهم في تفسير (6.8%) من تلك الاختلافات أما الباقي فسببه إما كونه متغيرات عشوائية وغير مسيطر عليها أو أنها لم تدخل في النموذج أصلاً، ومن ملاحظة قيم معاملات (β) حيث بلغت (54.300) (0.592) على التوالي، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (11.377) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.994) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم عينة (78)، وهذه النتيجة تلزمنا قبول الفرضية الرابعة.

5. **تأثير بعد التواصل في تحقيق الازدهار التنظيمي:** أشارت النتائج الواردة في الجدول (8) إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعدها التواصل في تحقيق الازدهار التنظيمي بدلالة قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (6.878) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.978) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (76، 1)، وفي هذا إشارة واضحة المعالم لأهمية التواصل في تحقيق الازدهار التنظيمي في المنظمة المبحوثة وهذا يوحي إلى أن هذا البعد له أهمية كبيرة في نفوس الأفراد العاملين في المنظمة إذ حقق أعلى نسبة محسوبة من بين الأبعاد الخمسة مما يدل على أهميته الكبيرة، وتدعم هذه النتيجة قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) لبعدها التواصل فقد بلغت (0.083) بمعنى أنه أسهم في تفسير (8.3%) من تلك الاختلافات أما الباقي فسببه إما كونه متغيرات عشوائية وغير مسيطر عليها أو أنها لم تدخل في النموذج أصلاً، ومن ملاحظة قيم معاملات (β) حيث بلغت (52.553) (0.678) على التوالي، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (10.647) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.994) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم عينة (78)، وهذه النتيجة تلزمنا قبول الفرضية الخامسة والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها التواصل في تحقيق الازدهار التنظيمي) وبهذا تم قبول الفرضية.

3- **الفرضية الثالثة: درجة التباين في التأثير لأبعاد تمكين العاملين في تحقيق الاستغراق الوظيفي.** الجدول (9) نتائج اختبار تباين تأثير أبعاد التسويق الرقمي لكل بعد (افراداً) في تحقيق الازدهار التنظيمي (أجمالاً) على مستوى عينة الدراسة.

المرحلة	المتغيرات الداخلة في الأنموذج	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F قيمة المحسوبة	مستوى المعنوية
الأولى	الاستغراق	0.142	12.530	0.001

0.000	9.383	0.200	الاستغراق ، التواصل	الثانية
-------	-------	-------	---------------------	---------

$P \leq 0.05$  ,  $N = 78$

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يُلاحظ من الجدول (9) أن اختبار الانحدار المتدرج Stepwise بالنسبة لـ (المنظمة المبحوثة) قد أخرج المُتغيرات المستقلة ( الاستغراق، التواصل ) وذلك لقلّة معنويتها وأهمية تأثيرها في تحقيق الازدهار التنظيمي في المنظمة المبحوثة قيد الدراسة، في حين أبقى على الاستغراق بوصفها أحد المُتغيرات المستقلة ليفسر لوحده (0.142%) دون بقية الأبعاد الأخرى من المُتغيرات الحاصلة في تحقيق الازدهار التنظيمي، أما الباقي فيعود إلى مُتغيرات عشوائية او غير متضمنة في الأنموذج أساساً، كما يُلاحظ أنه في المرحلة الثانية حينما أدخلت التواصل إلى جانب عمود الاستغراق أدى ذلك إلى ارتفاع القدرة التفسيرية للأنموذج من (0.142%) إلى (20%)، وهذه نتيجة تشير إلى مدى أهمية الاستغراق والتواصل في دعم تحقيق الازدهار التنظيمي في المنظمة نظراً لخصوصية نشاطها مقارنة بمنظمات أخرى.

### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات:

يتناول هذا المبحث عرضاً لأهم الاستنتاجات التي انتجت عنها هذا البحث، على النحو الآتي:-

1- هناك علاقة سببية ما بين التسويق الرقمي والازدهار التنظيمي إذ إن أي زيادة بمستوى الرقمنة سينعكس في اغلب الاحيان على زيادة مستوى الازدهار التنظيمي، لدى العاملين والمنظمة ككل وجميع اصحاب المصلحة في شركة اسيا سيل بمحافظة نينوى.

2- ان تفعيل اسلوب التسويق الرقمي وبشكل هادف في شركة اسيا سيل بمحافظة نينوى سيؤدي الى ازدهار التنظيمي.

3- اهتمام في شركة اسيا سيل بالزبون والأخذ بنظر الاعتبار الجوانب الجذب والاحتفاظ والمحافظة عليها التي تجعل الزبائن اكثر ولاءً كما يقومون بمزيد من التعامل لتحقيق الازدهار التنظيمي.

4- يمتلك الادارة في شركة اسيا سيل بمحافظة نينوى رؤية استراتيجية لا بأس بها في اسلوب وخارطة التي تعمل بها هذه الشركة من خلال فحص وتقييم وكشف الدقيق للبيئة الداخلية والخارجية وتقديم الخدمات والجهد والوقت، وايضا لتكريس اهتماماتهم لخدمة الشركة والمجتمع.

5- يُدرك الادارة في شركة اسيا سيل بمحافظة نينوى بأن خلق مناخ التنظيمي ملائم من خلال تطبيق الاستراتيجية الرقمية في العمل فضلاً عن تطوير راس المال الريادي والمالي وتبادل المعلومات فيما بين الموظفين والزبائن وزرع الثقة لهم سوف يزيد من الازدهار والتفوق في العمل، مما يجعلهم يشعرون بالجذب والحيوية والاستعداد للوصول إلى الازدهار التنظيمي.

6- ان اتباع شركة اسيا سيل بمحافظة نينوى اسلوب محافظة عل الثقافة الرقمية سيؤدي الى ارتفاع مستوى الكفاءة الموجودة لدى الموظفين وكذلك الولاء لدى الزبائن في المجتمع وعينة البحث، وتقليل حالات الفشل والقلق واختلال والخوف لديهم، وبالنتيجة تحسن من معنوية الموظفين والزبائن.

#### ثانياً: التوصيات:

1 - العمل على تعزيز دور الرقمنة لدى الموظفين في الشركة بمحافظة نينوى للوصول الى الازدهار التنظيمي.

2 - تنمية المهارات الذهنية للموظفين الشركة ليتمكنوا من الجذب والتعلم والحفاظ عليها.

3- ضرورة صقل المهارات الرقمية للموظفين بخبرات عملية وتطبيقية تساعدهم على تطوير الموارد البشرية اي راس المال الفكري لأنه من عناصر المهمة في تميز وازدهار لشركة اسياسيل بمحافظة نينوى.

4- العمل على تطوير ومحافظة على الثقافة الرقمية للعاملين والتي تدعم المبادرات التسويق المعاصر من اجل تحقيق التميز والتفوق التنافسي.

5- زيادة الاهتمام بشكل أكبر بتنمية وتطوير الموارد البشرية في الشركة من خلال التعلم والتواصل بما يحقق خططها الاساسية والمهمة.

6- تطوير هيكل المنظمة من ناحية مشاركة المعلومات من خلال تحفيز وتشجيع ابداعات الموظفين لتطوير العمل بطرق سهلة وحديثة بما يتوافق مع أهدافها التسويقية.

## Reviewer

- [1] K. T. Smith, Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499, 2011.
- [2] M. T. P. M. B., Tiago and J. M. C .Veríssimo,.. Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708,2014.
- [3] L. Patrutiu-Baltes, “Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy“. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series*



- V, 9(2), 61,2016.
- [4] J., Royle and A. Laing, “ The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries.” *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73,2014.
- [5] J. Järvinen and H. Karjaluo, “The use of Web analytics for digital marketing performance measurement”. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127,2015.
- [6] H. M. Taiminen, and H. Karjaluo, “The usage of digital marketing channels in SMEs”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*,2015.
- [7]- Laith Ali Yousef Al-Hakim, & Zain Muhammad Saeed Al-Hamamy. Digital Marketing and its Role in Achieving Customer Happiness An exploratory study of the opinions of a sample of customers of mobile telecommunications companies in Iraq. *Al-Ghari Journal of Economic and Administrative Sciences*, 14(3-1), 189-233, 2017.
- [8] T. Kojima, T. Kimura, T. , M. Yamaji, , and K. Amasaka, “ Proposal and development of the direct mail method PMCI-DM for effectively attracting customers. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 14(5), 2010.
- [9]A. A.Bahaddad , L., Houghton, and S. Drew, “. Attracting customer in Saudi Arabia to buy from your business online. *International Journal of Business and Management*, 8(7), 65-81,2013.
- [10] M. De Castro” An Investigation of the Factors Driving Users to Engage with the Social Networking Site Facebook” (*Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland*),,2017.
- [11] C. M. Sashi, .” Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media.” *Management decision*. ,2012.
- [12] C. I., Ho, and P. C. Lee, “. Are blogs still effective to maintain customer relationships? An empirical study on the travel industry.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology*,2015.
- [13] C. J., Liang, and H. J. Chen,”. A study of the impacts of website quality on customer relationship performance.” *Total Quality Management*, 20(9), 971-988.2009, ..
- [14] Å., Finne, and C. Grönroos, “. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication.” *European Journal of Marketing*.,2017.
- [15] C., Webster, and D. S. Sundaram, “. Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional services setting: the moderating role of criticality and service nature”. *Journal of services marketing*, 23(2), 103-113.2009.
- [16] D. J. A., Somefun, T. B., Klos, and J. A .La Poutré,. “. Online learning of aggregate knowledge about non-linear preferences applied to negotiating prices and bundles.” *In Proceedings of the 6th international conference on Electronic commerce* (pp. 361-370)..2004 .
- [17] L. S., Chen and P. C. Chang, “. Extracting knowledge of customers’ preferences in massively multiplayer online role playing games”. *Neural Computing and Applications*, 23(6), 1787-1799,2013.
- [18] C.Bianchi, “ Enhancing performance management and sustainable organizational growth through system-dynamics modelling. In *Systemic management for intelligent organizations*.” *Springer, Berlin, Heidelberg*.143 -161.2012.
- [19] I. W. K. Ting, Q. L., Kweh and Y. C. Chan”. Does organizational growth contribute to profitability? Evidence from Malaysian public listed companies.” *International journal of business and society*, 15(2), 267-276,2014.
- [20] R. D. Baltaru, and Y. N. Soysal”. Administrators in higher education: organizational expansion in a transforming institution.” *Higher Education*, 76(2), 213-229,2018.
- [21] F. Şahan, “. The Impact of technology level and structural change of exports on the dynamics of international competitiveness: a sectoral disaggregated analysis of Turkish manufacturing sector (*Master's thesis, Middle East Technical University*),,2012 .
- [22] A .Mushraf, Mezael .”Investigating The Revelation Intellectual Capital And business

- Performance Of Industries In IRAQ.” *Doctoral thesis. University of Malaises*,2010 .
- [23]. Fouad Hamoudi Al-Attar, Hazem Rabah Najm Al-Ghanimawi, & Jassem Rahi Kazem. "Smart leadership and its role in achieving organizational prosperity (analytical study in Wasit Health Department). *Wasit Journal of Humanities*, 16 (45) .2020.
- [24] M. M., Crossan, and M. Apaydin, “. A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature.” *Journal of management studies*, 47(6), 1154-1191,2010.
- [25] C., Camisón, and A.Villar-López, “. Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance.” *Journal of business research*, 67(1), 2891-2902,2014.
- [26] D., Zeghal, & A. Maaloul, “. Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance.” *Journal of Intellectual capital*, 11(1), 39-60,2010.
- [27] A., Mondal, and S. K. Ghosh, “. Intellectual capital and financial performance of Indian banks. *Journal of intellectual capital*..2012,
- [28] M., Clarke, D., Seng, and R. H. Whiting, “. Intellectual capital and firm performance in Australia.” *Journal of intellectual capital*,2011.
- [29] Y., Park, O. A., El Sawy, and P. Fiss, “. The role of business intelligence and communication technologies in organizational agility: a configurational approach.” *Journal of the association for information systems*, 18(9), 1,2017.
- [30] C. M.,Felipe, J. L., Roldán, and A. L. Leal-Rodríguez, “. Impact of organizational culture values on organizational agility.” *Sustainability*, 9(12), 2354,2017.
- [31] - T. Ravichandran, “. Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility.” *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22-42,2018.