

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات

محمد، علاء سليمان. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات.
مجلة الجامعة العراقية، ع٧٣، ج٢، ٦٢٢ - ٦٣٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1608431>



إعداد

فهد مساعد

أولاً: الطرق المتبعة في عرض البيانات

اعتمدت الدراسة في عرض بياناتها على منهجية وصفية منهجية تبدأ بتحليل التكرارات والإحصاء الوصفي، وهي خطوة وصفتها الدراسة بأنها "أساسية لفهم طبيعة البيانات وتوزيعها بشكل أولي"، وقد تم تنظيم المعلومات ضمن جدول رقم (١) الذي يقدم تكرارات ونسب مئوية دقيقة للنوع الاجتماعي، العمر، التحصيل العلمي، ومدة الخدمة، مع توضيح النسب التراكمية.

هذا الأسلوب كما نصت الدراسة يمنح الباحث "فهما أولياً للبيانات ويعزز قدرته على تفسيرها بشكل صحيح"، ويعد مدخلاً جوهرياً قبل الانتقال لاختبارات الفرضيات، لأنه يكشف خصائص العينة ويوضح مدى تمثيلها لمجتمع الدراسة..

أولاً: الطرق المتبعة في عرض البيانات

كذلك استخدمت الدراسة معامل الثبات والموثوقية (ألفا كرونباخ) لقياس مدى اتساق العبارات المستخدمة في أدوات القياس. وقد أفردت جدولاً كاملاً (جدول رقم ٢) لتوضيح قيم الثبات لكل بعد من أبعاد المتغيرات، سواء استراتيجيات التسويق الرقمي أو نجاح الشركات.

وأشارت الدراسة إلى أن هدف هذا الإجراء هو "تحديد مدى اتساق العبارات المستخدمة لقياس كل متغير وقدرتها على إعطاء نتائج موثوقة ومتكررة"، وأوضحت أن جميع القيم تجاوزت الحد المقبول إحصائياً، مما يمنح "ثباتاً وموثوقية عالية" لأداة البحث.

أولاً: الطرق المتبعة في عرض البيانات

ثم انتقلت الدراسة إلى التحليل الاستدلالي من خلال استخدام اختبارات الانحدار البسيط لكل فرضية من فرضيات البحث. وقد عرضت ثلاث جداول متتالية (جداول ٣ و ٤ و ٥) توضّح معامل الارتباط (R) ، ومعامل التحديد (R^2) ، وقيمة F ، ومعامل الانحدار (B) ، وقيمة t ، ومستوى الدلالة الإحصائية.

وتؤكد الدراسة أن هذه التحليلات تهدف إلى "توفير وسيلة موضوعية لتقييم الفرضيات والتحقق من مدى صحتها"، كما تُظهر مدى فاعلية كل بعد من أبعاد المتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع.

أولاً: الطرق المتبعة في عرض البيانات

وأخيراً، اعتمدت الدراسة في عرض البيانات على أسلوب الشرح التحليلي المرافق للجداول، حيث قدّمت تفسيراً مباشراً لكل قيمة إحصائية، موضحة دلالتها ومعناها في سياق الفرضيات، فقد شرحت مثلاً أن ارتفاع قيمة F يشير إلى "ملاءمة النموذج"، وأن قيمة B تعني "أن كل زيادة بوحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى زيادة متوقعة في النجاح"، وأن مستوى $Sig=0.000$ يؤكد "الدلالة الإحصائية القوية للتأثير". وبهذا الدمج بين الجداول الرقمية والشرح السردي، قدّمت الدراسة عرضاً متكاملاً للبيانات يمتاز بالوضوح والعمق والدقة التحليلية..

ثانياً: المقاييس الإحصائية الوصفية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المقاييس الإحصائية الوصفية التي تهدف إلى تقديم صورة شاملة عن خصائص العينة وتوزيعاتها، قبل الانتقال إلى التحليلات الاستدلالية. يأتي في مقدمة هذه المقاييس التكرارات (Frequencies) التي استخدمت لتحديد عدد الأفراد في كل فئة من فئات المتغيرات الديموغرافية، بما في ذلك النوع الاجتماعي، العمر، التحصيل العلمي، ومدة الخدمة. وقد عززت الدراسة هذا الأسلوب باستخدام النسب المئوية (Percent) التي تسمح بفهم الوزن النسبي لكل فئة داخل العينة الكلية، ما مكن الباحث من مقارنة الفئات بعضها ببعض بسهولة. كما استخدمت الدراسة النسب التراكمية (Cumulative Percent) لإظهار انتقال التوزيع من فئة إلى أخرى، وهو ما يتيح تتبع طبيعة الانحدار أو التركيز داخل متغير معين، كما ظهر بوضوح في جدول رقم (١).

ثانياً: المقاييس الإحصائية الوصفية المستخدمة

إلى جانب ذلك، اعتمدت الدراسة على معامل الثبات والموثوقية (Cronbach's Alpha) لتقييم اتساق أدوات القياس المستخدمة ضمن الاستبيان. وقد أوردت الدراسة قيماً متعددة للثبات عبر جدول رقم (٢)، شملت كافة الأبعاد مثل التخطيط الاستراتيجي، اختيار القنوات الرقمية، تحليل الأداء، والنجاح بأبعاده الثلاثة. وتؤكد القيم المرتفعة (الأغلب فوق ٠,٨) أن الأدوات ذات مستوى متقدم من الاتساق الداخلي، وهو ما يُعد مؤشراً أساسياً على جودة البيانات الوصفية التي تُبنى عليها التحليلات الإحصائية اللاحقة. كما أن الدراسة أشارت إلى أن تجاوز معامل الثبات للحد المقبول إحصائياً (٠,٧٠) يعكس موثوقية عالية ويبرر المضي في استخدام النتائج التحليلية المتقدمة.

ثانياً: المقاييس الإحصائية الوصفية المستخدمة

إلـكما تضمنت الدراسة استخدام مقاييس وصفية أخرى ذات صلة بالنماذج الإحصائية، منها معامل الارتباط (R) الذي يوضح قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، ومعامل التحديد (R Square) الذي يبين نسبة التباين المفسّر في المتغير التابع. وعلى الرغم من أن هذه المقاييس تُستخدم عادة في إطار التحليل الاستدلالي، فإن الدراسة وظفتها أيضاً في جانب وصفي لتوضيح مدى ارتباط أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي بمتغير النجاح. وقد دعمت الدراسة هذه المقاييس بعرض قيم F التي تشير إلى ملاءمة النموذج الإحصائي، بالإضافة إلى قيمة الانحدار B واختبار t لتوضيح أثر كل بعد على حدة. ورغم كونها إجراءات استدلالية، إلا أن الدراسة قدمتها بطريقة وصفية توضيحية تُظهر تفسير الأثر قبل الخوض في الاستنتاجات النهائية.

ثالثاً: أسلوب التحليل المستخدم

اعتمدت الدراسة منهجاً تحليلياً متدرجاً يبدأ بـ التحليل الوصفي للبيانات باعتباره خطوة تأسيسية لفهم بنية العينة وظروفها الديموغرافية، وهو ما أشارت إليه الدراسة صراحة عند قولها إن هذا التحليل "خطوة أساسية لفهم طبيعة البيانات وتوزيعها بشكل أولي".

وقد استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية والنسب التراكمية كأدوات رئيسية لتوصيف المتغيرات الأساسية، الأمر الذي مكّن من رسم صورة دقيقة تمهّد للتحليل اللاحق. هذا المسار التحليلي يعكس اعتماد الدراسة على منهج وصفي تحليلي يوازن بين الوصف الرقمي والتفسير العلمي، بهدف ضمان قراءة موضوعية للواقع الميداني الذي بُنيت عليه الفرضيات.

ثالثاً: أسلوب التحليل المستخدم

بعد الانتهاء من التحليل الوصفي، انتقلت الدراسة إلى اختبارات الموثوقية باستخدام معامل كرونباخ ألفا للتحقق من اتساق أداة القياس. وقد خصص الباحث جدولاً مستقلاً (جدول رقم ٢) لتوثيق درجات الثبات لكل من أبعاد الاستراتيجيات الرقمية وأبعاد نجاح الشركات.

ويُعد إدراج هذا الاختبار جزءاً جوهرياً من أسلوب التحليل، لأنه يثبت أن البيانات قابلة للاعتماد عليها في التحليل الاستدلالي اللاحق. وقد ركزت الدراسة على إبراز أن جميع قيم ألفا تجاوزت الحد المقبول إحصائياً، وهو ما منح الباحث الثقة في الانتقال إلى مرحلة اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات.

ثالثاً: أسلوب التحليل المستخدم

أما المرحلة الأكثر تقدماً في أسلوب التحليل فتمثلت في تطبيق تحليل الانحدار البسيط للتحقق من صحة الفرضيات الرئيسية الثلاث،

المتعلقة بأثر التخطيط الاستراتيجي، واختيار القنوات الرقمية، وتحليل الأداء على نجاح الشركات.

وقد استخدمت الدراسة مجموعة من المؤشرات الإحصائية داخل هذا التحليل، شملت: معامل الارتباط (R) ، معامل التحديد (R^2) ،

قيمة F لقياس ملاءمة نموذج الانحدار، قيمة B لتقدير أثر المتغير المستقل، وقيمة t ومستوى الدلالة (Sig) لتحديد قوة التأثير.

وقدمت الدراسة شرحاً مفصلاً لكل مؤشر، حيث فسرت مثلاً أن ارتفاع R^2 يعني أن المتغير المستقل يسهم بدرجة كبيرة في تفسير

التباين في النجاح، وأن مستوى الدلالة 0.000 يؤكد وجود أثر إحصائي قوي.

ثالثاً: أسلوب التحليل المستخدم

أما تضمن أسلوب التحليل المستخدم في الدراسة مزيجاً منهجياً يجمع بين الوصف الإحصائي والتحليل السببي، مع الاعتماد على التفسير السردى المصاحب للجداول، فقد عمد الباحث إلى تقديم قراءة تفسيرية لكل نتيجة، موضحاً دلالاتها النظرية والعملية في سياق شركات بغداد. وبذلك يظهر أسلوب التحليل في الدراسة كمنهج متكامل يبدأ بوصف دقيق للبيانات، ثم يتحقق من جودة أدوات القياس، ثم ينتقل إلى التحليل الاستدلالي لاختبار الفرضيات، بما يعكس اتساقاً علمياً ومنهجياً في معالجة البيانات وتحويلها إلى استنتاجات موثوقة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

