

تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية**" دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية "****م. نغم دايع عبد علي****Naghm Dayekh Abd Ali**naghm.d@uokerbala.edu.iq**أ.د. أكرم محسن الياسري****Dr.akrem alyasiry**Dr.akrem.alyasiry@uokerbala.edu.iq**أ.د. علاء فرحان طالب****ALaa Farhan Talib**ALaa.f@uokerbala.edu.iq**كلية الإدارة والإقتصاد _ جامعة كربلاء****Economics and Administration College – Karbala University****المستخلص**

تناول البحث موضوع التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب ، الاستغراق ، الاحتفاظ ، التعلم ، التواصل) وتأثيره في الاستجابة التنافسية بأبعادها (السرعة ، الفاعلية ، الاتساق) ، وسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها معرفة مدى اهتمام المصارف المبحوثة بمفاهيم التسويق الرقمي والاستجابة التنافسية ، وتقديم مساهمة فكرية وفلسفية في ما يخص متغيرات وأبعاد البحث ، كما أجري البحث في (13) مصرفاً من المصارف الأهلية في العراق تم اختيارها عشوائياً ، وطبق البحث على عينة مكونة من (225) شخصاً من القيادات الإدارية في المصارف المبحوثة ، كما اعتمد البحث الاستبانة كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات ، وبهدف معالجة البيانات قام الباحثون باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية بما فيها (اختبار كرونباخ ألفا ، المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، معامل الارتباط البسيط ، الانحدار الخطي ، معامل التقدير ، اختبار T ، اختبار F) ، والتي طبقت بواسطة البرامج (SPSS.19) ، ومن ابرز الاستنتاجات التي توصل إليها البحث : إنَّ التسويق الرقمي والاستجابة التنافسية يرتبطان بشكل معنوي وإيجابي ، وكذلك التسويق الرقمي يؤثر بشكل معنوي في الاستجابة التنافسية ، ويستنتج من ذلك أن الاهتمام بالتسويق الرقمي وتطبيقه بالشكل الصحيح في المصارف المبحوثة يساهم في تحسين الاستجابة التنافسية بشكل كبير لتلك المصارف أما أهم التوصيات التي جاء بها البحث هي ضرورة عرض الخدمات المصرفية بطريقة سهلة وميسرة إلى المتعاملين مع المصرف كافة بأسلوب تقني رقمي حديث وذلك لجذب وكسب أكبر عدد ممكن من المتعاملين معهم ، وكذلك ضرورة تحفيز مديري المصارف المبحوثة في سرعة تطوير مجالاتها المتعلقة بجوانبها المالية والبشرية والتكنولوجية من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها .

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، الاستجابة التنافسية**Abstract:**

The research dealt with the topic of digital marketing in its dimensions (Attract, Engage, Retain, learn, Relate) and its effect on the competitive response in its dimensions (speed,

effectiveness, consistency), and the research sought to achieve a set of goals, the most important of which is the extent to which the banks are interested in the concepts of digital marketing and competitive response, and provide An intellectual and philosophical contribution to the variables and dimensions of the research, as the research was conducted in (13) private banks in Iraq were randomly selected, and the research was applied to a sample of (225) people from the administrative leaderships in the researched banks, and the research also adopted the questionnaire as a major tool To obtain data and information, and with a view to data processing, researchers used a set of statistical methods including (Alpha Cronbach test, arithmetic mean, standard deviation, difference coefficient, simple correlation, linear regression, interpretation coefficient, T test, F test), which were applied Through programs (SPSS.19), and one of the most prominent conclusions reached by the research is that digital marketing and competitive response are linked morally and positively, as is marketing figure In a significant way that affects the competitive response, it follows that interest in digital marketing and its proper application in the research banks contributes to improving the competitive response significantly for those banks. In a modern digital technique in order to attract and gain the largest possible number of clients with them, as well as the need to motivate the managers of the research banks in the speed of developing their fields related to their financial, human and technological aspects in order to achieve the goals that they seek.

Key word : Digital Marketing , Competitive Response

المقدمة

أسهم التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على ظهور التسويق الرقمي ، إذ يعدُّ هذا النوع من التسويق الأكثر تطوراً في العصر الحالي لما يتميز به من سرعة لتحميل البيانات والمعلومات والدقة والتفاعل والتواصل مع الأفراد فضلاً عن إمكانيته المتميزة في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال ، ومع استمرار التطورات التقنية وثورة المعلومات والتقدم العلمي ، وتزايد حدة المنافسة وتنوع الحاجات والسرعة في تغييرها ، أخذت المنظمات تدرك أهمية التسويق الرقمي شيئاً فشيئاً و تأثيره في التوصل إلى أساليب جديدة تحقق للمنظمات الاستجابة والمساهمة والتكيف مع المستجدات ، كما أن تأثير الانترنت في أداء الأعمال يحقق نجاحها باستمرارها وديمومتها على المدى البعيد ، وسرعة استجابتها للتغيرات التي تطرأ في بيئة العمل ، لذلك سعت العديد من هذه المنظمات المالية إلى امتلاك هذا النوع من التسويق ، ومن ثمَّ فإن هناك منظمات عالمية قد نجحت باستخدامه ، مما عزز من قدرتها على مواجهة التغيرات البيئية بمختلف أنواعها ، وشكل بضمونه عاملاً مؤثراً في الأسواق ، بما يقدمه من خدمات للزبون تتصف عادةً بالجودة والسرعة ، ونتيجة النقص لدى منظماتنا المصرفية العراقية في امتلاك هذه الأداة التسويقية المهمة ، اتجهنا نحو البحث في عملية تعزيز الاستجابة التنافسية لدى بعض المصارف الاهلية العراقية وتفحص دور التسويق الرقمي فيها ، فقد تضمن هذا البحث ثلاثة مباحث رئيسة ، إذ يبين المبحث الأول بالإطار الإجرائي ، أما المبحث الثاني فيختص بالجانب النظري ، وأخيراً فإن المبحث الثالث قد شمل الجانب التطبيقي ، فضلاً عن الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول

الجانب الإجرائي للبحث

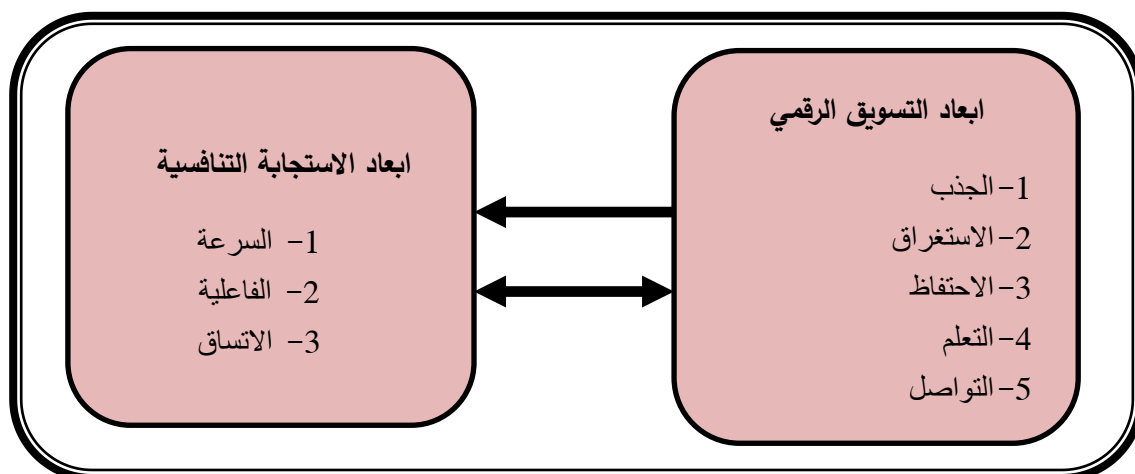
أولاً: مشكلة البحث :- تعاني معظم المنظمات المصرفية من تحديات ومشكلات كبيرة لا سيما ونحن نعيش في بيئة ديناميكية مضطربة ، فالجميع يبحث عن خطط تمكنه من القدرة على مواجهة تلك التغيرات ، وبشكل عام يمكن التعرف على مضمون المشكلة الحالية لهذا البحث بالتساؤل الآتي : ما هو تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية ؟ واستناداً إلى المشكلة انفتحت التساؤلات الآتية :

1- ما الجوانب المعرفية و المفاهيمية لمتغيرات البحث ؟
2- ما مستوى واتجاه علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي والاستجابة التنافسية من وجهة نظر بعض مديري المصارف الأهلية العراقية ؟

3- ما مدى تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية من وجهة نظر بعض مديري المصارف الأهلية العراقية ؟
ثانياً: أهداف البحث :- استرشاداً بمشكلة البحث وتساؤلاته وانسجاماً مع الاهتمامات التي أظهرتها المصادر العلمية لدور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية ، يسعى البحث الحالي إلى تحقيق جملة من الأهداف وعلى النحو الآتي:

- إجراء تحليل للمصادر العلمية التي تناولت متغيرات البحث الرئيسية والمتمثلة بالتسويق الرقمي والاستجابة التنافسية .
- تحليل وتفسير وعرض طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة في المصارف المبحوثة .
- تحليل وتفسير وعرض طبيعة التأثير بين متغيرات الدراسة في المصارف المبحوثة .

ثالثاً: نموذج البحث الفرضي :- جرى تصميم المخطط الفرضي للبحث على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية ، حيث يقدم المخطط صورة معبرة عن فكرة البحث ، وفق الشكل (1)



الشكل (1)

مخطط البحث الفرضي

خامسا: فرضيات البحث :-**1- الفرضية الرئيسية الاولى :-** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده والاستجابة

التنافسية بأبعادها ، وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية :-

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجذب والاستجابة التنافسية بأبعادها .
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستغراق والاستجابة التنافسية بأبعادها .
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ والاستجابة التنافسية بأبعادها .
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعلم والاستجابة التنافسية بأبعادها .
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التواصل والاستجابة التنافسية بأبعادها .

2- الفرضية الرئيسية الثانية :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في الاستجابة التنافسية

بأبعادها ، وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية :-

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الجذب والاستجابة التنافسية بأبعادها .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستغراق والاستجابة التنافسية بأبعادها .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ والاستجابة التنافسية بأبعادها .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التعلم والاستجابة التنافسية بأبعادها .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التواصل والاستجابة التنافسية بأبعادها .

المبحث الثاني**الجانب النظري للبحث****أولاً: التسويق الرقمي :-****1- مفهوم التسويق الرقمي :-** يعدُّ التسويق الرقمي أحد المفاهيم الحديثة التي يضاف إليها الجديد كل يوم نظراً

للتطورات التكنولوجية الهائلة ، وتتنافس المنظمات التكنولوجية على تقديم المزيد منها ، إذ يعتقد الكثير أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الإنترنت فقط وإن كان يدل على ذلك فعلاً إلا أنه في الحقيقة يتعدى الكمبيوتر والانترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة ، مثل الهاتف المحمول ، وشبكات التواصل الاجتماعي ، والبريد الإلكتروني (Rob,2013:18) .

فقد عرفه (Kenneth&Carlo,2017:11) المفتاح الذي تحقق به المنظمات العصرية أهدافها ، ويشمل تحديد الرغبات والاحتياجات للسوق في ظل ظروف البيئة . إذ يعتمد التسويق الرقمي بشكل رئيسي على الانترنت في ممارسة كل نشاطاته التسويقية كالبيع ، الترويج ، التوزيع ، التسعير ، تصميم المنتجات وغيرها ، أما (Armstrong&Kotler,2018:515) فقد أشار إلى التسويق الرقمي بأنه استخدام الأدوات الإلكترونية المتمثلة بالمواقع ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك

الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية. وفي السياق نفسه فقد ذكر (الغامدي ،2018: 1) بأن التسويق الرقمي هو عبارة عن استخدام الانترنت ، والأجهزة النقالة ، ومواقع التواصل الاجتماعي ، ومحركات البحث والإعلانات وغيرها من القنوات للوصول إلى المستهلكين .

2- أهمية التسويق الرقمي :- تزايدت الأسباب التي تكمن وراء دراسة التسويق الرقمي ، إذ يمكن أن يساعد المنظمات الصغيرة على المنافسة مع منافسين أكبر ، ونظراً لاعتماد الزبائن بشكل كبير على أجهزة الحاسوب ، والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت المنظمات إلى تعزيز خدماتها ومنتجاتها عبر القنوات الالكترونية ويعد التسويق الرقمي هو أفضل وسيلة للتواصل مع الزبائن (Smith,2012:91) ، فالزبائن اليوم هم متعددو الأجهزة والقنوات ، ويقوم الأغلبية منهم بالبحث عبر شبكة الانترنت والشرء أكثر من أي وقت مضى ومعرفة أي شئ يريدونه حول المنتج والجودة والقيمة خلال عدة ثواني فقط (Neila,2014:6) .

3- أبعاد التسويق الرقمي :- إن مفاهيم التسويق الرقمي اجتمعت على خمسة أبعاد أساسية تشكل جوهر عملية التسويق الرقمي واستناداً إلى (Zeisser, 1996:8) ، جرى الاعتماد على (الحكيم و الحمامي ، 2017: 201) لأنه يعد الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد أبعاد التسويق الرقمي وتشمل الأبعاد الآتي :-

1- الجذب :- أكد (John,2017:1) أن عملية جذب الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة حيوية في أعمال التسويق التجاري لجذب الزبائن ، وعليه يجب على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل فعال واقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها (Simmons,2007:547) .

2- الاستغراق :- ولتطبيق التسويق الرقمي يجب على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة ، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات ، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام وتوفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن (المادة) ، وهذا ينجح بإشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم ، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة (Lui,etal.,2010: 314) .

3- الاحتفاظ :- من أجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت ، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات ايجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم (عوض ، 2017: 58) .

4- التعلم :- توفر وسائل التواصل الاجتماعية فرصة كبيرة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات والمعلومات عن الزبائن وهذا يساعد المسوقين على تتبع رغبات وحاجات وسلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي حيث تقوم بعض المنظمات بتفعيل نظام الدردشة لتحقيق التفاعل وإجراء المناقشات بغرض معرفة تفضيلات الزبائن وتوضيح الأمور التي قد لا يعلم بها الزبون (Chan & Guillet, 2011: 358) .

5- التواصل :- يعدُّ التواصل واحداً من أهم الفرص لخلق القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد ، ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة (Ghiselli & Ma, 2015: 254) .

ثانياً: الاستجابة التنافسية :-

1- مفهوم الاستجابة التنافسية :- يعدُّ مفهوم الاستجابة التنافسية من المفاهيم الحديثة نسبياً ، إذ بدأ الاهتمام بها في العقد الأخير من القرن العشرين نتيجة زيادة التغيرات في البيئة العالمية ، وكذلك بسبب زيادة درجة عدم التأكد البيئي (Bhandari,etal.,2004:13) ، فقد أشار (Borui,2015:4) مجموعة من العمليات التي تمكن المنظمة من اكتساب القابلية أو القدرة على مواجهة الضغوط الخارجية التي تتعرض لها . في حين عرفها (الزبيدي والخزرجي ، 2016: 53) بأنها القدرة على القيام بشئٍ مختلف عما كان مقرراً في البداية من أجل تحقيق أداء فاعل داخل بيئة الأعمال التنافسية الديناميكية .

2- أهمية الاستجابة التنافسية :- إنَّ زيادة التعقيدات والاضطرابات البيئية المتسارعة ، وشدة المنافسة أدت إلى وضع المنظمات تحت تلك الضغوط ، مما جعل تلك المنظمات بحاجة إلى قدر مناسب من المرونة من أجل القدرة على الرد بشكل سريع نحو تلك الضغوط والتغيرات ، وقد أدركت المنظمات أهمية الاستجابة التنافسية لأسباب عدة منها : (Yonggui&Hing,2004:40)

- تعزيز أمكانية المنظمات وقدرتها للاستجابة لتغير حاجات ورغبات الزبائن المختلفة ، وخلق عملية التفاعل بينها وبين زبائنها .
- الاستجابة التنافسية ضرورة مهمة لزيادة قدرة المنظمات على مواجهة الضغوطات والتغيرات البيئية التي تحدث في الأسواق بكفاءة وفاعلية ، وتمكينها من إدارة نشاطاتها في تلك الظروف .
- الإسهام في زيادة التعزيز لقدرة المنظمات على عرض منتجاتها في أسواق مختلفة ومتعددة وتطوير إمكاناتها في توليد قيمة حقيقية للزبائن .

3- أبعاد الاستجابة التنافسية :- إنَّ دراسة الاستجابة التنافسية تظهر حالة من الاختلاف في وجهات نظر المفكرين والباحثين حول مدى الاستجابة التنافسية وأبعادها واستناداً إلى (Davis,etal.,2005:57) جرى الاعتماد على (عيشوش ، 2016: 18) لأنه يعدُّ الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد أبعاد الاستجابة التنافسية وتشمل الآتي :-

1- السرعة :- تزايدت الحاجة لسرعة الاستجابة كونها تعدُّ شكلاً من أشكال تمايز المنظمة ، وبعداً تنافسياً لا يمكن الاستغناء عنه في ظل زيادة أهمية الوقت لدى الزبائن وخاصة عند الإنتاج وفقاً للطلب ، إذ يقصد بسرعة الاستجابة توفير المنتجات والخدمات في موعدها المحدد ، فالعديد من المنظمات تحاول توسيع قاعدتها مع الزبائن بالاهتمام بسرعة توفير المنتجات والخدمات إلى الزبائن (Croteau&Raymond,2004:178) وتمثل السرعة بإمكانية المنظمات على الاستجابة

للتغييرات التي تحصل في البيئة وفي مجال تطوير المنتجات والخدمات وبما يتلائم مع العملاء والأسواق (Abbott&Banerji,2003:3) .

2- الفاعلية :- أوضح (Jones&George,2008:7) أن الفاعلية هي الدرجة التي تحقق فيها المنظمة أهدافها المنشودة ، وأن المنظمة التي تستخدم مواردها بصورة جيدة وبدون هدر وتختار أهدافها بطريقة صحيحة يكون مصيرها النجاح والازدهار ، في حين المنظمة التي تستخدم مواردها بطريقة غير كفوءة وفاعلة وأهدافها غير متكافئة فسوف يكون أدائها منخفض ومصيرها الفشل (Pakwihok,2010:26) .

3- الاتساق :- يشير مفهوم الاتساق إلى قيام المنظمة بتنفيذ وتطبيق نفس القواعد والإجراءات من مدة إلى أخرى ، فبدون الاتساق لا تستطيع المنظمة من تفسير النتائج عبر الفترات المختلفة (Daniel&Wilson,2004:335) . إذ يؤكد هذا البعد على مقدار الاستمرار في استجابة المنظمات لمختلف التغييرات التي تحدث في البيئة ، ويعدُّ عنصراً حاسماً في تحديد مستوى النجاح أو الفشل الذي تتعرض له المنظمة خاصة عندما تتحد الأقسام كافة لتعمل في آن واحد باتجاه التغييرات المختلفة ، والهدف من ذلك هو التجاوب في عمل موحد بدلاً من وجود تقسيمات مختلفة تعمل بشكل منفرد في المنظمة (Davis,2005:59) .

المبحث الثاني

الجانب التطبيقي للبحث

أولاً: الاختبارات الخاصة بمقياس البحث:-

أ. قياس الصدق الظاهري :- قيس الصدق الظاهري عن طريق عرضه على مجموعة من المحكمين المختصين من أجل معرفة مدى صدق المقياس وتمثيل فقراته للعينة المراد قياسها ، والبالغ عددهم (16) محكماً في العلوم الإدارية والإحصاء ، إذ جرى الاستطلاع على مقترحاتهم و آراءهم حول وضوح فقرات الاستبانة وموضوعيتها ودقتها العلمية، ومن ثم قمنا بإجراء التعديلات الضرورية وتنقيح فقرات الاستبانة اعتماداً على آراء ومقترحات الخبراء .

ب. قياس الاتساق والتناغم الداخلي (صدق المحتوى) :- لغرض اختبار محتوى الاستبانة أداة الدراسة الرئيسية ، قام الباحث باستخراج معاملات الاتساق الداخلي للأبعاد التي تعبر عن كل متغير من متغيرات الدراسة وذلك عن طريق استخدام مصفوفة الارتباط والتي أشارت إلى وجود ارتباطات معنوية بين أبعاد ومتغيرات الاستبانة عند مستوى معنوية (1%) وعلى النحو الذي يوضح عنصر الاتساق والتناغم الداخلي بين هذه المتغيرات ، كما وقد قام الباحثون بالتأكد من صدق المحتوى للاستبانة عن طريق القيام باختبار كرونباخ ألفا (Field,2009:674) ، وجرى احتساب معامل الثبات للمقياس باستخدام معامل ارتباط كرونباخ ، إذ بلغ معامل كرونباخ للاستبانة (0.96) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث السلوكية والإدارية لأن قيمتها أكبر من (0.75) وهذا يدل على إن الاستبانة تتصف بالاتساق والتناغم الداخلي .

ت. قياس الثبات (الاعتمادية) :- بهدف اختبار ثبات الاستبانة أعتمد الباحث على إتباع طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test & Retest Method) إذ وزعت الاستبانة على (50) شخصاً من عينة الدراسة الأولية البالغة (250) والذين جرى اختيارهم بشكل عشوائي ، وجرى توضيح فقرات الاستبانة لهم ثم أخذ الإجابات من أفراد العينة وجرت عملية

فرزها وتبويبها ، وبعد عشرين يوماً قام الباحث بتوزيع الاستبانة على أفراد العينة نفسها مرة أخرى وبعد أن استلمت الإجابات للمرة الثانية وفرزها وتبويبها جرى إيجاد معامل الارتباط بين الإجابات للاختبارين وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون فكانت نسبة الارتباط (84%) ، عند مستوى دلالة معنوية (0.01) ، وهي تعبر عن نسبة ثبات عالية للمقياس وتعد هذه النسبة مقبولة في الدراسات الإدارية .

ثانياً: اختبار الفرضيات :-

أ. الفرضية الرئيسية الأولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده والاستجابة التنافسية بأبعاده) ولمعرفة مدى صحتها لابد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وهي كالتالي :-

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الجذب والاستجابة التنافسية بأبعاده .
 - فرضية الوجود (H1) :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الجذب والاستجابة التنافسية بأبعاده .
- ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر أو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة إحصائية بين بعد الجذب (Y1) والاستجابة التنافسية بأبعاده (Z) فقد قام الباحث باختبار القيمة لمعامل الارتباط باستخدام اختبار (T) وكما هو واضح في

الجدول (1)

الجدول (1)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد الجذب والاستجابة التنافسية بأبعاده

مؤشرات الاستجابة التنافسية				الاستجابة التنافسية (Z)	المتغير المعتمد / المتغير الفرعي المستقل
قيمة الجدولية (T)	الاتساق z3	الفاعلية z2	السرعة z1		
2.597	0.743	0.700	0.693	0.755	بعد الجذب Y1
درجة الثقة	16.578	14.637	14.354	17.194	قيمة (T) المحسوبة
99%	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (1%) بين بعد الجذب والاستجابة التنافسية بأبعاده				النتيجة

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الإلكتروني

N=225

يبين الجدول (1) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الجذب والاستجابة التنافسية بأبعاده وكالتالي :

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الجذب (Y1) وبعد السرعة (Z1) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.693) ، وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (14.354) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الجذب (y_1) وبعد الفاعلية (Z_2) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.700) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (14.637) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الجذب (y_1) وبعد الاتساق (Z_3) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.743) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (16.578) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

كما يبين الجدول (1) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الجذب (y_1) والاستجابة التنافسية (Z) حيث بلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.755) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (17.194) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الجذب والاستجابة التنافسية بشكل عام ومع أبعاد الاستجابة التنافسية كافة , وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H_0) والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الجذب والاستجابة التنافسية بأبعادها) , كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H_1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الجذب والاستجابة التنافسية بأبعادها) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنبثق عن الفرضية الرئيسة الأولى .

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-

- فرضية العدم (H_0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستغراق والاستجابة التنافسية بأبعادها .

- فرضية الوجود (H_1) :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستغراق والاستجابة التنافسية بأبعادها .

ولقبول الفرضية الفرعية انفة الذكر أو عدم قبولها وبهدف معرفة مدى وجود علاقة معنوية بين بعد الاستغراق والاستجابة التنافسية بأبعادها (Z) فقد قام الباحث باختبار القيمة لمعامل الارتباط باستخدام اختبار (T) والجدول (2) يوضح ذلك :-

الجدول (2)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد الاستغراق والاستجابة التنافسية بأبعادها

مؤشرات الاستجابة التنافسية				الاستجابة التنافسية (Z)	المتغير المعتمد / المتغير الفرعي المستقل
قيمة (T) الجدولية	الاتساق Z_3	الفاعلية Z_2	السرعة Z_1		
2.597	0.763	0.704	0.721	0.774	بعد الاستغراق γ_2
درجة الثقة	17.627	14.803	15.538	18.254	قيمة (T) المحسوبة
99%	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (1%) بين بعد الاستغراق والاستجابة التنافسية بأبعادها				النتيجة

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الإلكتروني

N=225

يبين الجدول (2) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاستغراق والاستجابة التنافسية بأبعادها وكالاتي :-

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاستغراق (y_2) وبعد السرعة (Z_1) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.721) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (15.538) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاستغراق (y_2) وبعد الفاعلية (Z_2) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.704) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (14.803) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاستغراق (y_2) وبعد الاتساق (Z_3) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.763) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (17.627) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

كما يبين الجدول (2) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاستغراق (y_2) والاستجابة التنافسية (Z) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.774) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (18.254) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة.

ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاستغراق والاستجابة التنافسية بشكل عام ومع أبعاد الاستجابة التنافسية كافة, وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H_0) والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستغراق والاستجابة التنافسية بأبعادها), كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H_1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستغراق والاستجابة التنافسية بأبعادها). وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تتبثق عن الفرضية الرئيسة الاولى .

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :-

- فرضية العدم (H_0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحتفاظ والاستجابة التنافسية بأبعادها .

- فرضية الوجود (H_1) :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحتفاظ والاستجابة التنافسية بأبعادها .

ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر أو عدم قبولها وبهدف معرفة مدى وجود علاقة معنوية بين بعد الاحتفاظ (y_3) والاستجابة التنافسية بأبعادها (Z) فقد قام الباحث باختبار القيمة لمعامل الارتباط باستخدام اختبار (T) والجدول (3) يوضح ذلك :-

الجدول (3)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد الاحتفاظ والاستجابة التنافسية بأبعادها

مؤشرات الاستجابة التنافسية				الاستجابة التنافسية (Z)	المتغير المعتمد المتغير الفرعي المستقل
قيمة (T) الجدولية	الاتساق z3	الفاعلية z2	السرعة z1		
2.597	0.785	0.719	0.733	0.791	بعد الاحتفاظ y3
درجة الثقة	18.923	15.449	16.092	19.307	قيمة (T) المحسوبة
%99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (1%) بين بعد الاحتفاظ والاستجابة التنافسية بأبعادها				النتيجة

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الإلكتروني

N=225

يبين الجدول (3) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاحتفاظ والاستجابة التنافسية بأبعادها وكالاتي

-:

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاحتفاظ (y3) وبعد السرعة (z1) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.733) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (16.092) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاحتفاظ (y3) وبعد الفاعلية (z2) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.719) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (15.449) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاحتفاظ (y3) وبعد الاتساق (z3) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.785) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (18.923) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

كما يبين الجدول (3) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاحتفاظ (y3) والاستجابة التنافسية (Z) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.791) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (19.307) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة.

ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد الاحتفاظ والاستجابة التنافسية بشكل عام ومع كافة أبعاد الاستجابة التنافسية , وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية

بين بعد الاحتفاظ والاستجابة التنافسية بأبعادها) , كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحتفاظ والاستجابة التنافسية بأبعادها) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنبثق عن الفرضية الرئيسية الاولى .

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التعلم والاستجابة التنافسية بأبعادها .
 - فرضية الوجود (H1) :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التعلم والاستجابة التنافسية بأبعادها .
- ولقبول الفرضية الفرعية أنفاً أو عدم قبولها ويهدف معرفة مدى وجود علاقة معنوية بين بعد التعلم (y4) والاستجابة التنافسية بأبعادها (Z) فقد قام الباحث باختبار القيمة لمعامل الارتباط باستخدام اختبار (T) والجدول (4) يوضح ذلك :-

الجدول (4)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد التعلم والاستجابة التنافسية بأبعادها

مؤشرات الاستجابة التنافسية				الاستجابة التنافسية (Z)	المتغير المعتمد المتغير الفرعي المستقل
قيمة (T) الجدولية	الاتساق z3	الفاعلية z2	السرعة z1		
2.597	0.636	0.573	0.648	0.656	بعد التعلم y4
درجة الثقة	12.307	10.441	12.705	12.979	قيمة (T) المحسوبة
%99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (1%) بين بعد التعلم والاستجابة التنافسية بإبعادها				النتيجة

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الإلكتروني

N=225

- بين الجدول (4) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التعلم والاستجابة التنافسية بأبعادها وكالاتي :-
- ❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التعلم (y4) وبعد السرعة (z1) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.648) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (12.705) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .
- ❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التعلم (y4) وبعد الفاعلية (z2) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.573) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (10.441) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التعلم (y4) وبعد الاتساق (z3) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.636) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (12.307) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

كما يبين الجدول (4) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التعلم (y4) والاستجابة التنافسية (Z) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.656) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (12.979) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التعلم والاستجابة التنافسية بشكل عام ومع كافة أبعاد الاستجابة التنافسية , وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التعلم والاستجابة التنافسية بأبعادها), كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التعلم والاستجابة التنافسية بأبعادها). وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنبثق عن الفرضية الرئيسة الاولى .

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التواصل والاستجابة التنافسية بأبعادها .
 - فرضية الوجود (H1) :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التواصل والاستجابة التنافسية بأبعادها .
- ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر أو عدم قبولها وبهدف معرفة مدى وجود علاقة معنوية بين بعد التواصل (y5) والاستجابة التنافسية بأبعادها (Z) فقد قام الباحث باختبار القيمة لمعامل الارتباط باستخدام اختبار (T) والجدول (5) يوضح ذلك :-

الجدول (5)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد التواصل والاستجابة التنافسية بأبعادها

مؤشرات الاستجابة التنافسية				الاستجابة التنافسية (Z)	المتغير المعتمد
قيمة (T) الجدولية	الاتساق z3	الفاعلية z2	السرعة z1		المتغير الفرعي المستقل
2.597	0.822	0.752	0.786	0.834	بعد التواصل Y5
درجة الثقة	21.555	17.036	18.986	22.572	قيمة (T) المحسوبة
%99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (1%) بين بعد التواصل والاستجابة التنافسية بأبعادها				النتيجة

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الإلكتروني

N225

يبين الجدول (5) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التواصل والاستجابة التنافسية بأبعادها وكالاتي :-

- ❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التواصل (y5) وبعد السرعة (z1) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.786) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (18.986) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .
- ❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التواصل (y5) وبعد الفاعلية (z2) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.752) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (17.036) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .
- ❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التواصل (y5) وبعد الاتساق (z3) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.822) , وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (21.555) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

كما يبين الجدول (5) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التواصل (y5) والاستجابة التنافسية (Z) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.834) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وبلغت قيمة (T) المحسوبة (22.572) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) , وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة.

ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين بعد التواصل والاستجابة التنافسية بشكل عام ومع كافة أبعاد الاستجابة التنافسية , وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التواصل والاستجابة التنافسية بأبعادها), كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التواصل والاستجابة التنافسية بأبعادها) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنبثق عن الفرضية الرئيسة الاولى.

واعتمادا على النتائج السابقة ضمن الفرضية الرئيسة الاولى وللتأكد من معنوية علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي بأبعاده (Y) والاستجابة التنافسية بأبعادها (Z) قام الباحث باختبار الفرضيتين الأتيتين :-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده والاستجابة التنافسية بأبعادها .
- فرضية الوجود (H1) :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده والاستجابة التنافسية بأبعادها .

ومن أجل قبول الفرضية الرئيسة أنفا من عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة معنوية بين التسويق الرقمي بأبعاده (Y) والاستجابة التنافسية بأبعادها (Z) فقد قام الباحث باختبار القيمة لمعامل الارتباط باستخدام اختبار (T) والجدول (6) يوضح ذلك :-

الجدول (6)

نتائج علاقات الارتباط بين التسويق الرقمي والاستجابة التنافسية بأبعادها

مؤشرات الاستجابة التنافسية				الاستجابة التنافسية (Z)	المتغير المعتمد / المتغير المستقل
قيمة (T) الجدولية	الاتساق z3	الفاعلية z2	السرعة z1		
2.597	0.858	0.789	0.824	0.873	التسويق الرقمي Y
درجة الثقة	24.944	19.177	21.718	26.730	قيمة (T) المحسوبة
%99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (1%) بين التأهب المصرفي والاستجابة التنافسية بإبعادها				النتيجة

N=225

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الإلكتروني

يبين الجدول (6) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين التسويق الرقمي والاستجابة التنافسية بأبعادها وكالاتي :

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين التسويق الرقمي (Y) وبعد السرعة (z1) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.824) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (21.718) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين التسويق الرقمي (Y) وبعد الفاعلية (z2) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.789) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (19.177) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

❖ وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين التسويق الرقمي (Y) وبعد الاتساق (z3) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط بين البعدين (0.858) وكان مستوى المعنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (24.944) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة .

كما يبين الجدول (6) وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين التسويق الرقمي (Y) والاستجابة التنافسية (Z) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.873) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (26.730) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.597) ، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة.

ومما تقدم يتبين وجود علاقة ارتباط إحصائية وموجبة بين التسويق الرقمي والاستجابة التنافسية بشكل عام ومع أبعاد الاستجابة التنافسية كافة، وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H_0) والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده والاستجابة التنافسية بأبعادها)، كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H_1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده والاستجابة التنافسية بأبعادها) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسة الأولى .

وبعد إثبات صحة الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية الخمسة المنبثقة عنها ، قام الباحث بوضع ترتيب لقوة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والاستجابة التنافسية وتبع قيمة الارتباط (r) والجدول (7) يوضح ذلك :

الجدول (7)

ترتيب قوة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والاستجابة التنافسية

ترتيب قوة علاقة الارتباط	الاسم التنافسية (Z)	المتغير المعتمد	
		المتغير المستقل	
الثالث	0.755	بعد الجذب (γ_1)	التسويق الرقمي (γ)
الرابع	0.774	بعد الاستغراق (γ_2)	
الثاني	0.791	بعد الاحتفاظ (γ_3)	
الخامس	0.656	بعد التعلم (γ_4)	
الأول	0.834	بعد التواصل (γ_5)	

المصدر : إعداد الباحث معتمداً على نتائج الحاسب الالكتروني

ويشير الجدول (7) إلى أنّ متغير التسويق الرقمي بأبعاده كافة يرتبط معنويًا بالاستجابة التنافسية وبكافة أبعادها ، كما يبين الجدول (7) إن بعد التواصل هو الأكثر ارتباطًا بالاستجابة التنافسية إذ بلغت القيمة لمعامل الارتباط بينهما (0.834) ، ويليه بعد الاحتفاظ وبلغ معامل الارتباط له (0.791) ، ثم جاء بالمرتبة الثالثة بعد الجذب وبلغ ارتباطه (0.755) ، أما المرتبة الرابعة فقد كانت لبعد الاستغراق وبلغ معامل ارتباطه (0.774) ، في حين حصل بعد التعلم على المرتبة الخامسة وبلغ معامل ارتباطه (0.656).

ب. الفرضية الرئيسة الثانية : (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في الاستجابة التنافسية بأبعادها) . من أجل اختبار الفرضية الرئيسة الثانية لابد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وهي كالآتي :

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :-

- فرضية العدم (H_0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الجذب في الاستجابة التنافسية بأبعادها .
- فرضية الوجود (H_1) :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الجذب في الاستجابة التنافسية بأبعادها .

ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر أو عدم قبولها ويهدف معرفة مدى وجود علاقة تأثير معنوية لبعد الجذب (y1) في الاستجابة التنافسية بأبعادها (Z) فقد أستخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج (الانحدار الخطي البسيط) وكما هو واضح في الجدول (8) والذي يعتمد بناءه على الصيغة الآتية :-

$$+ 0.572 * Y1$$

$$Z = 0.382$$

إذ إن Z تمثل المتغير المعتمد (الاستجابة التنافسية) .

وان y1 تمثل المتغير المستقل (بعد الجذب) .

الجدول (8)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الجذب (y1) في الاستجابة التنافسية (Z)

معامل	قيمة (F)		بعد الجذب	CONSTANT	المتغير المستقل المتغير Y المعتمد Z
	الجدولية	المحسوبة	y1	A	
التفسير R ²			B1		
	6.749	295.560	0.572	0.382	الاستجابة التنافسية Z

N=225

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (8) ما يأتي :-

❖ كانت قيمة (F) المحسوبة لبعد الجذب (y1) (295.560) وهي أكبر من (F) الجدولية والتي بلغت قيمتها (6.749) لأنموذج (الانحدار الخطي البسيط) عند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) ، وهذا يشير إلى ثبوت معامل الانحدار (B1 = 0.572) مما يدل على أن بعد الجذب يؤثر في الاستجابة التنافسية للمصارف المبحوثة .

❖ بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.570) أي إن بعد الجذب (y1) يفسر ما نسبته (57%) من التغيرات التي تحدث للاستجابة التنافسية (Z) ، أما النسبة المتبقية والتي تبلغ (43%) فتعود إلى تأثيرات متغيرات أخرى لم تدخل في هذا الأنموذج .

ومما تقدم يتبين وجود علاقة تأثير إحصائية لبعد الجذب في الاستجابة التنافسية بأبعادها ، وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الجذب في الاستجابة التنافسية بأبعادها) ، كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الجذب في الاستجابة التنافسية بأبعادها) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنبثق عن الفرضية الرئيسية الثانية .

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الاستغراق في الاستجابة التنافسية بأبعادها .

- فرضية الوجود (H1) :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الاستغراق في الاستجابة التنافسية بأبعادها .
ولقبول الفرضية الفرعية انفة الذكر أو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة تأثير معنوية لبعء الاستغراق (y2) في الاستجابة التنافسية بأبعادها (Z) فقد أستخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج (الانحدار الخطي البسيط) وكما هو واضح في الجدول (9) والذي يعتمد بناءه على الصيغة الآتية :-
$$Z = 0.418 + 0.536 * Y2$$

إذ إن Z تمثل المتغير المعتمد (الاستجابة التنافسية) .
وأن y2 تمثل المتغير المستقل (بعد الاستغراق) .

الجدول (9)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاستغراق (y2) في الاستجابة التنافسية (Z)

معامل	قيمة (F)		بعد الاستغراق y2	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	B1	A	المتغير y المعتمد Z
التفسير R ²	6.749	332.351	0.536	0.418	الاستجابة التنافسية Z

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

N=225

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (9) ما يأتي :-

❖ كانت قيمة (F) المحسوبة لبعء الاستغراق (y2) (332.351) وهي أكبر من (F) الجدولية والتي بلغت قيمتها (6.749) لأنموذج (الانحدار الخطي البسيط) عند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وهذا يشير إلى ثبوت معامل الانحدار (B1 = 0.536) مما يدل على أن بعد الاستغراق يؤثر في الاستجابة التنافسية للمصارف المبحوثة .

❖ بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.598) أي إن بعد الاستغراق (y2) يفسر ما نسبته (60%) من التغيرات التي تحدث للاستجابة التنافسية (Z) , أما النسبة المتبقية والتي تبلغ (40%) فتعود إلى تأثيرات متغيرات أخرى لم تدخل في هذا الأنموذج .

ومما تقدم يتبين وجود علاقة تأثير إحصائية لبعء الاستغراق في الاستجابة التنافسية بأبعادها , وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الاستغراق في الاستجابة التنافسية بأبعادها) , كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الاستغراق في الاستجابة التنافسية بأبعادها) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنبثق عن الفرضية الرئيسة الثانية.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ في الاستجابة التنافسية بأبعادها .
- فرضية الوجود (H1) :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ في الاستجابة التنافسية بأبعادها .
- ولقبول الفرضية الفرعية انفة الذكر أو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة تأثير معنوية لبعد الاحتفاظ (Y3) في الاستجابة التنافسية بأبعاده (Z) فقد أستخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج (الانحدار الخطي البسيط) وكما هو واضح في الجدول (10) والذي يعتمد بناءه على الصيغة الآتية :-

$$Z = 0.120 + 853 * Y3$$

إذ إن Z تمثل المتغير المعتمد (الاستجابة التنافسية) .

وأن Y3 تمثل المتغير المستقل (بعد الاحتفاظ) .

الجدول (10)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاحتفاظ (y3) في الاستجابة التنافسية (Z)

معامل	قيمة (F)		بعد الاحتفاظ	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	Y3	A	
التفسير R ²			B1		المتغير Y المعتمد Z
	6.749	372.287	0.853	0.120	الاستجابة التنافسية Z

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

N=225

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (10) ما يأتي :-

❖ كانت قيمة (F) المحسوبة لبعد الاحتفاظ (y3) (372.287) وهي أكبر من (F) الجدولية والتي بلغت قيمتها (6.749) لأنموذج (الانحدار الخطي البسيط) عند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وهذا يشير إلى ثبوت معامل الانحدار (B1 = 0.853) مما يدل على أن بعد الاحتفاظ يؤثر في الاستجابة التنافسية للمصارف المبحوثة .

❖ بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.625) أي إن بعد الاحتفاظ (y2) يفسر ما نسبته (63%) من التغيرات التي تحدث للاستجابة التنافسية (Z) , أما النسبة المتبقية والتي تبلغ (37%) فتعود إلى تأثيرات متغيرات أخرى لم تدخل في هذا الأنموذج .

ومما تقدم يتبين وجود علاقة تأثير إحصائية لبعده الاحتفاظ في الاستجابة التنافسية بأبعادها , وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده الاحتفاظ في الاستجابة التنافسية بأبعادها) , كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده الاحتفاظ في الاستجابة التنافسية بأبعادها) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنبثق عن الفرضية الرئيسة الثانية .

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده التعلم في الاستجابة التنافسية بأبعادها .
 - فرضية الوجود (H1) :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده التعلم في الاستجابة التنافسية بأبعادها .
 ولقبول الفرضية الفرعية انفة الذكر أو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة تأثير معنوية لبعده التعلم (y4) في الاستجابة التنافسية بأبعادها (Z) فقد استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج (الانحدار الخطي البسيط) وكما هو واضح في الجدول (11) والذي يعتمد بناءه على الصيغة الآتية :-

$$Z = 0.520 + 0.371 * Y4$$

إذ إن Z تمثل المتغير المعتمد (الاستجابة التنافسية) .

وأن y4 تمثل المتغير المستقل (بعد التعلم) .

الجدول (11)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد التعلم (y4) في الاستجابة التنافسية

(Z)

معامل	قيمة (F)		بعد التعلم y4	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	B1	A	المتغير y المعتمد Z
التفسير R ²	6.749	168.593	0.371	0.520	الاستجابة التنافسية Z

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

N=225

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (11) ما يأتي :-

❖ كانت قيمة (F) المحسوبة لبعده التعلم (y4) (168.593) وهي أكبر من (F) الجدولية والتي بلغت قيمتها (6.749) لأنموذج (الانحدار الخطي البسيط) عند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وهذا يشير إلى ثبوت معامل الانحدار (B1 = 0.371) مما يدل على أن بعد التعلم يؤثر في الاستجابة التنافسية للمصارف المبحوثة .

❖ بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.431) أي إن بعد التعلم (y_4) يفسر ما نسبته (43%) من التغيرات التي تحدث للاستجابة التنافسية (Z) , أما النسبة المتبقية والتي تبلغ (57%) فتعود إلى تأثيرات متغيرات أخرى لم تدخل في هذا النموذج .

ومما تقدم يتبين وجود علاقة تأثير إحصائية لبعدها التعلم في الاستجابة التنافسية بأبعادها , وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H_0) والتي تنص (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعدها التعلم في الاستجابة التنافسية بأبعادها) , كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H_1) والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعدها التعلم في الاستجابة التنافسية بأبعادها) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنبثق عن الفرضية الرئيسية الثانية .

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

- فرضية العدم (H_0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعدها التواصل في الاستجابة التنافسية بأبعادها .
 - فرضية الوجود (H_1) :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعدها التواصل في الاستجابة التنافسية بأبعادها .
- ولقبول الفرضية الفرعية انفة الذكر أو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة تأثير معنوية لبعدها التواصل (y_5) في الاستجابة التنافسية بأبعاده (Z) فقد أستخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط) وكما هو واضح في الجدول (12) والذي يعتمد بناءه على الصيغة الآتية :-

$$Z = 0.181 + 0.781 * Y_5$$

إذ إن Z تمثل المتغير المعتمد (الاستجابة التنافسية) .

وإن y_5 تمثل المتغير المستقل (بعدها التواصل) .

الجدول (12)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعدها التواصل (y_5) في الاستجابة التنافسية (Z)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		بعدها التواصل y_5	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	B1	A	المتغير Y المتعدد Z
0.695	6.749	508.899	0.781	0.181	الاستجابة التنافسية Z

N=225

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (12) ما يأتي :-

❖ كانت قيمة (F) المحسوبة لبعدها التواصل (y_5) (508.899) وهي أكبر من (F) الجدولية والتي بلغت قيمتها (6.749) لأنموذج الانحدار الخطي البسيط) عند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وهذا يشير

إلى ثبوت معامل الانحدار ($B1 = 0.781$) مما يدل على أن بعد التواصل يؤثر في الاستجابة التنافسية للمصارف المبحوثة .

❖ بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.695) أي إن بعد التواصل ($y5$) يفسر ما نسبته (70%) من التغيرات التي تحدث للاستجابة التنافسية (Z) , أما النسبة المتبقية والتي تبلغ (30%) فتعود إلى تأثيرات متغيرات أخرى لم تدخل في هذا النموذج .

ومما تقدم يتبين وجود علاقة تأثير إحصائية لبعده التواصل في الاستجابة التنافسية بأبعادهها , وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم ($H0$) والتي تنص (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده التواصل في الاستجابة التنافسية بأبعادهها) , كما يقود إلى قبول فرضية الوجود ($H1$) والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده التواصل في الاستجابة التنافسية بأبعادهها) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنبثق عن الفرضية الرئيسة الثانية . واعتمادا على النتائج السابقة ضمن الفرضية الرئيسة الثانية وللتأكد من معنوية علاقة تأثير التسويق الرقمي بأبعاده (Y) في الاستجابة التنافسية بأبعادهها (Z) قام الباحث باختبار الفرضيتين التاليتين :-

- فرضية العدم ($H0$) لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في الاستجابة التنافسية بأبعادهها .
 - فرضية الوجود ($H1$) توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده الاستجابة التنافسية بأبعادهها .
- ولقبول الفرضية الفرعية انفة الذكر أو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة تأثير معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده (Y) في الاستجابة التنافسية بأبعادهها (Z) فقد استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو واضح في الجدول (13) والذي يعتمد بناءه على الصيغة الآتية :-

$$Z = 0.203 + 0.778 * Y$$

إذ إن Z تمثل المتغير المعتمد (الاستجابة التنافسية) .

وأن Y تمثل المتغير المستقل (التسويق الرقمي) .

الجدول (13)

تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الرقمي (Y) في الاستجابة التنافسية (Z)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		التسويق الرقمي Y	CONSTANT	المتغير المستقل Y المتغير المعتمد Z
	الجدولية	المحسوبة	$B1$	A	
0.763	6.749	716.902	0.778	0.203	الاستجابة التنافسية Z

$N=225$

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (13) ما يأتي :-

❖ كانت قيمة (F) المحسوبة للتسويق الرقمي (Y) (716.902) وهي أكبر من (F) الجدولية والتي بلغت قيمتها (6.749) لأنموذج الانحدار الخطي البسيط) عند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%) , وهذا يشير إلى ثبوت معامل الانحدار ($B1 = 0.778$) مما يدل على أن التسويق الرقمي يؤثر في الاستجابة التنافسية للمصارف المبحوثة .

❖ بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.763) أي أنّ التسويق المصرفي (Y) يفسر ما نسبته (76%) من التغيرات التي تحدث للاستجابة التنافسية (Z) , أما النسبة المتبقية والتي تبلغ (24%) فتعود إلى تأثيرات متغيرات أخرى لم تدخل في هذا الأنموذج .

ومما تقدم يتبين وجود علاقة تأثير إحصائية للتسويق الرقمي في الاستجابة التنافسية بأبعادها , وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم ($H0$) والتي تنص (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في الاستجابة التنافسية بأبعادها) , كما يقود إلى قبول فرضية الوجود ($H1$) والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في الاستجابة التنافسية بأبعادها) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية .

وبعد التأكد من وجود علاقات التأثير لأبعاد التسويق الرقمي كافة , قام الباحث بوضع الجدول (14) لتوضيح ترتيب قوة علاقة التأثير لأبعاد التسويق الرقمي في الاستجابة التنافسية وفقاً إلى قيم معامل التفسير (r) وكالاتي :-

الجدول (14)

ترتيب قوة علاقة تأثير أبعاد التسويق الرقمي في الاستجابة التنافسية

أبعاد التأهب المصرفي	معامل التفسير (R^2)	ترتيب قوة علاقة التأثير
بعد الجذب (y1)	0.570	الرابع
بعد الاستغراق (y2)	0.598	الثالث
بعد الاحتفاظ (y3)	0.625	الثاني
بعد التعلم (y4)	0.431	الخامس
بعد التواصل (y5)	0.695	الأول

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسب الإلكتروني

يتبين من الجدول (14) إن بعد التواصل جاء بالمرتبة الأولى من حيث قوة علاقة التأثير في الاستجابة التنافسية وبلغ معامل التفسير له (0.695) إذ يفسر ما نسبته (70%) من التغيرات التي تحدث على الأنموذج , فيما جاء بعد الاحتفاظ في المرتبة الثانية من حيث قوة علاقة التأثير في الاستجابة التنافسية وبلغ معامل التفسير له (0.625) إذ يفسر ما نسبته

(63%) من التغيرات التي تحدث على النموذج ، وجاء بعد الاستغراق في المرتبة الثالثة من حيث قوة علاقة التأثير في الاستجابة التنافسية وبلغ معامل التفسير له (0.598) إذ يفسر ما نسبته (60%) من التغيرات التي تحدث على النموذج ، فيما جاء بعد الجذب في المرتبة الرابعة من حيث قوة علاقة التأثير في الاستجابة التنافسية وبلغ معامل التفسير له (0.570) إذ يفسر ما نسبته (57%) من التغيرات التي تحدث على النموذج ، وأخيراً جاء بعد التعلم في المرتبة الخامسة من حيث قوة علاقة التأثير في الاستجابة التنافسية وبلغ معامل التفسير له (0.431) إذ يفسر ما نسبته (43%) من التغيرات التي تحدث على النموذج .

ثالثاً: الاستنتاجات والتوصيات :-

أ. الاستنتاجات :-

- 1- يعدُّ التسويق الرقمي أحد أهم الأساليب التي تساعد المنظمات وفي مختلف أقسامها في التفاعل مع الأفراد ، وزيادة سرعة الاتصال ، وتسهيل العمليات والإجراءات ، وإمكانية جعلها أكثر وضوحاً وفاعلية مع الاستفادة من الوقت واستغلاله بأفضل طريقه .
- 2- ساعد التسويق الرقمي على أحداث تغييرات كبيرة في الأساليب والعمليات التسويقية بإدخال تقنيات حديثة لتحديث تلك العمليات وجعلها الكترونية .
- 3- يسهم التسويق الرقمي بأجراء أو تقديم خدماته الالكترونية بسرية تامة وخصوصاً كونها الجزء الذي لا يتجزأ من سياسة وسياق التعامل مع الأفراد والحفاظ على معلوماتهم وأسرارهم في التعاملات الرقمية .
- 4- تقوم المنظمات بدراسة البيئة الداخلية والخارجية بشكل مستمر وتهيئة بدائل إستراتيجية أخرى تساعد في السيطرة على المخاطر المحتملة واغتنام الفرص في ظل بيئة تتسم بدرجة عالية من الاضطراب وعدم التأكد .
- 5- أصبح وجود المنظمات مرتبطاً بمدى قدرتها على التكيف مع التحديات والتغيرات التي تفرضها البيئة ، إذ تعبر الاستجابة التنافسية عن قدرتها على الانتقال من خطة إلى أخرى في حالة زيادة اللا تأكد البيئي .
- 6- إنَّ التسويق الرقمي والاستجابة التنافسية يرتبطان بشكل معنوي وإيجابي ، ويستنتج من ذلك إنَّ الاهتمام بالتسويق الرقمي وتطبيقه بالشكل الصحيح في المصارف المبحوثة يرافقه تحسن في الاستجابة التنافسية .
- 7- إنَّ التسويق الرقمي يؤثر بشكل معنوي في الاستجابة التنافسية ، ويستنتج من ذلك إنَّ الاهتمام بالتسويق الرقمي وتطبيقه بالشكل الصحيح في المصارف المبحوثة يساهم في تحسين الاستجابة التنافسية بشكل كبير لتلك المصارف .

ب . التوصيات :-

- 1- وضع برامج تقنية حديثة ومميزة تساعد الأفراد العاملين في الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بزبائنهم وتحديثها باستمرار .
- 2- عرض الخدمات المصرفية بطريقة سهلة وميسرة إلى المتعاملين كافة مع المصرف بأسلوب تقني رقمي حديث وذلك لجذب وكسب أكبر عدد ممكن من المتعاملين معهم .
- 3- تحسين شبكات الاتصال والتفاعل بين المصارف المبحوثة وفروعها في المحافظات الأخرى .
- 4- ضرورة تحفيز مديري المصارف المبحوثة في سرعة تطوير مجالاتها المتعلقة بجوانبها المالية والبشرية والتكنولوجية من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها .
- 5- القدرة على الاستجابة لرغبات وحاجات كافة الأفراد المتعاملين مع المصرف بالسرعة الممكنة وعدم التباطؤ في تمشية معاملاتهم .

المصادر

- 1- الحكيم ، ليث ، الحمادي ، زين محمد ، (2017) ، "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن" ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد (3) ، المجلد الرابع .
- 2- الزبيدي ، ناظم جواد ، الخزرجي ، قصي إسماعيل ، (2016) ، " دور المرونة التنظيمية وانعكاساتها في الاستجابة لتحقيق متطلبات الأداء العالي " ، بحث ميداني في قطاع البلديات ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، .
- 3- عوض ، محمد جار الله ، (2017) ، " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة " ، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء المقدسة ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء .
- 4- عيشوش ، رياض ، (2016) ، " دور إدارة المعرفة الإستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية " ، دراسة على عينة من مؤسسات الصناعة الالكترونية بولاية برج بوعريبيج ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر .
- 5- الغامدي ، إبراهيم ، (2018) ، " التسويق الرقمي " ، . <https://mafaheem.infor>

- 1-Abbot ,A. , Benerji ,K,(2003) ," **Strategic flexibility and firm performance** ",The case of U.S based transactional corporations, Global general of flexible systems management, Vol. (9).
- 2-Armstrong, Gary & Kotler, Philip,(2018)," **Principles of Marketing**",17th, Edition, Pearson Education Limited, UK.
- 3- Bhandari, G. and Others ," **Flexibility in E-business Strategy: A Requirement for Success** ",Global Journal of flexible Systems Management , Vol.(5) , No.2 , 2004.
- 4-Borui, Cui,(2015)," **Effects and Performance of a Demand Response Strategy for Active and Passive Building Cold Storage**", The 6th International Conference on Applied Energy-ICAE.
- 5- Chan, Nga, Ling, Guillet, Basak ,Denizci,(2011)" **Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?**", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.(28) , No.4.
- 6-Croteau, A & Raymond, L.(2004)," **Performance outcomes of strategic and IT competencies alignment**" . Journal of Information Technology, Vol. (19) , No. 3.
- 7-Daniel,L.,Wilson,H.(2004) ," **Action research in turbulent environments an example of E-commerce prioritization**",European Journal of Marketing ,Vol. (38) ,No.4.
- 8-Davies, Tom, Barry, Gilbert, Jeff , Swartz,(2005) ," **Competitive response : a new lens for evaluating company performance** " The Practical Real Time Enterprise. Springer Berlin Heidelberg.
- 9-Ghiselli, Richard, Ma, Jing,(2015), "**Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences**", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol.(7) , No.
- 10-John ,Rampton,(2017)," **10 Effective strategies to leverage social media for new customers** " . www.forbes.com
- 11-Jones, Gareth, R. George , Jennifer, M.(2008),"**Contemporary Management**",5th, Edition , Mc Graw- Hill , Inc. , New York , Ny.
- 12-Kenneth,C.Laudon, Carol Guercio,Traver.(2017), "**E-commerce, business. technology. Society**" 4th, Edition, U.S.A.
- 13-Lui , Vincent ,Chong, Woon , Kian , Shafaghi , Mathew ,Woollaston , Christopher (2010) ,"**B2B E-marketplace: an E-marketing framework for B2B commerce**", **Marketing Intelligence & Planning** ", Journal of Marketing Practice, Vol. (28) , No.3.
- 14-Pakwihok,Somnatth,(2010) "**Achieving Superior Corporate Performance and The Characteristics of Managerial Dimensions: The Stock Exchange of Thailand** ",Doctoral

Thesis in Philosophy ,Development Administration School of Public Administration National Institute of Development Administration.

15- Rob, Stokes,(2013),"**E- Marketing :The essential guide to marketing in a digital world**" , 5th , Edition , Quirk .

16- Simmons, G.J.,(2007)"**I- Branding: developing the internet as a branding tool** ",Marketing Intelligence & Planning, Vol.(25) ,No.6.

17- Smith, K.(2012),"**Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials**", Journal of Consumer Marketing , Vol.(29) , No.2.

18- Yonggui, W. ,Hing - Polo ,(2004) "**Customer - Focused Performance and its key Resource-Based Determinations** ",An Integrated Framework, Competitiveness Review: An international Business Journal , Vol.(14) , No.(1/2).

19- Zeisser, Michael, Mc Quade, Shayne , Waitman, Robert , Alexa,(1996) ," **marketing to the digital consumer**" , The McKinsey Quarterly, No.3.