



The role of digital marketing in the strategic recovery of the Ministry of Electricity: An analytical study of the opinions of a sample of beneficiaries of the Ronaki project in Erbil city / Kurdistan Region of Iraq.

Muhammed Mudhfer Ismaeel

Department of Bussiness Adminstration, Technical College of Administration, Erbil Technical University.

Ahlam Ibrahim Wali

Department of Bussiness Adminstration, Salahaddin University, Erbil.

Follow this and additional works at: <https://journals.epu.edu.iq/index.php/Mitanni>

How to Cite This Article

Muhammed,M,I.,Ahlam,I.W, 2026. The role of digital marketing in achieving the strategic recovery of the Ministry of Electricity: An analytical study of the opinions of a sample of beneficiaries of the Ronaki project in Erbil city / Kurdistan Region of Iraq. : YouTube channel as a case study. Mitanni Journal, 7(1), Article 09.

DOI: [10.25156/ptjhss.v7n1y2026.pp150-172](https://doi.org/10.25156/ptjhss.v7n1y2026.pp150-172)

This Original Article is brought to you for free and open access by Mitanni Journal. It has been accepted for inclusion in Mitanni Journal by an authorized editor of Mitanni Journal. For more information, please contact mitanni.j@epu.edu.iq

ORIGINAL ARTICLE

The role of digital marketing in the strategic recovery of the Ministry of Electricity: An analytical study of the opinions of a sample of beneficiaries of the Ronaki project in Erbil city / Kurdistan Region of Iraq.

Muhammed Mudhfer Ismaeel ¹ , Ahlam Ibrahim Wali 

¹ Department of Business Administration, Technical College of Administration, Erbil Technical University.

² Department of Business Administration, Salahaddin University, Erbil.

Abstract

This research aims to understand the nature of the relationship and impact between digital marketing, represented by its dimensions (attraction, communication, learning, and retention), and strategic recovery, represented by its dimensions (compensation, response speed, apology, and initiative), from the perspective of a sample of beneficiaries of the Ronaki project in Erbil, Kurdistan Region of Iraq. The research framework is defined by the research problem, which poses a key question about the nature of the relationship and impact between the two variables. A hypothetical framework was designed to express the relationships and impact, leading to two hypotheses, which were then subjected to statistical testing using SPSS version 25. The research adopted a descriptive-analytical approach, describing the main and sub-variables and analyzing the relationships and impact. The research population consisted of all beneficiaries of the project's services in Erbil, and 483 beneficiaries were selected to represent the research sample. The research reached a number of practical conclusions, most notably the existence of a relationship and impact of digital marketing on achieving strategic recovery. The research recommended that managers at the Ministry of Electricity focus on maintaining high levels of these variables, as well as leveraging the strong relationships between them to support the dimensions of strategic recovery.

Keywords: Digital Marketing, Strategic Recovery, Ronaki Project, Ministry of Electricity, Kurdistan Region of Iraq.

The role of digital marketing in the strategic recovery of the Ministry of Electricity: An analytical study of the opinions of a sample of beneficiaries of the Ronaki project in Erbil city / Kurdistan Region of Iraq.

AI usage declaration

The authors declares that the content of this work was not generated using AI.

Author contribution

The authors have contributed solely to all aspects of this research work.

Ethics information

Ethics approval was not required for this research.

Data availability statement

The data supporting this study's findings are available from the corresponding author upon reasonable request.

Funding information

No specific funding was received for conducting this research.

Conflict of interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

Acknowledgements

The authors gratefully acknowledge the support of the Erbil Technical Administrative College, Business Administration Techniques Department, Erbil Polytechnic University, and individuals who contributed directly or indirectly to this study.

Original article?

This research has been derived from MSc's thesis Entitled

دور التسويق الرقمي في التعافي الاستراتيجي لوزارة الكهرباء: دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين من مشروع روناكي في مدينة أربيل / إقليم كردستان العراق.

دور التسويق الرقمي في التعافي الاستراتيجي لوزارة الكهرباء: دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين من مشروع روناكي في مدينة أربيل / إقليم كردستان العراق . الملخص

يهدف البحث الى معرفة طبيعة العلاقة و التأثير بين التسويق الرقمي المتمثل بابعاده (الجذب ، التواصل ، التعلم ، الاحتفاظ) و التعافي الاستراتيجي و المتمثل بابعاده (التعويض ، سرعة الاستجابة، الاعتذار ، المبادرة) من وجه نظر عينة من المستفيدين من مشروع روناكي في مدينة أربيل - إقليم كردستان العراق ، يتمثل الإطار العام للبحث بمشكلة البحث من خلال إثارة تساؤل رئيسي حول طبيعة العلاقة و التأثير بين المتغيرين ، تم تصميم مخطط فرضي للبحث للتعبير عن العلاقات و التأثير و أنبثق في ضوءه فرضيتين ، تم إخضاعهما لإختبارات إحصائية عبر البرامج الإحصائية (SPSS V. 25) أعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف المتغيرات الرئيسية والفرعية فضلاً عن تحليل العلاقات والتأثير، تمثل مجتمع البحث بكافة المستفيدين من خدمات المشروع في مدينة أربيل ، وتم إختيار (483) مستفيداً ليمثلوا عينة البحث. توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات العملية وأبرزها وجود علاقة وتأثير للتسويق الرقمي في تحقيق التعافي الاستراتيجي. وأوصى البحث بضرورة توجيه أنظار المديرين في وزارة الكهرباء للحفاظ على المستويات العالية للمتغيرين فضلاً عن استثمار العلاقات القوية بينهم و توجيهها لاسناد أبعاد التعافي الاستراتيجي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ؛ التعافي الاستراتيجي ؛ مشروع روناكي ؛ وزارة الكهرباء؛ إقليم كردستان العراق

المقدمة

شهد قطاع الكهرباء في إقليم كردستان خلال السنوات الأخيرة جهوداً إصلاحية مهمة تمثلت في إطلاق مشروع روناكي، الذي يهدف إلى تنظيم آليات إنتاج وتوزيع وجباية الطاقة الكهربائية، والحد من الهدر، وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للمواطنين. ويُعدّ المشروع خطوة استراتيجية لمعالجة التحديات المتراكمة في هذا القطاع الحيوي، من خلال اعتماد نظم إدارية و فنية أكثر كفاءة، وتعزيز الشراكة بين الجهة المنفذة والمستفيدين، بما يساهم في تحقيق استقرار التجهيز الكهربائي ورفع مستوى رضا المواطنين.

و تأسيساً على ما سبق برز مفهوم التعافي الاستراتيجي بوصفه مدخلاً إدارياً يركّز على قدرة المنظمة على استعادة توازنها وتحسين أدائها بعد فترات من التحديات أو الأزمات. ويعتمد التعافي الاستراتيجي على إعادة بناء الثقة، وتحسين الصورة التنظيمية وتطوير العمليات الداخلية، فضلاً عن تبني سياسات مرنة تستجيب لتوقعات البيئة المحيطة. وفي هذا الإطار، تسعى وزارة الكهرباء إلى توظيف مبادرات إصلاحية، مثل مشروع روناكي، كوسيلة لإعادة هيكلة القطاع وتعزيز استدامته على المدى الطويل.

ويأتي التسويق الرقمي كأحد الأدوات الداعمة لتحقيق التعافي الاستراتيجي، إذ يوفر قنوات اتصال حديثة وتفاعلية تمكّن الوزارة من التواصل الفعال مع المستفيدين، ونشر المعلومات بشفافية، والاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى، فضلاً عن قياس اتجاهات الرأي العام من خلال البيانات الرقمية .

في ضوء ما سبق تضمن البحث أربعة محاور، خصص المحور الأول للإطار العام و منهجية البحث فيما اشتمل المحور الثاني على الجانب النظري و تناول المحور الثالث الجانب الميداني واختتم البحث بالمحور الرابع الخاص بالاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول : الإطار العام للبحث و منهجيته .

أولاً : مشكلة البحث .

تشهد المؤسسات الخدمية بشكل عام ولا سيما الحكومية منها، تحديات متزايدة ناتجة عن تسارع التغيرات التكنولوجية وارتفاع توقعات المستفيدين وتكرار الأزمات التشغيلية والبيئية، الأمر الذي يفرض عليها البحث عن مداخل إدارية وتسويقية حديثة تضمن استمرارية تقديم الخدمة وتحقيق التعافي الاستراتيجي (Wenzel et al., 2020).

وفي هذا السياق، أشار كل من (Chaffey & Chadwick, 2019) و (Kotler et al., 2021) إلى أن مفهوم التسويق الرقمي برز بوصفه أحد الأدوات الاستراتيجية المعاصرة التي تساعد المنظمات على تعزيز التواصل مع المستفيدين و تحسين الشفافية و ترسيخ الثقة وتوفير معلومات آنية تساهم في دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي، خاصة في فترات الأزمات وعدم الاستقرار .

انطلاقاً من الآنف جاء البحث الحالي لتسهم في سد الفجوة المعرفية من خلال الدمج بين التأصيل النظري والتحليل الميداني، بما يدعم عملية صنع القرار ويعزز التعافي الاستراتيجي

و عليه تجسد مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تحقيق التعافي الاستراتيجي لوزارة الكهرباء من وجهة نظر المستفيدين من مشروع روناكي في مدينة أربيل – إقليم كردستان العراق؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما مستوى تبني وزارة الكهرباء لأبعاد التسويق الرقمي من وجهة نظر المستفيدين من مشروع روناكي؟
2. ما مستوى التعافي الاستراتيجي المتحقق في وزارة الكهرباء من وجهة نظر المستفيدين؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والتعافي الاستراتيجي في وزارة الكهرباء؟

4. ما مدى تأثير أبعاد التسويق الرقمي في تحقيق التعافي الاستراتيجي؟
ثانياً: أهمية البحث .

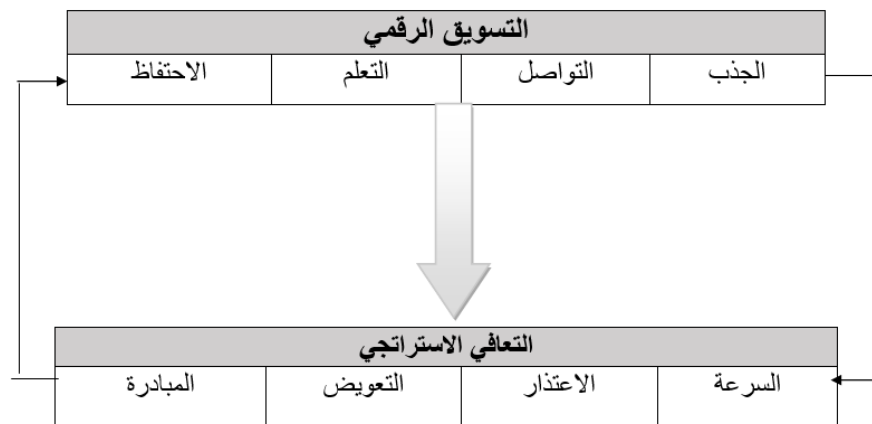
يتجسد أهمية البحث في جانبين وعلى النحو الآتي:
أ- الأهمية الأكاديمية (النظرية) .

- 1- الإسهام في إثراء الأدبيات في مجال التسويق الرقمي والتعافي الاستراتيجي، ولا سيما في قطاع الخدمات الحكومية.
 - 2- فتح آفاق بحثية مستقبلية للباحثين لدراسة متغيرات أخرى مرتبطة بالتسويق الرقمي والأداء الاستراتيجي.
- ب - الأهمية العملية.

- 1- تقديم مؤشرات عملية لصانعي القرار في وزارة الكهرباء حول دور التسويق الرقمي في دعم التعافي الاستراتيجي.
 - 2- المساهمة في تحسين آليات التواصل مع المستخدمين ورفع مستوى رضاهم وثقتهم بالخدمات المقدمة.
 - 3- المساعدة في تعزيز كفاءة إدارة المشاريع الخدمية، ولا سيما مشروع روناكي.
- ثالثاً: أهداف البحث .

- 1- التعرف على مستوى تطبيق التسويق الرقمي في وزارة الكهرباء من وجهة نظر المستخدمين من مشروع روناكي
 - 2- قياس مستوى التعافي الاستراتيجي المتحقق في وزارة الكهرباء.
 - 3- تحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والتعافي الاستراتيجي.
 - 4- قياس أثر التسويق الرقمي في تحقيق التعافي الاستراتيجي.
 - 5- تقديم توصيات عملية تساهم في تعزيز دور التسويق الرقمي في دعم التعافي الاستراتيجي لوزارة الكهرباء.
 - 6- السعي نحو اختبار مخطط الدراسة الفرضي و اختبار صحة الفرضيات المنبثقة عنها.
- رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته .

تأسيساً على التأطير الفكري للمتغيرات ذات العلاقة بالدراسة الحالية، إذ جرى تفصيلها ضمن الإطار النظري العام، جرى بناء (المخطط الفرضي للبحث) الذي يوضح العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرين لكي يكون مجسداً لمشكلة الدراسة والاهداف المتوقع تحقيقها كما موضح في الشكل. (1)



ينبثق من المخطط الفرضي للبحث عدد من الفرضيات وكما يأتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي والتعافي الإستراتيجي وعلى المستوى الجزئي والكلي .

الفرضية الرئيسة الثانية: هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي في التعافي الإستراتيجي وعلى المستوى الجزئي والكلي. خامساً: منهج البحث .

إعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لقياس العلاقات والتأثيرات بين التسويق الرقمي و أبعاد التعافي الإستراتيجي لأنه يركز على إستطلاع الآراء ويتميز هذا الأسلوب بنظرة شمولية حيث يتم إقتران وصف الحالة بتحليلها ومن ثم إستخلاص النتائج والمؤشرات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات ويستخدم التحليل لإغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات لإختبار صحة الفرضيات أو نفيها

المحور الثاني: الجانب النظري .

أولاً: التسويق الرقمي .

أ- مفهوم التسويق الرقمي.

قدم (Le Nagard & de Jaegère, 2016: 9) مفهومًا للتسويق الرقمي على أنه توظيف القنوات الاتصالية الرقمية في تنمية إدارة علاقات العملاء، بما يسمح بتطوير فهم أعمق للعميل والحفاظ على استمرارية العلاقة معه من خلال الإصغاء لاحتياجاته وتوقعاته. ويعكس هذا التعريف توجهاً يركز بصورة أكبر على البعد العلاقي، إذ يُنظر إلى التسويق الرقمي بوصفه قناة تواصل تفاعلية تُعزز القدرة على الاستماع للعميل وتدعيم ولائه.

ومن منظور مختلف، يرى (Chaffey & Smith, 2017: 13) أن التسويق الرقمي لا يقتصر على كونه مجموعة أدوات، بل يُمثل طريقة تفكير ومنهجًا إداريًا يضع العميل في صميم جميع الأنشطة المتصلة عبر الإنترنت، ويساعد المنظمات على الاقتراب من عملائها وفهمهم بصورة أفضل، فضلًا عن إضافة قيمة حقيقية إلى المنتجات والخدمات المقدمة. من جانبه، يرى (Nuskiya, 2018: 61) أن التسويق الرقمي يتمثل في تنفيذ الأنشطة التسويقية والإعلانية عبر قنوات متعددة، مثل مواقع الويب، وتطبيقات الهواتف المحمولة، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث. وأشار (Desai, 2019: 19) إلى أن التسويق الرقمي هو ذلك النوع من التسويق الذي يعتمد على استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء الذين يقضون جزءًا كبيرًا من وقتهم على شبكة الإنترنت.

أما (Omar & Attaya, 2020: 121) فيصفان التسويق الرقمي بأنه ذلك النشاط التسويقي الذي يوظف الشرائح الإلكترونية، مثل أجهزة الحاسوب الشخصية، والهواتف الذكية، والهواتف المحمولة، ووحدات التحكم الرقمية، بهدف إشراك أصحاب المصلحة بوصفهم جزءًا مكتملاً من العملية التسويقية. كما أشارا إلى أن التقنيات الرقمية تمتلك القدرة على محاكاة العديد من خصائص قنوات الاتصال التسويقي التقليدية، الأمر الذي يُسهم في توسيع نطاق المزيج التسويقي.

وبمنظور أكثر شمولاً، أشار (منصوري، 2024: 38) إلى أن التسويق الرقمي يتمثل في مجموعة من الأنشطة المتصلة وغير المتصلة عبر الشبكة، والتي تهدف إلى إضافة قيمة للمنتجات المقدمة للعملاء، من خلال استخدام وسائط رقمية حديثة، وفتح قنوات توزيع جديدة تتسم بالمرونة، فضلًا عن توظيف أدوات رقمية متطورة في الترويج بما يسهم في زيادة حجم المبيعات نتيجة سهولة الوصول إلى العملاء وسرعة الانتشار.

ويعكس هذا التعريف رؤية متكاملة للتسويق الرقمي تجمع بين التفاعل المتصل وغير المتصل، وتركز على خلق القيمة وابتكار قنوات توزيع جديدة، وهو ما يدل على نضج المفهوم نظريًا وتطبيقيًا في البيئة التسويقية المعاصرة.

أما (محمد وآخرون، 2025: 526) فيشيرون إلى التسويق الرقمي على أنه إنشاء المحتوى ونشره من خلال قنوات الوسائط الرقمية و مواقع الويب، والصفحات الترحيبية، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الأجهزة المحمولة والترويج لذلك المحتوى باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات عبر القنوات الرقمية المدفوعة، والمكتسبة، والمملوكة، وإعلان الدفع عند النقر ومشاركة المحتوى، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني.

وبناءً على ما سبق، يمكن تقديم مفهوم إجرائي للتسويق الرقمي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المخططة التي تعتمد على القنوات الرقمية، مثل مواقع الويب، وتطبيقات الهواتف الذكية، وشبكات التواصل الاجتماعي، بهدف تحقيق تفاعل فعال مع الجمهور المستهدف، و توليد قيمة مضافة للعميل من خلال محتوى مخصص وتواصل تفاعلي يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد بالشكل الذي يعزز التعافي الاستراتيجي للمنظمة.

ب - أهمية التسويق الرقمي .

أشار (Piñeiro & Martínez, 2016: 39) إلى أن أهمية التسويق الرقمي تتجسد في عدة جوانب، من أبرزها:

- ١- إتاحة الفرصة لبناء صورة العلامة التجارية من خلال منصات وخدمات الويب، نظرًا لاتساع نطاقها وتحديثها المستمر.
- ٢- تعزيز التقارب والتواصل مع العملاء المستهدفين بشكل مباشر.
- ٣- سهولة الاستخدام، حيث توفر منصات الويب أدوات بسيطة ومتاحة للجميع لتحسين تجربة المستخدم.
- ٣- تعزيز التفاعل في سياق سعي المنظمات إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.
- ٤- توفير أدوات تسويقية تعتمد على الصور والفيديو، والتي تُعد أكثر جذبًا للجمهور وتسهم في زيادة معدلات المشاركة.
- ٥- إسهام التقسيم والتخصيص السهل للإعلانات عبر الوسائط المختلفة في تعظيم الإنتاجية.
- ٦- سهولة القياس والتحسين، إذ تتيح أدوات التسويق الرقمي قياس النتائج بشكل فوري، مما يمكّن المنظمات من تحديد فاعلية حملاتها بسرعة وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء.
- ٧- الوصول إلى الجمهور، حيث يُعد الإنترنت وسيلة فريدة لربط المنظمات بعملائها ومستخدميها، بما يسهم في تحسين تجربتهم وتعزيز علاقتهم بالمنظمة.
- ٨- سهولة مشاركة المحتوى والتجارب من خلال نماذج الاتصال الشفهي والاتصال الفيروسي.
- ٩- إمكانية تقييم المخرجات، نظرًا لما توفره المنصات الإلكترونية من أدوات متابعة وقدرة عالية على قياس النتائج.

وفي السياق ذاته، لخص (Yasmin et al., 2015: 73) أهمية التسويق الرقمي من منظور العميل في النقاط الآتية:

- ١- تمكين العميل من مواكبة السلع والخدمات عبر الوسائل الرقمية.
- ٢- إتاحة الاطلاع المستمر على كل ما هو جديد على مدار الساعة.
- ٤- تمكين العميل من المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات المتاحة في موقع المنظمة والتعبير عن رأيه عبر التواصل المباشر معها.

٥- مساعدة العميل على المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة واتخاذ قرار الشراء.

ج - أبعاد التسويق الرقمي .

يُعتبر نموذج (Zeisser, 1998: 8) من أكثر النماذج قبولاً وانتشاراً في الأدبيات، رغم مرور فترة طويلة على صدوره. وقد حصل هذا النموذج على اعتماد واسع من قبل العديد من الباحثين مثل (Campana, 2014)، (Demishkevich, 2015)، (الحكيم والحمامي، 2017)، (عيد والعززي، 2020)، (الياسري وآخرون، 2021)، و(فؤاد وجميل، 2023). ويستند النموذج إلى خمسة أبعاد أساسية، هي: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ.

استناداً إلى ذلك، تم تبني أبعاد نموذج Zeisser في البحث الحالي، نظراً لما يتمتع به من موثوقية وانتشار في الأبحاث السابقة، إضافة إلى ملاءمته لطبيعة عمل الميدان المبحوث والمتمثل في وزارة الكهرباء في إقليم كردستان العراق، تم استبعاد بُعد المشاركة لأسباب منهجية وتمثل في تداخل بعض مكونات المشاركة ضمناً في الأبعاد الأخرى، مثل التواصل والتعلم، مما يضعف استقلالية البعد ويقلل من قدرته التفسيرية ضمن النموذج التحليلي المعتمد.

وسوف يتم توضيح الأبعاد على النحو الآتي:

1- بُعد الجذب .

يشير (وحيد و يوسف ، 2023 : 48) إلى بُعد الجذب على انه الطريقة التي تعتمدھا المنظمات لاستقطاب العملاء ولفت انتباههم نحو مواقعها الإلكترونية، من خلال تقديم ما يلي احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على تحقيق رضاهم. وأن الجذب يمثل المدخل الأساسي لبداية العلاقة بين الزبون والمنظمة في البيئة الرقمية.

كما يؤكد (Kotler & Keller, 2016: 162) بأن الحملات الترويجية المصممة لتعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن العملاء الحاليين تسهم بدورها في جذب عملاء جدد، من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية وقوية للمنظمة.

و من جانبه أشار (شيباني، 2022: 127) إلى أن شبكة الإنترنت تحولت من كونها أداة اتصال إلى قناة أساسية تعتمد عليها المنظمات الحديثة في تسويق منتجاتها وخدماتها، إذ تُستخدم للوصول الفعال إلى العملاء، والتفاعل معهم، وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتكييف العروض التسويقية وفقاً لذلك.

2- التواصل .

يؤكد (العلاق، 2014: 38) على أن نجاح استراتيجية التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير على الاتصال والتواصل مع الأسواق المستهدفة، ليس بهدف البيع أو الشراء فقط، بل لتبادل المعلومات بين المنظمة وزبائنها وأسواقها ومورديها. ويعرف (Meria et al., 2023: 17) التواصل بأنه عملية تبادل بين المنتجين والمستهلكين تُستخدم لتطوير صورة المنظمة لدى الزبائن، وبناء وتعميق العلاقات معهم عبر الوسائط الرقمية.

ويشخص (Ghiselli & Ma, 2015: 262) أهمية التواصل باعتباره من أبرز الفرص لإيجاد القيمة في التسويق الرقمي، إذ يتيح تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة، والوقت، والجهد التسويقي لأكثر من زبون في الوقت نفسه. كما تساعد وسائل التسويق الرقمي على الاتصال والتوزيع، وفهم احتياجات الزبون وتفضيلاته وردود أفعاله.

ومن جانب آخر، أوضح كل من (Almohaimmed, 2019: 147) و(محمد، 2020: 7) بأن التواصل يمكن أن يتخذ عدة أشكال، منها التواصل الشخصي والتواصل حسب الطلب، حيث تسمح الوسائط الرقمية بالتواصل الفوري وثنائي الاتجاه بين طرفي العملية التسويقية. وتمكن هذه الوسائل الزبائن من الاختيار، والطلب، والتعليق، وتقديم الشكاوى في أي وقت ومن أي مكان.

3- التعلم .

يُعد التعلم أحد الأبعاد الأساسية في التسويق الرقمي، إذ يشير إلى قدرة المنظمات على جمع وتحليل البيانات من التفاعلات الرقمية مع العملاء، بهدف فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتوجيه استراتيجيات التسويق وفقاً لهذه المعرفة (عبد الرحيم وعبد العال، 2024: 712). وأكد (DASTANE, 2020: 158) على أن التعلم يسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة فعالية الحملات التسويقية، من خلال تحليل البيانات الرقمية لتحديد أنماط سلوك العملاء وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم، مما يعزز التفاعل والولاء للعلامة التجارية.

وأشار كل من (Mahaxmi, 2016: 4) و (Mohamed, 2023: 143) إلى أن التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي أصبحا أدوات رئيسية في التسويق الرقمي، تُستخدم لتحليل كميات كبيرة من البيانات واستخلاص رؤى دقيقة حول سلوك العملاء، مما يحسن استراتيجيات التسويق ويزيد العائد على الاستثمار. فعلى سبيل المثال، تُستخدم خوارزميات التعلم الآلي في تحسين محركات البحث وحملات الدفع لكل نقرة بما يسهم في تحسين ظهور العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء (عبد العزيز، 2022: 90).

4- الاحتفاظ .

يُعد الاحتفاظ بالعملاء أحد الأبعاد الأساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، حيث يركز على تعزيز العلاقة المستدامة مع العملاء الحاليين بدلاً من الاقتصار على جذب عملاء جدد. وتشير الدراسات إلى أن جذب عملاء جدد يتطلب استثمارات أكبر مقارنة بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين، إذ تبين الأبحاث أن زيادة نسبة الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% قد تؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة تتراوح بين 25% و85% حسب الصناعة (قادر، 2021: 93).

و شخص (السواح، 2021: 65) مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة للاحتفاظ بالعملاء في التسويق الرقمي، ومنها:

أ-التخصيص والتفصيل: يفضل العملاء التجارب المخصصة التي تتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم، لذا فإن تحليل بيانات العملاء

وتقديم محتوى وعروض مخصصة يعزز ولائهم.

ب - برامج الولاء والمكافآت: تعد برامج الولاء وسيلة فعالة لتحفيز العملاء على التفاعل المستمر مع العلامة التجارية، من خلال تقديم مكافآت مثل النقاط، والخصومات، والمزايا الحصرية.

ج - التفاعل المستمر والمتابعة: التواصل الدائم مع العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، يعزز العلاقات ويظهر اهتمام العلامة التجارية بآراء وملاحظات العملاء.

د - تحليل البيانات ومؤشرات الأداء: مراقبة مؤشرات الأداء الرئيسية، مثل معدل الاحتفاظ بالعملاء ومعدل التفاعل، يساعد على تقييم فعالية الاستراتيجيات واتخاذ القرارات المناسبة للتحسين

ثانياً: التعافي الاستراتيجي .

أ - مفهوم التعافي الاستراتيجي.

يُعد التعافي الاستراتيجي من المفاهيم التي برز استخدامها في الممارسات العملية أكثر من تناوله في الإطار النظري البحث. فقد عرفه (Kanousi, 2005: 58) على أنه مجموعة من الإجراءات التي تعتمدها المنظمة لمعالجة المشكلات التي تؤثر في سمعتها من وجهة نظر العملاء، والعمل على تعويض الأضرار التي قد تنتج عن منتجاتها، الأمر الذي يربط المفهوم ارتباطاً وثيقاً بأزمات المنظمة ومساعدتها للحفاظ على سمعتها وحصتها السوقية.

بينما أشار (الريبيعي والهندي، 2016: 289) إلى أن التعافي الاستراتيجي يعبر عن التحرك أو الرجوع إلى موقع معين بما يضمن المحافظة على ولاء العملاء.

وفي مجال الخدمات، ربط (Gonzalez, 2017 : 225) التعافي الاستراتيجي بمجموعة الإجراءات التي يتخذها مزود الخدمة لتصحيح حالات الفشل الناتجة عن تقديم خدمة دون المستوى المطلوب، مفسراً أثر أدوات التعافي مثل التعويض والاعتذار في تشكيل تقييمات المستهلكين ، وأكد (Miao et al., 2018: 2) على أن التعافي الاستراتيجي يتمثل في استعادة رضا المستهلكين المتأثرين نتيجة تدني مستوى الخدمة أو المنتج عن توقعاتهم، عبر معالجة الإخفاقات قبل تقديم الشكاوى أو مغادرة العملاء. وذهب (أبراهيم، 2019 : 132)، في الاتجاه ذاته، معتبراً التعافي الاستراتيجي استراتيجية لمعالجة فشل الخدمة وتحويل العملاء غير الراضين إلى عملاء مخلصين من خلال إجراءات مقصودة ومدروسة.

ويرى (القرني، 2020: 15) بأن التعافي الاستراتيجي يتمثل في مجموعة من التدابير الفعالة التي تتخذها المنظمة لاستعادة سعادة العملاء وولائهم أثناء فترات انقطاع الخدمة، إلى جانب تحسين العمليات عبر التعلم من الأخطاء وتحفيز العاملين. ومن منظور آخر، عبر (Nguyen et al., 2021: 888) التعافي الاستراتيجي بوصفه عملية منهجية لاكتشاف مواطن الفشل في الخدمة، واقتراح الحلول المناسبة، وجمع المعلومات اللازمة لتقييم نظم الخدمة وتعزيزها. كما قدم (Raki, 2021: 747) تصوراً شاملاً للتعافي الاستراتيجي باعتباره عملية تنظيمية متكاملة للتغلب على الشدائد عبر التخطيط المتعمد والتعلم المستمر وإعادة تهيئة الموارد بما يضمن المرونة والتنافسية على المدى البعيد.

وذهب (عوض ، 2023:96) إلى أن التعافي الاستراتيجي يمثل هجوماً استباقياً لمواجهة الأزمات، مقترناً باستراتيجيات تحول طويلة الأمد تُمكن المنظمة من الخروج من الاضطرابات بشكل أقوى وأكثر تنافسية.

وفي السياق ذاته ، يرى (مجيد، 2024: 7) أن التعافي الاستراتيجي يتمثل في تطبيق سياسات مرنة تهدف إلى معالجة المخاطر المستقبلية وتعزيز قدرات المنظمة واستدامتها. كما قدم (ولي وآخرون، 2025: 403) تصوراً شاملاً للمفهوم، مؤكداً أنه منهج متكامل يقوم على تقييم المبادرات والإجراءات التي تجمع بين الاستجابة الفورية للإخفاقات والمشكلات، وتوظيف الرشاقة التنظيمية والمعرفة الاستراتيجية لدعم تنفيذ الاستراتيجيات وتحقيق الأهداف.

وبناءً على ما تقدم، يمكن صياغة مفهوم إجرائي للتعافي الاستراتيجي على أنه مجموعة من الخطط والإجراءات الاستراتيجية التي تعتمدها المنظمة لإعادة بناء قدراتها التنظيمية والمالية عقب التعرض للأزمات أو التراجع في الأداء، بما يضمن استمراريتها وتحقيق توازنها التنافسي الجديد، من خلال توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي.

ب - أهمية التعافي الاستراتيجي.

برز التعافي الاستراتيجي بوصفه أحد المدخل الحديثة التي تركز على إعادة توجيه المنظمة بعد التعثر، وليس الاكتفاء بالمعالجات المؤقتة، بما يضمن استعادة الاستقرار وتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات الأساسية، ولاسيما في القطاعات الحيوية كقطاع الطاقة الكهربائية. ويُنظر إلى التعافي الاستراتيجي على أنه منظومة متكاملة من السياسات والإجراءات الهادفة إلى استرجاع كفاءة الأداء التنظيمي عقب التعرض لأزمة أو فشل تشغيلي، مع العمل في الوقت ذاته على تقليل الآثار السلبية وتعزيز القدرة على الصمود مستقبلاً. ولا يقتصر هذا المفهوم على استعادة الوضع السابق فحسب، بل يتعداه إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وترسيخ ثقة المستفيدين، وضمان استمرارية النشاط في بيئة تتسم بعدم اليقين وشدّة المنافسة. (Raki et al., 2021: 4)

ويؤكد (البكري ، 2020:15)، على أن أهمية التعافي الاستراتيجي تنبع من كونه عنصرًا جوهريًا في منظومة استمرارية الأعمال، إذ يمثل حلقة أساسية ضمن التخطيط الاستراتيجي لمواجهة المخاطر المحتملة والانقطاعات التشغيلية. إذ يساعد هذا المدخل المنظمات على التعامل المنهجي مع الإخفاقات، وتحويل حالات التذمر وعدم الرضا لدى المستفيدين إلى فرص لتحسين مستوى الخدمة وتعزيز الولاء، من خلال سرعة الاستجابة، ومعالجة الشكاوى، وتقديم حلول تعويضية أو تصحيحية تعكس اهتمام المنظمة بمصالح جمهورها. وتعد هذه الممارسات من الأدوات الفعالة للحفاظ على المستفيدين والحد من انتقالهم إلى بدائل أخرى، خاصة في القطاعات الخدمية .

ويرى (Zhu and Chen, 2025 : 163) بأن أثر التعافي الاستراتيجي يمتد ليشمل الموارد البشرية ، إذ يسهم في تخفيف الضغوط النفسية والوظيفية التي يتعرض لها العاملون أثناء الأزمات، من خلال توفير فترات الراحة والدعم التنظيمي، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستويات الرضا الوظيفي والإنتاجية والاستقرار التنظيمي.

ويضيف (Ali et al., 2020: 3) بأن أهمية التعافي الاستراتيجي تبرز في إدارة علاقات المستفيدين، حيث إن التعامل الشفاف مع الأزمات، وتوضيح أسباب الخلل، وتقديم الاعتذار عند الضرورة، يسهم في تحسين جودة الاتصال وبناء الثقة طويلة الأمد، ويعزز من الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة في أذهان الجمهور .

ومن الناحية التقنية يؤكد (الحسيبي ، 2024 : 49) بأن التعافي الاستراتيجي يُعد أداة أساسية لتعزيز مرونة البنى التحتية المعلوماتية، ولاسيما في ظل الاعتماد المتزايد على الأنظمة الرقمية. إذ تتيح استراتيجيات التعافي تطوير شبكات قادرة على مواجهة الأعطال التقنية أو التهديدات السيبرانية، وضمان استمرارية الخدمات دون انقطاع.

وقد ازدادت أهمية التعافي الاستراتيجي بشكل ملحوظ بعد جائحة كوفيد-19، حيث اتجهت العديد من الدول والمنظمات إلى تبني برامج تعافٍ شاملة تستهدف إعادة تنشيط القطاعات المتضررة، وتعزيز الاعتماد على الطاقة المتجددة، وتوسيع نطاق الاقتصاد الرقمي، بما يحقق مرونة أكبر في مواجهة الصدمات المستقبلية (القيسي ، 2021 : 153).

ج - أبعاد التعافي الاستراتيجي.

تناولت الأدبيات العلمية مثل (Budiauto, 2019) و (muhamad et al, 2020) و (Mazhar et al, 2022) و (Pan et al, 2021) و (Tseng & Yong, 2025) عدداً من أبعاد التعافي الاستراتيجي التي أثبتت أهميتها في تحسين رضا المستفيدين وتقليل الآثار السلبية للإخفاقات الخدمية، ومن أبرزها التعويض و سرعة الاستجابة و الاعتذار والمبادرة، والتي تُعد من أكثر الأبعاد شيوعاً واتساقاً في دراسات التعافي الخدمي والاستراتيجي المعاصرة ، وذلك يتبنى البحث الحالي الإبعاد الالفة الذكر و يمكن توضيح الابعاد على النحو الآتي:

1- التعويض.

يمثل التعويض أحد المرتكزات الأساسية في استراتيجيات التعافي من فشل الخدمات، ويحتل موقعاً محورياً ضمن الإجراءات التصحيحية التي تعتمد عليها المنظمات للحد من الآثار السلبية للإخفاقات التشغيلية أو التفاعلية، والحفاظ على استمرارية العلاقات مع المستفيدين. إذ تشير الأدبيات الإدارية والتسويقية إلى أن التعويض لا يقتصر على كونه إجراءً تصحيحياً ، بل يُعد أداة استراتيجية تسهم في استعادة الثقة وتعزيز إدراك العدالة وتحسين الانطباع العام عن المنظمة.

يشير (محمود و لفته ، 2018 : 18) إلى أن التعويض يتم ممارسته على مستويين رئيسيين يتمثل المستوى الأول في التعويض الموجه للموظفين مقابل أدائهم المتميز أو جهودهم الاستثنائية حيث يهدف إلى تعزيز الرضا الوظيفي ورفع مستويات الولاء والانتماء التنظيمي وتحفيز العاملين على تقديم أداء أكثر كفاءة أما المستوى الثاني فيتعلق بالتعويض المقدم للمستفيدين نتيجة فشل أو قصور في تقديم الخدمة والذي قد يأخذ شكل تعويض مادي كالخصومات أو الاسترداد المالي أو تقديم خدمات بديلة أو تعويض معنوي يتمثل في الاعتذار الرسمي والتقدير وحسن التعامل، وتقديم تلميحات مستقبلية أذ يؤكد (Siregar et al, 2022: 654) على أن التعويض بمختلف أشكاله يُعد حافزاً مؤثراً لكل من الموظفين والمستفيدين، إذ يعزز مشاعر التقدير والثقة داخل المنظومة التنظيمية وينعكس بشكل إيجابي على جودة الأداء والعلاقات التبادلية.

2- سرعة الاستجابة.

تُعد سرعة الاستجابة من المتطلبات الجوهرية في تنفيذ استراتيجيات التعافي الاستراتيجي، لا سيما في بيئات العمل ذات التنافس الحاد وحساسية الخدمة، مثل قطاع الاتصالات والطاقة. ويشير (حمدان وأدريس، 2009 : 142). إلى أن درجة التزام المنظمات بتلبية احتياجات عملائها تختلف، إلا أن المؤسسات الرائدة تتجاوز الحد الأدنى من الاستجابة، وتركز على تحقيق التوقعات والطموحات المتزايدة للمستفيدين، لما لذلك من أثر مباشر على الأداء المؤسسي وسمعة المنظمة .

وفي ضوء بيئة ديناميكية التي تتسم بالتغير السريع في الأسواق والتقنيات وتوقعات العملاء، أصبحت السرعة في اتخاذ القرار والتنفيذ

ضرورة استراتيجية. إذ يتطلب التعامل مع التحديات الاستراتيجية تدخلاً فورياً، حتى في ظل محدودية المعلومات أو الضبابية، بما يضمن معالجة الإخفاقات بسرعة وكفاءة. (Morag & Barakonyi, 2010: 37)

ويؤكد (Matikiti et al, 2019 : 301) على أن أهمية هذا البُعد يزداد عند التعافي من الفشل الخدمي، حيث تُعد سرعة الاستجابة مؤشراً على احترام المنظمة للمستفيد واستيعابها لحجم الإخفاق. فالفشل في الخدمة لا يؤدي تلقائياً إلى فقدان رضا المستفيد، بل غالباً يحدث ذلك نتيجة عدم قدرة المنظمة على إدارة الحدث والتواصل الفعال أثناء الأزمة.

3- الاعتذار.

يُعد الاعتذار أحد الأدوات الفعالة في استراتيجيات التعافي من فشل الخدمات، ويُمثل وسيلة للتواصل العاطفي مع المستفيد، تعكس اهتمام المنظمة بمشاعره وحرصها على تصحيح التجربة السلبية. (Kim et al., 2019: 112) ويشير الأدب إلى أن الاعتذار يتجاوز مجرد الكلمات، فهو يشمل الاعتراف بالخطأ، التعبير عن الأسف، وتوضيح الإجراءات التصحيحية التي ستخدها المنظمة لمنع تكرار الفشل (Van Vaerenbergh & Holmqvist, 2017: 5).

ويؤكد (Siregar et al., 2022: 654) على أن الاعتذار الصادق يعزز الثقة بين العميل والمنظمة، ويقلل من الشعور بالغضب أو الإحباط الناتج عن الفشل، كما أنه يهيئ الأرضية لتطبيق الإجراءات التعويضية أو الاستباقية الأخرى بشكل أكثر قبولاً من قبل المستفيد. ويشير (Enyindah & Bagshaw, 2022: 46) إلى أن الاعتذار ليس أداة للتهرب من المسؤولية، بل يُعتبر مؤشراً على الشفافية والمصادقية التنظيمية.

تُظهر الدراسات أن غياب الاعتذار أو تعامل المنظمة بشكل غير مبالي مع الإخفاقات يزيد من احتمال فقدان المستفيدين، بينما يؤدي الاعتذار الصادق إلى تعزيز الولاء، وتحويل تجربة سلبية إلى فرصة لإعادة بناء العلاقة. (Matikiti et al., 2018: 37) كما أن الاعتذار يعكس العدالة التفاعلية، حيث يشعر المستفيد بأن المنظمة تعترف بالخطأ وتعالج أثره بما يحقق تقدير مشاعره (Budianto, 2019: 301).

4- المبادرة.

تُعرف المبادرة في سياق التعافي الاستراتيجي بأنها قدرة المنظمة على التنبؤ بالمشكلات المحتملة، واتخاذ إجراءات استباقية قبل أن تتفاقم الأزمات، وذلك بما يعزز رضا المستفيد ويحد من تأثير الفشل. (Mathew et al., 2020: 1955) وتشير الأدبيات إلى أن المبادرة تتطلب قدرة على الرصد المستمر للعمليات، وتحليل البيانات بشكل دقيق، وتطوير بروتوكولات جاهزة للتعامل مع الحالات الطارئة (Budianto, 2019: 301).

ويُعد التحرك الاستباقي أحد أبرز المؤشرات على احترافية المنظمة، حيث يقلل من شدة الأزمات ويُظهر للمستفيدين أن المنظمة تدرك توقعاتهم وتعمل لحمايتهم من أي تأثير سلبي محتمل. (Yule & Cummings, 2020: 1678) ومن هذا المنطلق، يُبرز الباحث أن المبادرة تعكس ثقافة تنظيمية نشطة، وقيادة مدروسة، وموظفين مدربين قادرين على اتخاذ قرارات فعالة قبل وقوع الفشل، وهو ما يعزز الثقة التنظيمية والولاء المؤسسي.

ويشير (Mazhar et al., 2022: 23) إلى أن المؤسسات التي تتبنى سياسات استباقية في التعافي من الفشل تحقق معدلات رضا وولاء أعلى، إذ يتم تقليل حالات الشكاوى والمشكلات المتفاقمة، ويتم تحويل تجربة المستفيد السلبية إلى تجربة إيجابية تعكس جودة الأداء التنظيمي.

المحور الثالث : الجانب العملي .

أولاً: وصف الخصائص الشخصية للمستجيبين.

1. وصف المعلومات العامة للمستخدمين حسب سمة النوع الاجتماعي :

دلت نتائج الجدول (1) بان أكثرية المستجيبين المستخدمين من مشروع روناكي في مدينة أربيل كانوا من الذكور حيث بلغ عددهم (354) مستجيب من المجموع الكلي والبالغ (483) من المستجيبين وبنسبة مئوية بلغت (73.3%). في المقابل جاء الاناث بنسبة (26.7%) وبواقع (129) مستجيب من المستخدمين من مشروع روناكي.

جدول (1) وصف المعلومات العامة للمستخدمين حسب سمة النوع الاجتماعي

		التكرارات	النسب المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	354	73.3
	أنثى	129	26.7
	المجموع	483	100.0

المصدر : من اعداد الباحثين.

1. وصف المعلومات العامة للمستخدمين حسب سمة العمر :

دلت نتائج الجدول (2) بان أكثرية المستجيبين من المستخدمين من مشروع روناكي في مدينة أربيل عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (31-40 سنة) حيث بلغ عددهم (207) مستجيب من المجموع الكلي والبالغ (483) وبنسبة مئوية بلغت (42.9%). وجاء المستجيبين ضمن الفئة العمرية (41-50 سنة) بالمركز الثاني حيث بلغ عددهم (127) مستجيب وبنسبة مئوية بلغت (26.1%). وجاء المستجيبين ضمن الفئة العمرية (21-30 سنة) بالمركز الثالث حيث بلغ عددهم (83) مستجيب وبنسبة مئوية بلغت (17.2%). في المقابل جاء المستجيبين ضمن الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) في المركز الرابع والاخير بنسبة (13.9%) وبواقع (67) مستجيب من المستخدمين من مشروع روناكي.

جدول (2) وصف المعلومات العامة للمستخدمين حسب سمة العمر

		التكرارات	النسب المئوية
العمر	سنة (21 – 30)	83	17.2
	سنة (31-40)	207	42.9
	سنة (41 – 50)	126	26.1
	سنة (51 فأكثر)	67	13.9
	المجموع	483	100.0

٣- وصف المعلومات العامة للمستخدمين حسب سمة نوع الاشتراك في خدمة الكهرباء عبر مشروع روناكي :

دلت نتائج الجدول (3) بان أكثرية المستجيبين من المستخدمين من مشروع روناكي في مدينة أربيل هم ضمن فئة نوع الاشتراك (منزلي) حيث بلغ عددهم (345) مستجيب من المجموع الكلي والبالغ (483) من المستجيبين وبنسبة مئوية بلغت (71.4%). وجاء المستجيبين ضمن فئة نوع الاشتراك (تجاري) بالمركز الثاني حيث بلغ عددهم (110) مستجيب وبنسبة مئوية بلغت (22.8%). وجاء المستجيبين ضمن فئة نوع الاشتراك (صناعي) بالمركز الثالث حيث بلغ عددهم (19) مستجيب وبنسبة مئوية بلغت (3.9%). في المقابل جاء المستجيبين ضمن فئة نوع الاشتراك (زراعي) في المركز الاخير بنسبة (1.9%) وبواقع (9) مستجيب من المستخدمين من مشروع روناكي.

جدول (3) وصف المعلومات العامة للمستخدمين حسب سمة نوع الاشتراك في خدمة الكهرباء عبر مشروع روناكي

		التكرارات	النسب المئوية
نوع الاشتراك في خدمة الكهرباء عبر مشروع روناكي	منزلي	345	71.4
	تجاري	110	22.8
	صناعي	19	3.9
	زراعي	9	1.9
	المجموع	483	100.0

٤- وصف المعلومات العامة للمستخدمين حسب سمة نوع الجهاز المستخدم للوصول إلى خدمة مشروع روناكي : دلت نتائج الجدول (4) بأن أكثرية المستجيبين هم ضمن فئة نوع الجهاز المستخدم للوصول إلى خدمة مشروع روناكي (هاتف ذكي) حيث بلغ عددهم (432) مستجيب من المجموع الكلي والبالغ (483) من المستجيبين وبنسبة مئوية بلغت (89.4%). وجاء المستجيبين ضمن فئة نوع الجهاز المستخدم للوصول إلى خدمة مشروع روناكي (جهاز لوحي) بالمركز الثاني حيث بلغ عددهم (28) مستجيب وبنسبة مئوية بلغت (5.8%). في المقابل جاء المستجيبين ضمن فئة نوع الجهاز (حاسوب) في المركز الثالث والاخير بنسبة (4.8%) وبواقع (23) مستجيب . وتدل هذه المعطيات على الاعتماد المرتفع على الهواتف الذكية وانتشار استخدامها وسهولة الوصول إليها مقارنة بالأجهزة الأخرى، مما يشير إلى أن الهاتف الذكي يمثل المنصة الرئيسية للتفاعل مع الخدمات الكهربائية من مشروع روناكي في مدينة أربيل.

جدول (4) وصف المعلومات العامة للمستخدمين حسب سمة نوع الجهاز المستخدم للوصول إلى خدمة مشروع روناكي

		التكرارات	النسب المئوية
نوع الجهاز المستخدم للوصول إلى خدمة مشروع روناكي	ذكي هاتف	432	89.4
	حاسوب	23	4.8
	لوحي جهاز	28	5.8
	المجموع	483	100.0

المصدر : من اعداد الباحثين
ثانياً: وصف و تشخيص متغيرات الدراسة.
أ - وصف و تشخيص التسويق الرقمي.
ا. وصف وتشخيص عبارات بُعد الجذب :

يعرض الجدول(5) التكرارات والنسب المئوية لعبارات بُعد الجذب (X1-X5) كأحد ابعاد المتغير المستقل حيث سجلت الاستجابات الإيجابية (أتفق، أتفق بشدة) نسبة مرتفعة بلغت (70.71%) فيما سجلت نسبة الاتجاه السلبي (لا أتفق، لا أتفق بشدة) قيمة منخفضة بلغت (15.59%)، أما الفئة التي اتخذت موقف "حيادي"، فقد بلغت نسبتها (13.7%)، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات بُعد (الجذب) عن تسجيل متوسط حساسي عام بلغ (3.82)، وسجل الانحراف المعياري العام قيمة بلغت (1.090)، كما وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (76.40%) ،

وقد احتلت العبارة (X4) ، والتي تنص على (تساهم الحملات الترويجية الرقمية للمشروع على التعرف أكثر على خدمات وزارة الكهرباء)، صدارة الترتيب من حيث تسجيلها لأعلى متوسط حساسي بلغ (3.95)، مدعوم بنسبة استجابة مرتفعة وصلت إلى (79.0%). كما كشفت النتائج بأن قيمة الانحراف المعياري لهذه العبارة استقرت عند (1.078)، مع معامل اختلاف اقل من الحد المقبول بلغت قيمته (27.29%) وعلى الرغم من حلول العبارة الثانية (X2) في المرتبة الخامسة والأخيرة ، إلا أن مضمونها التي تنص على (يساعد توفر المعلومات الأساسية عن الخدمة بشكل بارز في جذب اهتمامي للاستفادة من مشروع روناكي) قد حظي بمستوى قبول إيجابي وبمستوى مرتفع). ويتضح ذلك من خلال الوسط الحسائي الذي سجل (3.70)، وبنسبة استجابة بلغت (74.0%)

الجدول (5) التكرارات والنسب المئوية لعبارات بُعد الجذب

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة (المحسوبة)	قيمة مستوى الدلالة Sig.	معامل الاختلاف %	نسبة الاجابة %	قوة الاجابة	الترتيب
X1	3.80	1.101	14.621	.000	28.97	76.00	مرتفع	4
X2	3.70	1.035	13.089	.000	27.97	74.00	مرتفع	5
X3	3.81	1.098	16.284	.000	28.82	76.20	مرتفع	3
X4	3.95	1.078	19.281	.000	27.29	79.00	مرتفع	1
X5	3.84	1.140	16.250	.000	29.69	76.80	مرتفع	2
المجموع	3.82	1.090	15.905	.000	28.53	76.40	مرتفع	-

Test Value (الجدولية) = 1.961, T tabulated = 1.961, N=483, Df (درجة الحرية) = 482, = 3 (قيمة الاختبار)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS, V24.
٢. وصف وتشخيص عبارات بُعد التواصل :

تُشير نتائج الجدول (6) إلى التكرارات والنسب المئوية لعبارات بُعد التواصل (X6-X10) كأحد ابعاد التسويق الرقمي حيث سجلت الاستجابات الإيجابية (أتفق، أتفق بشدة) نسبة مرتفعة بلغت (71.60%) و سجلت نسبة الاتجاه السلبي (لا أتفق، لا أتفق بشدة) قيمة منخفضة بلغت (14.30%)، فيما بلغت نسبة المتحيدين (14.10%)، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات بُعد (التواصل) عن تسجيل متوسط حسابي عام بلغ (3.89)، والانحراف المعياري بلغت (1.077)، ووصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (77.80%)، وقد احتلت العبارة السادسة (X6)، والتي تنص على أن (توفر المنصات الرقمية لمشروع روناكي قنوات تواصل فعّالة لطرح الاستفسارات والملاحظات)، صدارة الترتيب من حيث بلغ الوسط حسابي (4.13)، مدعوم بنسبة استجابة مرتفعة وصلت إلى (82.60%). وعلى الرغم من حلول العبارة العاشرة (X10) في المرتبة الخامسة والأخيرة إلا أن مضمونها التي تنص على (توفر قنوات التواصل الرقمية للمشروع شعوراً بالثقة وتسهّل على حل المشكلات المرتبطة بالخدمة) قد حظي بمستوى قبول إيجابي وبمستوى (مرتفع). ويتضح ذلك من خلال الوسط الحسابي الذي سجل (3.77)، وبنسبة استجابة بلغت (75.40%).

الجدول (6) التكرارات والنسب المئوية لعبارات بُعد التواصل

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة (المحسوبة)	قيمة مستوى الدلالة Sig.	معامل الاختلاف %	نسبة الاجابة %	قوة الاجابة	الترتيب
X6	4.13	.999	24.771	.000	24.19	82.60	مرتفع	1
X7	3.86	1.136	16.617	.000	29.43	77.20	مرتفع	2
X8	3.84	1.035	16.279	.000	26.95	76.80	مرتفع	4
X9	3.86	1.119	16.613	.000	28.99	77.20	مرتفع	3
X10	3.77	1.098	13.006	.000	29.12	75.40	مرتفع	5
المجموع	3.89	1.077	17.457	.000	27.69	77.80	مرتفع	-

Test Value (الجدولية) = 1.961, T tabulated = 1.961, N=483, Df (درجة الحرية) = 482, = 3 (قيمة الاختبار)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS, V24
 ٣. وصف وتشخيص عبارات بُعد التعلّم :

تُشير بيانات الجدول (7)، إلى التكرارات والنسب المئوية لعبارات بُعد التعلّم (X11-X15) كأحد ابعاد التسويق الرقمي إلى هيمنة الاتجاه التأييدي حيث سجلت الاستجابات الإيجابية (أتفق، أتفق بشدة) نسبة مرتفعة بلغت (69.23%) فيما سجلت نسبة الاتجاه السلبي (لا أتفق، لا أتفق بشدة) قيمة منخفضة بلغت (14.17%)، أما الفئة التي اتخذت موقف "حيادي"، فقد بلغت نسبتها (16.60%)، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات بُعد التعلّم عن تسجيل متوسط حسابي عام بلغ (3.84)، والانحراف المعياري بلغت (1.072)، كما وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (76.80%)، وقد احتلت العبارة (X14) ، والتي تنص على (سأهت شروحات مشروع روناكي الدقيقة في زيادة معرفتي بإدارة استهلاك الكهرباء في المنزل)، صدارة الترتيب من حيث تسجيلها لأعلى متوسط حسابي بلغ (4.03)، مدعوم بنسبة استجابة مرتفعة وصلت إلى (80.60%). و بقيمة انحراف معياري (1.019)، وعلى الرغم من حلول العبارة (X11) في المرتبة الخامسة والأخيرة إلا أن مضمونها التي تنص على (تساعد المواد التعليمية الرقمية المتاحة ضمن مشروع روناكي على فهمي لكيفية الاستفادة من الخدمة بفعالية) قد حظي بمستوى قبول إيجابي ويتضح ذلك من خلال الوسط الحسابي الذي سجل (3.73)، وبنسبة استجابة بلغت (74.60%) و انحراف معياري. (1.109)

الجدول (7) التكرارات والنسب المئوية لعبارات بُعد التعلّم .

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(T قيمة) المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig.	معامل الاختلاف %	نسبة الاجابة %	قوة الاجابة	الترتيب
X11	3.73	1.109	14.265	.000	29.73	74.60	مرتفع	5
X12	3.80	1.062	15.199	.000	27.95	76.00	مرتفع	3
X13	3.78	1.066	14.673	.000	28.20	75.60	مرتفع	4
X14	4.03	1.019	22.236	.000	25.29	80.60	مرتفع	1
X15	3.85	1.107	16.811	.000	28.75	77.00	مرتفع	2
المجموع	3.84	1.072	16.636	.000	27.92	76.80	مرتفع	-
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 482, N=483, T tabulated (الجدولية)= 1.961								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS, V24
 ٤. وصف وتشخيص عبارات بُعد الاحتفاظ :

تُشير معطيات الجدول (8)، إلى النسب المئوية لعبارات بُعد الاحتفاظ (X16-X20) كأحد ابعاد التسويق الرقمي، إلى هيمنة الاتجاه التأييدي حيث سجلت الاستجابات الإيجابية (أتفق، أتفق بشدة) نسبة مرتفعة بلغت (73.90%) و سجلت الاتجاه السلبي (لا أتفق، لا أتفق بشدة) قيمة منخفضة بلغت (12.01%)، وأما الفئة التي اتخذت موقف "حيادي"، فقد بلغت نسبتها (14.09%) وكشفت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات بُعد (الاحتفاظ) عن تسجيل متوسط حسابي عام بلغ (3.96)، فيما سجل الانحراف المعياري العام قيمة بلغت (1.032)، و وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (79.20%)، وقد احتلت العبارة (X18) ، والتي تنص على أن (توفر منصة روناكي خدمات رقمية مستقرة وموثوقة تزيد من ولائي لها)، صدارة الترتيب من حيث تسجيلها لأعلى متوسط حسابي بلغ (4.24)، مدعوم بنسبة استجابة مرتفعة وصلت إلى (84.80%). كما كشفت النتائج بأن قيمة الانحراف المعياري لهذه العبارة استقرت عند (1.006)، وعلى الرغم من حلول العبارة (X16) في المرتبة الخامسة والأخيرة إلا أن مضمونها التي تنص على (أشعر بالرضا من تجربة استخدامي لخدمات روناكي، مما يجعلني أستمّر في استخدامها مستقبلاً) قد حظي بمستوى قبول إيجابي ويتضح ذلك من خلال الوسط الحسابي الذي سجل (3.78)، وبنسبة استجابة بلغت (75.60%) و انحراف معياري. (1.057)

الجدول (8) التكررات والنسب المئوية لعبارات بُعد الاحتفاظ

الترتيب	قوة الاجابة	نسبة الاجابة %	معامل الاختلاف %	قيمة مستوى الدلالة Sig.	T قيمة (المحسوبة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
5	مرتفع	75.60	27.97	.000	14.901	1.057	3.78	X16
3	مرتفع	77.40	25.86	.000	17.350	1.001	3.87	X17
1	مرتفع جدا	84.80	23.73	.000	27.053	1.006	4.24	X18
2	مرتفع	81.20	24.76	.000	23.195	1.006	4.06	X19
4	مرتفع	77.20	28.24	.000	17.403	1.090	3.86	X20
-	مرتفع	79.20	26.06	.000	19.980	1.032	3.96	المجموع
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 482, N=483, T tabulated (الجدولية) = 1.961								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS, V24.

ب - وصف وتشخيص التعافي الاستراتيجي :

١. وصف وتشخيص عبارات بُعد التعويض .

تُشير معطيات الجدول رقم (9) إلى النسب المئوية لعبارات بُعد التعويض (Y1-Y5) كأحد ابعاد التعافي الاستراتيجي إلى هيمنة الاتجاه التأييدي حيث سجلت الاستجابات الإيجابية (أتفق، أتفق بشدة) نسبة مرتفعة بلغت (71.42%) و سجلت نسبة الاتجاه السلبي (لا أتفق، لا أتفق بشدة) قيمة منخفضة بلغت (13.84%)، أما الفئة التي اتخذت موقف "حيادي"، فقد بلغت نسبتها (14.74%)، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات بُعد (التعويض) عن تسجيل متوسط حسابي عام بلغ (3.87)، وسجل الانحراف المعياري العام قيمة بلغت (1.043)، و وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (77.40%)، وقد احتلت العبارة (Y1)، والتي تنص على أن (يقدم مشروع روناكي حلاً بديلاً أو تعويضية مناسبة عند حدوث أي خلل في الخدمة الكهربائية)، صدارة الترتيب من حيث تسجيلها لأعلى متوسط حسابي بلغ (3.99)، مدعوم بنسبة استجابة مرتفعة وصلت إلى (79.80%). كما كشفت النتائج بأن قيمة الانحراف المعياري لهذه العبارة استقرت عند (1.106)، وعلى الرغم من حلول العبارة (Y4) في المرتبة الخامسة والأخيرة إلا أن مضمونها التي تنص على (تسعى وزارة الكهرباء عبر روناكي إلى تقليل تأثير المشكلات من خلال تقديم خدمات داعمة أو إضافية) قد حظي بمستوى قبول إيجابي ويتضح ذلك من خلال الوسط الحسابي الذي سجل (3.77)، وبنسبة استجابة بلغت (75.40%) و انحراف معياري. (1.005)

الجدول (9) التكررات والنسب المئوية لعبارات بُعد التعويض

الترتيب	قوة الاجابة	نسبة الاجابة %	معامل الاختلاف %	قيمة مستوى الدلالة Sig.	T قيمة (المحسوبة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1	مرتفع	79.80	27.72	.000	19.187	1.106	3.99	Y1
3	مرتفع	77.20	27.66	.000	17.725	1.068	3.86	Y2
4	مرتفع	76.60	27.22	.000	14.619	1.042	3.83	Y3
5	مرتفع	75.40	26.65	.000	14.051	1.005	3.77	Y4
2	مرتفع	77.80	25.55	.000	19.644	.994	3.89	Y5
-	مرتفع	77.40	26.94	.000	17.045	1.043	3.87	المجموع
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 482, N=483, T tabulated (الجدولية) = 1.961								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS, V24.

٢. وصف وتشخيص عبارات بُعد سرعة الاستجابة :

تُشير مؤشرات الجدول (10) إلى النسب المئوية لعبارات بُعد سرعة الاستجابة (Y6–Y10) كأحد ابعاد التعافي الاستراتيجي إلى هيمنة الاتجاه التأييدي حيث سجلت الاستجابات الإيجابية (أتفق، أتفق بشدة) نسبة مرتفعة بلغت (69.44%) و سجلت نسبة الاتجاه السلبي (لا أتفق، لا أتفق بشدة) قيمة منخفضة بلغت (13.28%)، أما الفئة التي اتخذت موقف "حيادي"، فقد بلغت نسبتها (17.28%)، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات بُعد (سرعة الاستجابة) عن تسجيل متوسط حسابي عام بلغ (3.81)، والانحراف المعياري العام قيمة بلغت (1.067)، كما وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (76.20%)، وقد احتلت العبارة (Y10)، والتي تنص على أن (سرعة استجابة المنصة تجعلني أشعر بالثقة في كفاءة إدارة خدمات الكهرباء)، صدارة الترتيب من حيث تسجيلها لأعلى متوسط حسابي بلغ (3.91)، مدعوم بنسبة استجابة مرتفعة وصلت إلى (78.20%). كما كشفت النتائج بأن قيمة الانحراف المعياري لهذه العبارة استقرت عند (1.026)، وعلى الرغم من حلول العبارة (Y7) في المرتبة الخامسة والأخيرة إلا أن مضمونها التي تنص على (أحصل على متابعة فورية من الوزارة عند تقديم طلب أو استفسار عبر القنوات الرقمية لمشروع روناكي) قد حظي بمستوى قبول إيجابي ويتضح ذلك من خلال الوسط الحسابي الذي سجل (3.72)، وبنسبة استجابة بلغت (74.40%) و انحراف معياري. (1.068)

الجدول (10) التكرارات والنسب المئوية لعبارات بُعد سرعة الاستجابة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة (المحسوبة)	قيمة مستوى الدلالة Sig.	معامل الاختلاف %	نسبة الاجابة %	قوة الاجابة	الترتيب
Y6	3.85	1.092	17.170	.000	28.36	77.00	مرتفع	2
Y7	3.72	1.068	13.516	.000	28.71	74.40	مرتفع	5
Y8	3.77	1.058	15.948	.000	28.06	75.40	مرتفع	4
Y9	3.82	1.094	16.391	.000	28.65	76.40	مرتفع	3
Y10	3.91	1.026	19.518	.000	26.23	78.20	مرتفع	1
المجموع	3.81	1.067	16.508	.000	28.01	76.20	مرتفع	-
Test Value (الجدولية) = 1.961, T tabulated = 482, N=483, Df (درجة الحرية) = 3, (قيمة الاختبار)								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS, V24.

٣. وصف وتشخيص عبارات بُعد الاعتذار .

تُشير بيانات الجدول (11)، إلى التكرارات والنسب المئوية لعبارات بُعد الاعتذار (Y11–Y15) كأحد ابعاد التعافي الاستراتيجي إلى هيمنة الاتجاه التأييدي حيث سجلت الاستجابات الإيجابية (أتفق، أتفق بشدة) نسبة مرتفعة بلغت (71.60%) و سجلت نسبة الاتجاه السلبي (لا أتفق، لا أتفق بشدة) قيمة منخفضة بلغت (11.63%)، أما الفئة التي اتخذت موقف "حيادي"، فقد بلغت نسبتها (16.77%)، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات بُعد (الاعتذار) عن تسجيل متوسط حسابي عام بلغ (3.90)، و سجل الانحراف المعياري العام قيمة بلغت (1.055)، وقد احتلت العبارة (Y15)، والتي تنص على أن (الاعتذار المقدم من خلال الوزارة يساهم في تعزيز ثقتي بالمشروع رغم أي مشكلة قد تحدث)، صدارة الترتيب من حيث تسجيلها لأعلى متوسط حسابي بلغ (3.99)، مدعوم بنسبة استجابة مرتفعة وصلت إلى (79.80%). كما كشفت النتائج بأن قيمة الانحراف المعياري لهذه العبارة استقرت عند (1.037)، وعلى الرغم من حلول العبارة (Y11) في المرتبة الخامسة والأخيرة إلا أن مضمونها التي تنص على (تقدم وزارة الكهرباء اعتذاراً واضحاً وشفافاً عند حدوث أي خلل أو تأخير في خدمة المشروع) قد حظي بمستوى قبول إيجابي ويتضح ذلك من خلال الوسط الحسابي الذي سجل (3.83)، وبنسبة استجابة بلغت (76.60%) و انحراف معياري. (1.086)

الجدول (11) التكرارات والنسب المئوية لعبارات بُعد الاعتذار

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة (المحسوبة)	قيمة مستوى الدلالة Sig.	معامل الاختلاف %	نسبة الاجابة %	قوة الاجابة	الترتيب
Y11	3.83	1.086	16.755	.000	28.36	76.60	مرتفع	5
Y12	3.94	1.052	17.938	.000	26.70	78.80	مرتفع	2
Y13	3.84	1.089	16.873	.000	28.37	76.80	مرتفع	4
Y14	3.89	1.012	19.282	.000	26.03	77.80	مرتفع	3
Y15	3.99	1.037	20.938	.000	25.99	79.80	مرتفع	1
المجموع	3.90	1.055	18.357	.000	27.05	78.00	مرتفع	-
Test Value (الجدولية) = 1.961, T tabulated = 3, Df (درجة الحرية) = 482, N=483, (قيمة الاختبار)								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS, V24. ٤. وصف وتشخيص عبارات بُعد المبادرة .

تُشير القراءة التحليلية لبيانات الجدول (12)، إلى التكرارات والنسب المئوية لعبارات بُعد المبادرة (Y16–Y20) كأحد ابعاد التعافي الاستراتيجي إلى هيمنة الاتجاه التأييدي حيث سجلت الاستجابات الإيجابية (أتفق، أتفق بشدة) نسبة مرتفعة بلغت (69.41%) فيما سجلت نسبة الاتجاه السلبي (لا أتفق، لا أتفق بشدة) قيمة منخفضة بلغت (12.47%)، أما الفئة التي اتخذت موقف "حيادي"، فقد بلغت نسبتها (18.12%)، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات بُعد (المبادرة) عن تسجيل متوسط حسابي عام بلغ (3.85)، و سجل الانحراف المعياري العام قيمة بلغت (1.071)، كما وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (77.00%). وقد احتلت العبارة (Y16)، والتي تنص على (تبادر وزارة الكهرباء بإعلامي فوراً بأي انقطاع أو أعمال صيانة قبل حدوثها)، صدارة الترتيب من حيث تسجيلها لأعلى متوسط حسابي بلغ (3.91)، مدعوم بنسبة استجابة مرتفعة وصلت إلى (78.20%). كما كشفت النتائج بأن قيمة الانحراف المعياري لهذه العبارة استقرت عند (1.069)، وعلى الرغم من حلول العبارة (Y20) في المرتبة الخامسة والأخيرة، إلا أن مضمونها التي تنص على (المبادرات التي تقوم بها الوزارة تُظهر اهتماماً مستمراً بتطوير الخدمة ورفع مستوى رضا المستفيدين) قد حظي بمستوى قبول إيجابي ويتضح ذلك من خلال الوسط الحسابي الذي سجل (3.78)، وبنسبة استجابة بلغت (75.60%) و انحراف معياري. (1.048)

الجدول (12) التكرارات والنسب المئوية لعبارات بُعد المبادرة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة (المحسوبة)	قيمة مستوى الدلالة Sig.	معامل الاختلاف %	نسبة الاجابة %	قوة الاجابة	الترتيب
Y16	3.91	1.069	18.779	.000	27.34	78.20	مرتفع	1
Y17	3.85	1.055	17.768	.000	27.40	77.00	مرتفع	3
Y18	3.87	1.089	17.637	.000	28.14	77.40	مرتفع	2
Y19	3.82	1.094	16.515	.000	28.65	76.40	مرتفع	4
Y20	3.78	1.048	15.017	.000	27.73	75.60	مرتفع	5
المجموع	3.85	1.071	17.143	.000	27.81	77.00	مرتفع	-
Test Value (الجدولية) = 1.961, T tabulated = 3, Df (درجة الحرية) = 482, N=483, (قيمة الاختبار)								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS, V24.
ثالثاً: أختبار فرضيات البحث.

أ - أختبار فرضيات الارتباط.

تشير نتائج الجدول (13)، إلى وجود علاقة موجبة ومعنوية بين التسويق الرقمي والتعافي الاستراتيجي على المستوى الكلي، حيث بلغت قوة الارتباط (*897) هذا الارتباط المرتفع تدعمه نتائج اختبار كاي سكوير (Chi-square) التي جاءت دالة بشكل إحصائي وسجل قيمة (1878.451) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (124.342) عند درجة الحرية (df=731) كما سجل مستوى ثقة (000.)، كما دلت النتائج بوجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاد التسويق الرقمي والتعافي الاستراتيجي وسجلت قيم علاقات الارتباط القيم المعنوية التالية: بُعد الجذب (R=.817)، بُعد التواصل (R=.793) وهي أضعف علاقة ارتباط مع التعافي الاستراتيجي مقارنة بالعلاقات الارتباطية الأخرى، بُعد التعلم (R=.833) وهي أقوى علاقة ارتباط مع التعافي الاستراتيجي مقارنة بالعلاقات الارتباطية الأخرى، بُعد الاحتفاظ (R=.830) كما أكدت المعطيات الإحصائية بأن جميع علاقات الارتباط سجلت قيم ثقة مقبولة بلغت (000.) وهي أقل من (05.)، وعلى مستوى الأبعاد الفرعية بين أبعاد التسويق الرقمي والتعافي الاستراتيجي فقد بينت المعطيات الإحصائية والتي يعرضها الجدول (13) بوجود علاقات ارتباط طردية موجبة بين تلك الأبعاد، حيث كانت العلاقة طردية وموجبة بين بُعد الجذب وبُعد سرعة الاستجابة من أقوى العلاقات الارتباطية مقارنة بالعلاقات الارتباطية الأخرى حيث سجلت قيمة معنوية بلغت (R=.762)، في حين كانت العلاقة طردية و موجبة بين بُعد التواصل وبُعد المبادرة من أضعف العلاقات الارتباطية مقارنة بالعلاقات الارتباطية الأخرى حيث سجلت قيمة معنوية بلغت (R=.652*).

وهذه النتائج تدل على صحة الفرضية الأولى وقبولها والتي تنص على توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و التعافي الاستراتيجي على المستوى الكلي و الجزئي .

الجدول (13) قيم معامل الارتباط بين التسويق الرقمي والتعافي الاستراتيجي.

		التسويق الرقمي	بُعد الجذب	بُعد التواصل	بُعد التعلم	بُعد الاحتفاظ
التعافي الاستراتيجي	Pearson Correlation	.897**	.817**	.793**	.833**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	483	483	483	483	483
بُعد التعويض	Pearson Correlation	.804**	.714**	.727**	.741**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	483	483	483	483	483
بُعد سرعة الاستجابة	Pearson Correlation	.822**	.762**	.739**	.754**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	483	483	483	483	483
بُعد الاعتذار	Pearson Correlation	.802**	.730**	.706**	.756**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	483	483	483	483	483
بُعد المبادرة	Pearson Correlation	.763**	.702**	.652**	.716**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	483	483	483	483	483

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج SPSS
ب - اختبار فرضيات التأثير.

لغرض التحقق من صحة الفرضية الثانية والمتعلقة بالتأثير المعنوي للتسويق الرقمي في التعافي الاستراتيجي (على المستوى الكلي والجزئي)، اعتمد البحث على حزمة من الاختبارات الإحصائية حيث تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وفق أسلوب (Enter) لتقدير طبيعة وحجم التأثير المباشر للمتغير المستقل التسويق الرقمي في المتغير التابع التعافي الاستراتيجي. وبالتوازي مع ذلك تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة الاختيار التدريجي (Stepwise) لاستجلاء الوزن النسبي لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي في تفسير التباين الحاصل في التعافي الاستراتيجي، مع اعتماد مستوى دلالة (05.) كمعيار لقبول التأثير. وتُشير مخرجات تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول (14)، إلى ثبوت التأثير للتسويق الرقمي في التعافي الاستراتيجي على المستوى الكلي. ويستدل على كفاءة النموذج التفسيرية من خلال قيمة اختبار (F) المحسوبة التي سجلت (1971.285)، وهي قيمة تفوق قيمتها الجدولية البالغة (3.860)، عند درجات الحرية (1, 481) = (df1, df2)، تعكس هذه النتيجة قدرة النموذج على نمذجة علاقة التأثير بين التسويق الرقمي التعافي الاستراتيجي وتُشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى أن قيمة المعلمة الثابتة (B0) استقرت عند (858). ويُعزى هذا القيمة بشكل إحصائي إلى المستوى المتوقع لتعزيز كفاءة التعافي الاستراتيجي ومن خلال أبعاده الأربعة في حال انعدام تأثير المتغير المستقل، أي عندما تكون قيمة التسويق الرقمي ومن خلال أبعادها مساوية للصفر.

وكشفت نتائج التحليل الإحصائي عن معنوية العلاقة التأثيرية بين متغيري الدراسة، حيث سجل قيمة ثقة (000.)، وهي قيمة تقل عن المعيار المعتمد في العلوم الإدارية (0.05). ويبرهن ذلك على القوة التنبؤية لنموذج الانحدار ومعنوية ثابت المعاملات بشكل إحصائي. وفيما يخص معامل الانحدار (B1)، فقد سجل قيمة قدرها (897.)، والتي يعني أن تعزيز ممارسات التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة سينعكس بشكل إيجابي على مستوى كفاءة التعافي الاستراتيجي بزيادة متوسطة قدرها (89.7%)، مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى. كما أظهر معامل التحديد (R²) أن النموذج يمتلك قدرة تفسيرية تبلغ (804.)، أي أن التسويق الرقمي تساهم بنسبة (80.4%) من التباين الحاصل في تعزيز كفاءة التعافي الاستراتيجي للوزارة، بينما تُعزى النسبة المتبقية (19.6%) إلى عوامل ومتغيرات خارجية لم يتضمنها النموذج الحالي.

جدول (14) تأثير التسويق الرقمي في التعافي الاستراتيجي على المستوى الكلي

التعافي الاستراتيجي				المتغير المعتمد
R ²	F	B ₁	الثابت-B ₀	المتغير المستقل
.804	1971.285 Sig.(.000)**	.897 t(44.399) Sig.(.000)**	.858 t(6.917) Sig.(.000)**	التسويق الرقمي
درجات الحرية (df1, df2) = 1, 481 ، P ≤ 0.05 ، N=483 قيمة (t) الجدولية = 1.961 قيمة (f) الجدولية = 3.860				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج SPSS
وبهدف تحديد المستويات التأثيرية لأبعاد التسويق الرقمي في التعافي الاستراتيجي، حيث تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد بوصفه من الأساليب الإحصائية الملائمة لقياس مستوى كل بُعد من أبعاد المتغير التسويق الرقمي في تفسير التغيرات التي تطرأ على التعافي الاستراتيجي. وبالشكل التالي:

أ. تأثير بُعد الجذب في التعافي الاستراتيجي: أكدت النتائج التي يعرضها الجدول (15) بوجود تأثير معنوي لبُعد الجذب في التعافي الاستراتيجي، ويدعم هذا التأثير المعنوي قيمة (F) المحسوبة التي سجلت (964.405)، وهي قيمة معنوية عند مستوى الثقة (05.) وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.860)، والتي يؤكد معنوية التأثير. كما أكدت معامل التحديد (R²) أن بُعد الجذب يفسر ما نسبته (66.7%) من التباين الحاصل في تعزيز كفاءة التعافي الاستراتيجي للوزارة، وهو يعكس قدرة تفسيرية جيدة. وبلغت قيمة معامل الانحدار (β1) نحو (817.)، وهذا يشير إلى أن زيادة بوحدة واحدة في بُعد الجذب تؤدي إلى زيادة مقدارها (81.7%) في مستوى التعافي الاستراتيجي. وقد تأكدت معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (t) المحسوبة التي سجلت قيم أكبر من قيمتها الجدولية. أما قيمة الثابت فقد بلغت (671.)، يدل على وجود تعزيز كفاءة التعافي الاستراتيجي للوزارة بمقدار (67.1%) حتى لو كانت قيمة بُعد الجذب صفراً.

ب. تأثير بُعد التواصل في التعافي الاستراتيجي: أكدت النتائج التي يعرضها الجدول (15) بوجود تأثير معنوي لبُعد التواصل في التعافي الاستراتيجي، ويدعم هذا التأثير المعنوي قيمة (F) المحسوبة التي سجلت (815.491)، وهي قيمة معنوية عند مستوى الثقة (05.) وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.860)، والتي يؤكد معنوية التأثير. كما أكدت معامل التحديد (R²) أن بُعد التواصل يفسر ما نسبته (62.9%)

من التباين الحاصل في تعزيز كفاءة التعافي الاستراتيجي للوزارة، وهو يعكس قدرة تفسيرية جيدة. وبلغت قيمة معامل الانحدار (β_1) نحو (793.)، وهذا يشير إلى أن زيادة بوحدة واحدة في بُعد التواصل تؤدي إلى زيادة مقدارها (79.3%) في مستوى التعافي الاستراتيجي. وقد تأكدت معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (t) المحسوبة التي سجلت قيم أكبر من قيمتها الجدولية. أما قيمة الثابت فقد بلغت (685.)، يدل على وجود تعزيز كفاءة التعافي الاستراتيجي للوزارة بمقدار (68.5%) حتى لو كانت قيمة بُعد التواصل صفراً.

ت. تأثير بُعد التعلم في التعافي الاستراتيجي: أكدت النتائج التي عرضها الجدول (15) بوجود تأثير معنوي لبُعد التعلم في التعافي الاستراتيجي، ويدعم هذا التأثير المعنوي قيمة (F) المحسوبة التي سجلت (1092.178)، وهي قيمة معنوية عند مستوى الثقة (05.) وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.860)، والتي يؤكد معنوية التأثير. كما أكدت معامل التحديد (R^2) أن بُعد التعلم يفسر ما نسبته (69.4%) من التباين الحاصل في تعزيز كفاءة التعافي الاستراتيجي للوزارة، وهو يعكس قدرة تفسيرية جيدة. وبلغت قيمة معامل الانحدار (β_1) نحو (833.)، وهذا يشير إلى أن زيادة بوحدة واحدة في بُعد التعلم تؤدي إلى زيادة مقدارها (83.3%) في مستوى التعافي الاستراتيجي. وقد تأكدت معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (t) المحسوبة التي سجلت قيم أكبر من قيمتها الجدولية. أما قيمة الثابت فقد بلغت (732.)، يدل على وجود تعزيز كفاءة التعافي الاستراتيجي للوزارة بمقدار (73.2%) حتى لو كانت قيمة بُعد التعلم صفراً.

ث. تأثير بُعد الاحتفاظ في التعافي الاستراتيجي: أكدت النتائج التي عرضها الجدول (15) بوجود تأثير معنوي لبُعد الاحتفاظ في التعافي الاستراتيجي، ويدعم هذا التأثير المعنوي قيمة (F) المحسوبة التي سجلت (1068.189)، وهي قيمة معنوية عند مستوى الثقة (05.) وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.860)، والتي يؤكد معنوية التأثير. كما أكدت معامل التحديد (R^2) أن بُعد الاحتفاظ يفسر ما نسبته (69.0%) من التباين الحاصل في تعزيز كفاءة التعافي الاستراتيجي للوزارة، وهو يعكس قدرة تفسيرية جيدة. وبلغت قيمة معامل الانحدار (β_1) نحو (830.)، وهذا يشير إلى أن زيادة بوحدة واحدة في بُعد الاحتفاظ تؤدي إلى زيادة مقدارها (83.0%) في مستوى التعافي الاستراتيجي. وقد تأكدت معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (t) المحسوبة التي سجلت قيم أكبر من قيمتها الجدولية. أما قيمة الثابت فقد بلغت (779.)، يدل على وجود تعزيز كفاءة التعافي الاستراتيجي للوزارة بمقدار (77.9%) حتى لو كانت قيمة بُعد الاحتفاظ صفراً.

جدول (15) تأثير ابعاد التسويق الرقمي في التعافي الاستراتيجي على المستوى الجزئي

التعافي الاستراتيجي				المتغير المعتمد ابعاد التسويق الرقمي
R^2	F	B_1	الثابت- B_0	
.667	964.405 Sig.(.000)**	.817 t(31.055) Sig.(.000)**	.671 t(15.179) Sig.(.000)**	بُعد الجذب
.629	815.491 Sig.(.000)**	.793 t(28.557) Sig.(.000)**	.685 t(12.451) Sig.(.000)**	بُعد التواصل
.694	1092.178 Sig.(.000)**	.833 t(33.048) Sig.(.000)**	.732 t(11.975) Sig.(.000)**	بُعد التعلم
.690	1068.189 Sig.(.000)**	.830 t(32.683) Sig.(.000)**	.779 t(8.097) Sig.(.000)**	بُعد الاحتفاظ
درجات الحرية (df1, df2) = 1, 481 ، $P \leq 0.05$ ، $N=483$ قيمة (t) الجدولية = 1.961 قيمة (f) الجدولية = 3.860				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج SPSS

النتائج في الجدولين (14) و (15) تثبت صحة الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية للتسويق الرقمي في التعافي الاستراتيجي على المستوى الكلي والجزئي.

المحور الرابع : الاستنتاجات و التوصيات

أ - الاستنتاجات.

١. أشارت النتائج بأن الحملات الترويجية الرقمية التي تنفذها وزارة الكهرباء ضمن مشروع روناكي له دور فاعل في تعزيز وعي المستفيدين بخدمات الوزارة، وهو ما يعكس قوة بُعد الجذب في متغير التسويق الرقمي .
٢. بينت النتائج بأن المنصات الرقمية لمشروع روناكي تمثل أداة فعالة في تعزيز بُعد التواصل ضمن استراتيجية التسويق الرقمي لوزارة الكهرباء، من خلال إتاحة قنوات مباشرة لطرح الاستفسارات والملاحظات .
٣. أكدت النتائج بأن المحتوى التوضيحي الذي يقدمه مشروع روناكي عبر القنوات الرقمية يساهم بفاعلية في تعزيز بُعد التعلم ضمن استراتيجية التسويق الرقمي لوزارة الكهرباء، من خلال رفع مستوى وعي المستفيدين بأساليب إدارة استهلاك الكهرباء في المنزل .
٤. دلت النتائج بأن استقرار وموثوقية الخدمات الرقمية التي تقدمها منصة روناكي يساهمان بشكل مباشر في تعزيز بُعد الاحتفاظ ضمن استراتيجية التسويق الرقمي لوزارة الكهرباء، وتعزز ولاء المستفيدين للمنصة، ويدعم استدامة العلاقة بين الطرفين ويعزز قدرة الوزارة على تحقيق التعافي الاستراتيجي من خلال الحفاظ على قاعدة مستفيدين راضية ومستمرة في التفاعل مع المشروع.
٥. دلت النتائج بأن مشروع روناكي يهتم بموضوع التعافي الاستراتيجي وبمستوى مرتفع، مع وجود تجانس واضح في آراء المستفيدين، وهي يعكس ثقة إيجابية بقدرة الوزارة على معالجة الإخفاقات واستعادة العلاقة مع الجمهور بأسلوب منظم. كما جاء بُعد الاعتذار بالترتيب الأول يليه التعويض، ويدل هذا على الاهتمام بالمسؤولية المعنوية والمعالجة العملية، في حين جاءت المبادرة وسرعة الاستجابة في الترتيب الثالث والرابع.
٦. أظهرت النتائج بوجود علاقات ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق الرقمي والتعافي الاستراتيجي، على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، والتي يدل على أن تعزيز ممارسات التسويق الرقمي يساهم في دعم قدرة الوزارة على التعافي ومعالجة الإخفاقات بكفاءة أعلى .
٧. أكدت النتائج بوجود أثر إيجابي ومعنوي للتسويق الرقمي وابعاده الاربعة (بُعد الجذب، بُعد التواصل، بُعد التعلم، بُعد الاحتفاظ) في تعزيز التعافي الاستراتيجي، وهي دليل على أن تطوير الممارسات الرقمية يؤدي الى تعزيز قدرات الوزارة على استعادة ثقة المستفيدين ويعزز من مرونتها واستقرارها.

ب - التوصيات .

١. تعزيز عرض المعلومات الأساسية الخاصة بخدمات مشروع روناكي بصورة واضحة وبارزة ضمن المنصات الرقمية لوزارة الكهرباء، والتي يساهم في زيادة جاذبية المحتوى الرقمي وتحفيز المستفيدين على التفاعل والاستفادة من خدمات الكهرباء. آلية التنفيذ: إعادة تصميم الصفحات الإلكترونية الرسمية وعلى منصات التواصل الاجتماعي بحيث تنصدر المعلومات الأساسية على سبيل المثال (طبيعة الخدمة، آلية الاشتراك، كلفة الاستخدام، خطوات التقديم).
٢. تعزيز وتطوير قنوات التواصل الرقمية لمشروع روناكي والتي يضمن سرعة الاستجابة ودقة المعالجة، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز ثقة المستفيدين ودعم بُعد التواصل ضمن استراتيجية التسويق الرقمي، ويساهم في تعزيز العلاقة الإيجابية مع الجمهور وتحقيق التعافي الاستراتيجي. آلية التنفيذ: تحديد معيار زمني للاستجابة على الاستفسارات ومتابعته لضمان سرعة معالجة المشكلات.
٣. العمل على توسيع وتطوير المواد التعليمية الرقمية لمشروع روناكي يضمن تقديم محتوى تعليمي شامل وسهل الفهم، يساعد المستفيدين على استخدام الخدمات بفعالية، ويعزز بُعد التعلم ضمن استراتيجية التسويق الرقمي لوزارة الكهرباء. آلية التنفيذ: تصميم محتوى تعليمي رقمي متنوع كفيديوهات قصيرة يوضح خطوات الاستفادة من الخدمة وكيفية الاستهلاك وتكلفة الاستهلاك بشكل شفاف.
٤. الاستمرار في تحسين تجربة استخدام خدمات مشروع روناكي والحفاظ على مستوى رضا المستفيدين والتي لها دور ايجابي يعزز بُعد الاحتفاظ في التسويق الرقمي، ويضمن استمرار تفاعلهم مع المشروع. آلية التنفيذ: تحسين واجهة المنصة الرقمية باستمرار لتسهيل الوصول إلى الخدمات وتقليل التعقيدات في الاستخدام.

5. تعزيز الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي مع التركيز بصورة أكبر على تطوير بعدي التعلّم والجذب، وان يكون هنالك توازن بين استقطاب مستفيدين جدد وتعزيز الاستفادة من البيانات الرقمية في تحسين الخدمات. آلية التنفيذ: إعداد برامج تدريبية للعاملين في مجال إدارة المحتوى والتحليل الرقمي، واعتماد مؤشرات أداء واضحة لمتابعة مستوى الاستجابة والتفاعل والتحسين المستمر.
6. تعزيز فاعلية التعافي الاستراتيجي من خلال تطوير آليات سرعة الاستجابة وتفعيل الطابع الاستباقي في معالجة الإخفاقات الخدمية، بما يعزز ثقة المستفيدين. آلية التنفيذ: إنشاء نظام رقمي موحد لاستقبال الشكاوى ومتابعتها، وتحديد مدد زمنية معينة للمعالجة الحالات الطارئة.
7. تعزيز التكامل المنظمي بين أنشطة التسويق الرقمي وآليات التعافي الاستراتيجي، من خلال اعتماد التسويق الرقمي كأداة داعمة لإدارة الأزمات واستعادة ثقة المستفيدين بصورة منهجية. آلية التنفيذ: تشكيل فريق عمل مشترك يربط بين وحدات التسويق الرقمي وخدمة المستفيدين، تقيس مستويات الحملات الرقمية وتحسين سرعة المعالجة ومستوى الرضا لدى المستفيدين.
- المصادر:
1. أبراهيم، مها صباح. (2019). البراعة التنظيمية وتأثيرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي. *مجلة الدراسات المحاسبية والمالية*، 12. (39).
 2. البكري، ثامر ياسر. (2020). *الإدارة الاستراتيجية المعاصرة: مفاهيم وتطبيقات*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 3. الحسيني، زينب كاظم. (2024). إدارة الأزمات والتعافي الاستراتيجي: دراسة تحليلية في المنظمات العامة. *مجلة دراسات إدارية*، 16. (3).
 4. الحكيم، ليث علي يوسف، والحمامي، زين محمد سعيد. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 14. (34).
 5. حمدان، خالد محمد، وإدريس، وائل محمد. (2009). *الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي: منهج معاصر*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
 6. شيباني، عبد القادر. (2022). دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيات (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، الجزائر.
 7. العلاق، بشير. (2014). *التسويق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 8. محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *مجلة CAF*، 40. (1).
 9. عبد الرحيم، ياسمين سيد أحمد محمد، وعبد العال، هبة الله سمير محمد. (2024). دور تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالتطبيق على شركة جوميا. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 48. (3).
 10. عبد العزيز، سلوى زغلول البرعي. (2022). الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13. (3).
 11. لسواح، داليا أحمد. (2021). تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا. (TAM) *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، 1. (17).
 12. الربيعي، حاكم محسن، وهندي، علي حميد. (2016). إمكانية تحقيق التعافي المالي باستخدام نظرية الخيارات الحقيقية في تقييم المشاريع الاستثمارية: دراسة تطبيقية لمشروع تجهيز وإنشاء مرافق المعالجة الجديدة للغاز الطبيعي. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة*، 42.
 13. القرني، علي بن حسن يعن الله. (2020). الدور الوسيط للبراعة التنظيمية في تعزيز العلاقة بين الرشاقة الاستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ارتباطية تنبؤية في جامعة تبوك. *مجلة التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر*، 118.
 14. عوض، زينب جمال. (2023). الدور الوسيط للبراعة التنظيمية في العلاقة بين اليقظة الريادية والنجاح الريادي: دراسة تطبيقية على مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة - جمهورية مصر العربية. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، 29. (3).
 15. مجيد، رغد لطوفي. (2024). أثر الوعي الاستراتيجي في التعافي الاستراتيجي: دراسة وصفية تحليلية لدائرة الاتصالات. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، 5. (12).
 16. ولي، أحلام إبراهيم، بابكر جيمس مجيد، والطائي، محمد عبد حسين. (2025). دور الرشاقة التنظيمية في التعافي الاستراتيجي: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المصارف الخاصة في مدينة أربيل. *المجلة العلمية لجامعة جيهان السلمانية*، 9. (1).
 17. عيد، أيمن عادل، والعززي، فايزة. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 7. (2).

18. فؤاد، فارس محمد، وجميل، شفان عبد الرحمن. (2023). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك. *مجلة جامعة دهوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية*, 26(1).
19. القيسي، هاشم فاضل. (2021). *إدارة التغيير والتعافي الاستراتيجي في المنظمات المعاصرة*. بغداد: دار الكتب العلمية.
20. محمود، حنان شاكر، ولفته، بيداء ستار. (2020). دور التعافي الاستراتيجي في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة: دراسة تطبيقية في الشركة الوطنية للتأمين. *مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد*, 15(52).
21. محمد، أحمد محسن، مصطفى شلاي محمد، وحنان محمد محمود. (2025). دور التسويق الرقمي في تحفيز الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في القاهرة الكبرى. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 13(2).
22. منصور، شيماء. (2024). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف الجزائرية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة محمد خيضر، بسكرة.
23. وحيد، شمس يوسف، وأحمد حميد علي. (2023). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على الميزة التنافسية: بحث تطبيقي على عينة من الفنادق الدرجة الممتازة في مدينة أرييل. *مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية*, 2(3).
24. الياسري، أكرم محسن طالب، علي، علاء فرحان، وعبد، نغم داخ. (2021). التأهب المصرفي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي. *مجلة الإدارة والاقتصاد*, 10(37).
25. يعقوب، منذر خضر، وعمر، حربية عبدو. (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة أنسوف: دراسة استطلاعية في شركة ماجر العالمية في مدينة الموصل. *مجلة المئى للعلوم الإدارية والاقتصادية*, 11(2).

1. Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2020). Service recovery and customer loyalty: The moderating role of perceived justice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
2. Almohaimmeed, B. M. (2019). The effect of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
3. Budianto, A. (2019). Service recovery and organizational trust: An empirical study. *International Journal of Economics and Management*, 13(2).
4. Campana, G. (2014). *Professional development and social networks in digital content industry micro businesses*.
5. Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
6. Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
7. Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention.
8. Demishkevich, M. (2015). *Small business use of internet marketing: Findings from case studies* (Doctoral dissertation). Walden University.
9. Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5).
10. El-Sherbiny, M. Z., & Al-Romeedy, B. S. (2023). Does loyalty moderate the impact of digital marketing on the purchase intention of customers in airlines? *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City*, 7(2).
11. Enyindah, O., & Bagshaw, M. (2022). Employee perception of apology as a service recovery tool: Evidence from retail banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.
12. Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study. *Journal of Foodservice Business Research*.
13. Gonzalez, R., Claro, D. P., & Palmatier, R. W. (2017). Synergistic effects of relationship managers' social networks on sales performance. *Journal of Marketing*, 74(1).
14. Kanousi, A. (2005). An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations. *Managing Service Quality*, 15, 57–69.
15. Kim, M., Kim, J., & Mattila, A. S. (2019). The impact of apology and compensation on service recovery outcomes. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 108–120.

16. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
19. Le Nagard, E., Mongrolle, E., & de Jaegère, A.-B. (2016). Digital proximity: Using digital tools and social media to get closer to customers. Capgemini Consulting & ESSEC.
20. Mahaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). Study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(15).
21. Mathew, V., Gupta, A., & Kumar, R. (2020). Proactive service recovery and customer satisfaction in the telecom industry. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 37(9).
22. Matikiti, R., O'Neill, M., & Baatuuwie, M. (2018). Service failure and customer recovery strategies: The role of apology in customer retention. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(1).
23. Mazhar, M., Khan, S., & Ali, R. (2022). The impact of proactive service recovery on customer loyalty in telecom services. *International Journal of Business and Management*, 17(2).
24. Meria, L., Zanubiya, J., & Juliansah, M. (2023). Increasing consumer satisfaction through application-based digital marketing strategy. *Journal of Startuppreneur Business Digital*, 2(1).
25. Miao, C., Humphrey, R. H., & Qian, S. (2018). Emotional intelligence and authentic leadership: A meta-analysis. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(5).
26. Morag, S., & Barakonyi, T. (2010). Decision making under uncertainty: Implications for strategic responsiveness. *Journal of Management Studies*, 47(1).
27. Muhammad, T., Qureshi, M., & Khan, F. (2020). Impact of response speed on customer satisfaction in service recovery. *Journal of Services Research*, 20(1).
28. Nguyen, T. A. (2023). Spiritual intelligence. *Religious Education*, 118(4).
29. Nuskiya, A. F. (2018). Impact of digital marketing in tourism industry of Sri Lanka. *Information and Knowledge Management*, 8(9), 59–67.
30. Omar, A. M., & Attaya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7).
31. Pan, H., Li, J., & Wang, S. (2021). Compensation strategies and customer retention in utility services. *Journal of Service Management*, 32(4).
32. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. In C. Machado & J. P. Davim (Eds.), *MBA: Theory and application of business and management principles*. Springer.
33. Raki, A., Alkhaldeh, A., & Al-Da'abseh, T. (2021). Strategic recovery and organizational performance: An empirical study. *Journal of Business and Management Studies*, 13(2).
34. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2).
35. Siregar, E., Lubis, R., & Sembiring, R. (2022). Impact of service recovery on customer trust and loyalty: The mediating role of apology. *Management Science Letters*, 12(6).
36. Tseng, S. M., & Yong, S. Y. (2025). Exploring the impacts of service gaps and recovery satisfaction on repurchase intention. *Tourism and Hospitality*, 6(3).
37. Van Vaerenbergh, Y., & Holmqvist, J. (2017). The power of apology: How organizational apologies affect customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 20(1).
38. Wenzel, M., Stanske, S., & Lieberman, M. B. (2020). Strategic responses to crisis. *Strategic Management Journal*, 41(7), 1–27.
39. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5).
40. Yule, S., & Cummings, G. (2020). Proactivity in service recovery: Employee and customer perspectives. *Journal of Business Research*, 117.

41. Zeisser, A., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1).
42. Zhu, Y., Li, X., & Chen, H. (2025). Supervisor support for recovery and its impact on employees' thriving and job satisfaction. *Frontiers in Psychology*.

پوخته :

ئامانجی ئەم توێژینەوێهە زانیی سروشی پەپوهندی و کاریگەری نیوان (بازار کردنی ژمارەپی) دیجیتاڵ مارکیتینگ ، که به لایەنەکانی (راکێشان، پەپوهندی، فێبوون، و هێشتنەوێهە) دەردەخریت ، و هەستانەوێهە یاخود چاک بوونەوێهە ستراتژی ، که به لایەنەکانی (قەرەبووکردنەوێهە، خێزایی وەلامدانەوێهە، داوای لیبوردن، و دەستپێشخەری) دەردەخریت، له روانگەى نمونهیهک له سودمەندانى پرۆژەى رۆناکى له هەولێر، هەریمی کوردستانی عێراق. چوارچێوهى گشتى توێژینەوێهە که بریتیه له کێشهى توێژینەوێهە که ، له رێگهى دەرختنى پرسه سه ره کیه که دەرپارهى سروشی پەپوهندی و کاریگەری نیوان هەردوو گۆراوه که، پلانه کێکی گریمانه پی بۆ توێژینەوێهە که دیزاین کراوه بۆ دەرپهرین دەرپارهى پەپوهندیەکان و کاریگەری له چوارچێوهى ئەو روانگەیهوه دوو گریمانه سه ری هەلدا.

هەردووکیان له ژێر تاقی کردنەوێهە کى ئامارى دانراون له رێگای پرۆگرامى ئامارى (SPSS V. 25).

توێژینەوێهە که پشقی به رێبازى (وهسفی-شیکارى) بهستوه، که وهسفی گۆرانکاریه سه ره کیه کان و لاوه کیه کان کراوه جگه له شیکردنەوێهە پەپوهندیەکان و کاریگەری ، کۆمه لگای توێژینەوێهە که نوێنه رایه تی هه موو ئەو سودمەندانە ده کا له خزمه تگوزاریه کانى پرۆژه که له شارى هه ولێر، وە ٤٨٣ سودمەند هەلپێژدراون له سودمەندانى پرۆژه که بۆ نوێنه رایه تی وه کوو نمونهى توێژینه وه که.

توێژینەوێهە که دەمانگەیه تی به کۆمه لیک ده رته نجامی کرداری دیارترینیان هه بوونی پەپوهندی و کاریگەری له بازارکردنی ژماره پی له به جیکه یاندنی چاک بوونەوێهە ستراتژی ، و ه توێژینەوێهە که پیشنیازی گرنگی سه رنجی به رپۆبه رانی وه زاره تی کاره با ده کا بۆ پاراستنی ئاستیکی به رزی دوو گۆراوه که. جگه له په ره پیدانی پەپوهندی به هێزی نیوانیان وه ئاراسته کردنی بۆ پشتگیری کردن لایه نی چاک بوونەوێه و هەستانەوێهە ستراتژی .

وشه سه ره کیه کان : به بازارکردنی دیجیتاڵی ژماره پی ، چاک بوونەوێهە هەستانەوێهە ستراتژی ، پرۆژه ی رۆناکى ، وه زاره تی کاره با ، هه ریمی کوردستانی عێراق