



المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية
Iraqi Journal For
Economic Sciences



PISSN : 1812-8742

EISSE ONLIN : 2791-092X

Arcif : 0.375

The role of strategic awareness in eradicating digital literacy - an analytical study of the opinions of a sample of employees of the Iraqi Insurance Company

دور الوعي الاستراتيجي في محو الأمية الرقمية دراسة تحليلية لأراء
عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية

علي مظهر عبد المهدي

Ali Mudher Abdul Mahdi

amudher35@gmail.com

وزارة المالية، شركة التأمين العراقية العامة

Abstrac

The current research aims to know and determine the nature of the relationship between strategic awareness as an independent research variable and digital literacy as a dependent variable, and to know which dimensions of strategic awareness have the highest impact on digital literacy. The Iraqi General Insurance Company was chosen as the research community, and the total statistical community size was 510, while the sample size was 60 employees who were selected randomly. 60 questionnaires were distributed to the sample members, and 53 questionnaires were retrieved, while those valid for statistical analysis were 50 questionnaires, and they were analyzed using the statistical program (SmartPLS) and (SPSS V.23). The study reached a set of results, including the existence of a significant impact of strategic awareness on digital illiteracy, and that the dimension of future strategic awareness is one of the dimensions of strategic awareness that has the most impact on digital illiteracy. The most important recommendation of this study is to pay attention to the research variables by disseminating their concepts among managers and employees and clarifying the extent of their impact on the company's performance, and diagnosing the most important challenges and obstacles in applying these concepts in the company's work, under the management of technical and administrative specialists in this field of insurance who can manage dialogue and negotiation in a way that contributes to consolidating these concepts and enhancing knowledge in preparation for their application by the relevant parties.

Keywords: Strategic awareness, digital literacy, Iraqi General Insurance Company.

المستخلص

يهدف البحث إلى معرفة وتحديد طبيعة العلاقة بين الوعي الاستراتيجي كمتغير بحثي مستقل و محو الامية الرقمية كمتغير تابع، ومعرفة أي من أبعاد الوعي الاستراتيجي لها أعلى تأثير على محو الامية الرقمية، وقد تم اختيار شركة التأمين العراقية العامة كمجتمع البحث، وقد بلغ حجم المجتمع الاحصائي الكلي 510 في حين بلغ حجم العينة 60 موظف تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم توزيع 60 استبانة على أفراد العينة وقد تم استرداد 53 استبانة، أما الصالحة للتحليل الإحصائي فقد بلغت 50 استبانة، وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي (SmartPLS) و (SPSS V.23). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود تأثير معنوي للوعي الاستراتيجي على محو الامية الرقمية، وأن بعد الوعي الاستراتيجي المستقبلي يعد أحد أبعاد الوعي الاستراتيجي الأكثر تأثيراً على محو الامية الرقمية، وأبرز ما أوصت به الدراسة هو الاهتمام بمتغيري البحث من خلال نشر مفاهيمها بين المديرين والموظفين وتوضيح مدى تأثيرهما في أداء الشركة، وقد تم تشخيص أهم التحديات والمعوقات في تطبيق هذه المفاهيم في عمل الشركة، بإدارة متخصصين فنيين واداري في هذا المجال التأمين الذي يمتلكون القدرة على ادارة الحوار والتفاوض وبالطريقة التي تساهم بترسيخ هذه المفاهيم وتعزيز المعرفة تمهيداً لتطبيقها من قبل الجهات ذات العلاقة.

الكلمات الرئيسية: الوعي الاستراتيجي، محو الامية الرقمية، شركة التأمين العراقية العامة.

المقدمة

لقد تحول المجتمع من اقتصاد قائم على السلع والعمل اليدوي إلى اقتصاد قائم على المعرفة ورأس المال البشري المؤهل تأهيلاً عالياً، ويحتاج الموظفون إلى الاستعداد لتغيير الوظائف وأن يكونوا مرنين في اكتساب المهارات وتنتشر الرقمنة في مكان العمل وهناك طلب كبير على الموظفين الماهرين في التكنولوجيا الرقمية، والتقنيات الرقمية الحديثة اليوم ليست كافية لتحقيق النجاح في شركات الاعمال خاصة في ظل ما يشهده العالم من تغيرات سريعة وتطورات متسارعة، الأمر الذي يحتم على هذه الشركات تهيئة السبل والوسائل اللازمة للتكيف مع تلك التغيرات التي تحصل في البيئة المتغيرة، من خلال امتلاكها للوعي الاستراتيجي لدى العاملين بجميع مستوياتها، وكذلك من خلال البحث عن أفضل الأساليب الحديثة التي تمكنها من الاستعداد للتحديات والأزمات، من جانب آخر شركات الاعمال التي تفتقد إلى الوعي الاستراتيجي لدى عاملها ستواجه الكثير من الصعوبات والمخاطر، لذلك فإن إمتلاكها للوعي الاستراتيجي سوف يسهل من عملية اتخاذ القرارات وتحليلها بصورة صحيحة والتفكير والنظر في الظروف الداخلية والخارجية التي تحد من عملها ومدى تأثير تلك الظروف على قدرتها على تقديم الخدمة، وتكون أكثر إدراكاً واستعداداً للتهديدات التي تواجهها في المستقبل. استناداً الى ماسبق تكونت وتحققت وانطلقت فكرة البحث والتي تتمحور حول دور الوعي الاستراتيجي في الحد من محو الامية الرقمية، وقد تم اختيار شركة التأمين العراقية العامة.

منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث: يعتبر التأمين من القطاعات المهمة في التنمية الاقتصادية للبلد، إذ أن الأخير قد يشهد ازدهاراً وينعكس على تقدم هذه الدول ويجعلها في متناول الدول المتقدمة، خاصة وأنها تواجه تحديات متزايدة وحاجة الشركات إلى زيادة توجهها نحو الوعي الاستراتيجي، حيث يرتبط محو الامية الرقمية بتحقيق التميز للشركة، بالإضافة إلى ذلك فهو يعرض خدمات التأمين رقمياً بطرق متميزة وفريدة بسبب تفرده في الصدارة وبناءً على ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث والتعبير عنها والسؤال البحثي الشامل لهذه البحث هو: كيف يمكن للوعي الاستراتيجي أن يساعد في محو الامية الرقمية ؟ هذه هي نقطة البداية للتحقيق في الموضوع المطروح.

ثانياً: أهمية البحث: تنبثق أهمية البحث من خلال الدور المهم التي تقدم شركات التأمين في الانشطة الاقتصادية والاجتماعية لهذا فإن دراسة هذين المتغيرين (الوعي الاستراتيجي ومحو الامية الرقمية) سيساعد الشركة المبحوثة في الارتقاء بمستوى عرض خدماتها رقمياً.

ويستمد البحث أهميته من النتائج التي سيتم التوصل إليها والتي تحدد تأثير ممارسات الوعي الاستراتيجي في محو الأمية الرقمية لدى الشركة المبحوثة

ثالثاً - أهداف البحث: يسعى البحث لبلوغ الأهداف الآتية:

فهم دور الوعي الاستراتيجي في محو الأمية الرقمية الذي يسهم في بناء رؤية مستقبلية وتحقيق مركز تنافسي مهم للشركة المبحوثة من خلال استخدام الرقمنة في عملها.

تشخيص واقع متغيري البحث في منظمة عراقية لها دور مهم الا وهي شركة التأمين العراقية العامة. تشخيص علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري البحث على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد.

رابعاً: منهج البحث: اعتمد الباحث على منهجين في البحث هما (المنهج الوصفي) و(المنهج التحليلي) لأنهما الأكثر ملائمة لدراسة (الوعي الاستراتيجي، محو الأمية الرقمية) إذ يقوم الباحث عن طريق المناهج المذكورة بوصف تلك الظاهرة، ودراسة العلاقة بين متغيراتها، وتقديم البيانات عنها مبيناً أسبابها ونتائجها وتحليلاتها والتعرف على العوامل المؤثرة فيها، بقصد التوصل إلى استنتاجات وتقديم توصيات بشأنها تفيد عمل الشركة المبحوثة.

خامساً: مجتمع الدراسة وعينتها: شمل مجتمع البحث شركة التأمين العراقية بكافة المستويات الادارية والفنية والتي أعدت مجالاً للبحث، وتم توزيع (60) استمارة استبانة على موظفي شركة عينة البحث، وقد تم استرداد (53) استبانة، أما الصالحة للتحليل الإحصائي فقد بلغت (50) استبانة.

سادساً - فرضيات البحث: استكمالاً لمتطلبات البحث الحالي بهدف الإجابة عن السؤال الرئيسي. للبحث واختبار مخططها الفرضي اعتمد البحث صياغة مجموعة من الفرضيات وكما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الوعي الاستراتيجي ومحو الأمية الرقمية بأبعادها وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الوعي الاستراتيجي الداخلي ومحو الأمية الرقمية بأبعادها. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الوعي الاستراتيجي الخارجي ومحو الأمية الرقمية بأبعادها. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الوعي الاستراتيجي الحالي ومحو الأمية الرقمية بأبعادها. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الوعي الاستراتيجي المستقبلي ومحو الأمية الرقمية بأبعادها.

الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للوعي الاستراتيجي في محو الأمية الرقمية على ابعادها كافة، وقد انبثقت منه الفرضيات الفرعية الآتية :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للوعي الاستراتيجي الداخلي ومحو الأمية الرقمية بأبعادها.

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للوعي الاستراتيجي الخارجي ومحو الأمية الرقمية بأبعادها.

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للوعي الاستراتيجي الحالي ومحو الأمية الرقمية بأبعادها. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للوعي الاستراتيجي المستقبلي ومحو الأمية الرقمية بأبعادها.

سابعاً - حدود البحث: الحدود الزمانية: تتراوح الحدود الزمانية للجانب النظري والتطبيقي من 2025/1/13 لغاية 2024/9/12

الحدود المكانية: دراسة استطلاعية تحليلية في شركة التأمين العراقية العامة. الحدود البشرية: تتضمن الحدود البشرية (الادارات العليا ومجلس الادارة ومُدرء الاقسام وفروعها ومسؤولي الشعب أو من ينوب عنهم في الشركة المبحوثة.

ثامناً: مقاييس البحث: تم تطوير اداة القياس وفق المعطيات النظرية والإجرائية، وبما اتيح من بحوث واستخدمت اداة القياس وفق مقياس (Likert) الخماسي، وكما موضح بالجدول (1) اداة القياس والمصادر المعتمدة.

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	الاساس المعتمد في صياغة الفقرات
1	الوعي الاستراتيجي	20	حسين، 2023: 11
2	محو الأمية الرقمية	15	الكلاي، 2024: 48-49

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المشار إليها بالجدول

تاسعاً: هيكلية البحث: إذ تكون هيكل البحث من أربعة مباحث، حيث ناقش المبحث الأول المنهجية العلمية للبحث، بينما تناول المبحث الثاني التأطير النظري للبحث، وجاء بمطلبين، احتوى المطلب الأول متغير الوعي الاستراتيجي، وتضمن المطلب الثاني متغير التابع محو الأمية الرقمية، فيما استعرض الفصل الثالث الجانب العملي للبحث وتضمن ثلاثة مباحث خصص المبحث الأول لمقاييس الاختبار وتضمن المبحث الثاني وصف وتحليل متغيرات البحث وتفسير نتائجها أما المبحث الثالث والاخير فقد خصص لاختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث، أما الفصل الرابع ، فقد تم من خلاله عرض الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

المحور الاول : الجانب النظري

1.1 الوعي الاستراتيجي Strategic Awareness

اولاً: مفهوم الوعي الاستراتيجي The Concept of Strategic Awareness: نشأ الوعي الاستراتيجي كمفهوم في ثمانينيات القرن الماضي، وتطور في إطار اهتمام علماء الإدارة المعاصرين بالإستراتيجية، مع التركيز على جميع أصحاب المصلحة مع مراعاة أهمية العوامل الخارجية والداخلية، وفي أوائل تسعينيات القرن الماضي وتحديدًا في عام 1991 قدّم تومسون (Thompson) نظريته حول تطور الوعي الاستراتيجي بدءاً من تشخيص التغيير التنظيمي الشامل المرتبط بالصياغة الاستراتيجية، والذي يدور حول تحديد مسار ووسائل الوصول إلى الهدف، ومنذ ذلك الحين أصبح مفهوم الوعي الاستراتيجي حاسماً لكي تكون المنظمات أكثر استراتيجية وجزءاً حيويًا من المناقشات حول التفكير الاستراتيجي والتخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية (Hamed, & Faisal, 2023: 165). ويعني الوعي الاستراتيجي حسب رأي كل من (Ibrahim, & Al-Nuaimi, 2020:103) "المهارة التي تمكن القادة من التعرف على الخيارات الناشئة في بيئة (التقلب وعدم التأكد والتعقيد والغموض) وتجنب المخاطر الكامنة في بيئة مظلمة ومعقدة هي المفتاح لاتخاذ القرارات الماهرة".

وعرّف (Alabdaly, & Almayali, 2021: 488) الوعي الاستراتيجي هو درجة وعي المنظمة بالظروف المحيطة بها، وقدرة متخذي القرار فيها على توقع أثر أي تغيير قد يحدث في المستقبل، واتخاذ الإجراءات اللازمة لذلك، من خلال مجموعة من المهارات (التأمل، إعادة التأطير، التفكير النظامي، التعلم التوجيهي). أشار (حسين، 2023: 33) للوعي الاستراتيجي بكونه (التيقظ والانتباه لالتقاط الاشارات والفهم والادراك التي يمتلكها القادة الاستراتيجيون في الشركة، وبما يساهم في تحديد وتشخيص مختلف التغييرات في البيئة الداخلية والخارجية والحالية والمستقبلية المتوقع حدوثها ووضع الخطط وتفعيل الاستجابة بشكل ذهني واستحضار السيناريوهات والتنبؤ والتي تساعدهم في اتخاذ القرارات وبالتالي تحقيق الاهداف) .

عرّف سيفوري (Seifoori) الوعي الاستراتيجي بأنه قدرة صانع القرار على أن يكون على اطلاع تام بجميع جوانب المنظمة وبيئتها الخارجية. يتضمن ذلك القدرة على تجنب المخاطر، واغتنام الفرص وامتلاك المعرفة والخبرة فيما يتعلق بالبيئة الداخلية وفهم الموارد البشرية الموجودة في المنظمة (Moreno, Et Al, 2024: 60)

ثانياً: أهمية الوعي الاستراتيجي The Importance Of Strategic Awareness: أشار كل من (بشارة، وحسين، ٢٠٢١) الى أهمية الوعي الاستراتيجي من خلال ادراك الموارد البشرية ووعيهم حول استراتيجية منظماتهم الحالية والمستقبلية، في اطار المستجدات المتلاحقة التي يمكن أن

تحدث في متغيرات البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها، وبالشكل الذي يمكنهم من توظيف طاقاتهم في تحقيقها (بشارة، وحسين، ٢٠٢١: 116). ويُعبر عن الوعي الاستراتيجي بأنه البنية التي تمكن القادة الاستراتيجيين من السعي إلى إعادة تعريف المنافسة الأساسية والتفوق المميز نتيجة للمناقشات، وكيفية تحديد الاستراتيجيات البديلة مقابل استراتيجيات المنافسين، ومحاولة فهم قضايا مثل كيفية الاستفادة منها والتفكير فيها يعني وجود وعي استراتيجي (Alabdaly, & Almayali, 2021: 488).

يعد الوعي الاستراتيجي أمرًا بالغ الأهمية لنجاح المنظمة، حيث يؤثر بشكل كبير على تحقيق أداء استثنائي يتيح الفرصة للقادة لاكتساب الأفكار وتبادل الخبرات مع أقرانهم على مستوى العالم، مما يساهم في تعلمهم ونموهم، وأهميته في قدرة الشركة على الحصول على المعلومات الحاسمة، وتوقع التحولات، وتعزيز عملية اتخاذ القرار من خلال الاستفادة من أنظمة المعلومات الإدارية، تتعزز من خلال الوعي الاستراتيجي. وهذا يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة وتخفيف حالة عدم اليقين والتحديات التي تفرضها المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والدولية (Moreno, et al, 2024: 58).

ثالثاً: أبعاد الوعي الاستراتيجي Dimensions of Strategic Awareness: وتنبئ الباحث دراسة (الكلابي، 2024: 89) لقياس ابعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي الاستراتيجي الداخلي، الوعي الاستراتيجي الخارجي، الوعي الاستراتيجي الحالي، الوعي الاستراتيجي المستقبلي) كونها تتناسب مع البيئة العراقية، فضلاً عن إمكانية تطبيقه واختباره، والتقصي عن أبعاده وفقراته لاسيما أن الشركة المبحوثة تتبنى أبعاده وتحاول تعزيزها، والأبعاد هي :

الوعي الاستراتيجي الداخلي: ويسعى إلى وضع الأهداف والاستراتيجيات بهدف الاستفادة من نقاط القوة الداخلية والتغلب على نقاط الضعف، وبالتالي يعمل على تحويل كل نقاط الضعف إلى نقاط قوة من خلال الوعي بالخبرة والمعرفة التي يمتلكها، بالإضافة إلى تحديد المهام وترتيبها حسب الأولوية (Jaffar, et al 2024: 74).

الوعي الاستراتيجي الحالي: قدرة الموارد البشرية على ادراك طبيعة التنوع في المنتجات التي تقدمها الشركة، والأسواق الخاصة بها من أجل توظيف كفاءتهم في تحسين الجودة لخدمة زبائنهم (بشارة، وحسين، ٢٠٢١: 116). في حين أنّ الوعي الاستراتيجي الحالي يعني أنّ الشركة لديها تنوع في القوى العاملة وتحافظ على منتجات عالية الجودة من خلال إجراء أبحاث السوق بشكل دوري والحصول على تعليقات وردود أفعال من عملائها. (Al Haraisa, 2022:46)

الوعي الاستراتيجي الخارجي: عرّف الوعي الاستراتيجي الخارجي بأنه وعي الشركات فيما يتعلق بالتغيير في السياسات والتشريعات ومعدلات الدخل ومعدل النمو السكاني وبالتالي توفير السلع سواء منتجات أو خدمات بناءً على الفرص المتاحة في السوق لتجنب التهديدات قدر الإمكان يشير الوعي الاستراتيجي الخارجي الى الخصائص التنافسية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية للسياق، والتي لها عواقب على العمل الاستراتيجي للشركة (الخطيب، 2018: 13)

الوعي الاستراتيجي المستقبلي: ووفقاً (حسين، 2023: 45) فالوعي الاستراتيجي المستقبلي يمثل معرفة وادراك ادارة الشركة والانتباه للاشارات البيئية الداخلية والخارجية واكتشافها وتوظيفها في حالات اكتشاف المخاطر والفرص والعمل على تحسين الوضع الحالي وتوفير القدرة على ادارة مستقبل الشركة في بيئة تتصف بعدم التأكد بموجب استغلال نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف. كما وصف الوعي الاستراتيجي المستقبلي بأنه قدرة الشركة على تطوير وتعزيز استراتيجيتها السيناريو المستقبلي وتخصيص الموارد المالية لتحقيق أهدافها في المستقبل (Al Haraisa, 2022:46).

2.2 محو الأمية الرقمية Digital literacy

أولاً: مفهوم محو الأمية الرقمية: The concept of digital literacy يشير مصطلح محو الأمية الرقمية إلى القدرة على الوصول إلى المعلومات وفهمها وتقييمها وإنشائها وتوصيلها باستخدام التقنيات الرقمية، في العصر الرقمي اليوم حيث توجد التكنولوجيا في كل مكان وتتخلل كل جانب من جوانب حياتنا، أصبحت محو الأمية الرقمية مهارة أساسية يجب أن يتمتع بها الجميع، ويحتاج الأفراد إلى اكتساب القدرة على استخدام الأدوات والمنصات الرقمية والتنقل بينها للبقاء على اطلاع دائم والمشاركة الكاملة في المجتمع، مثل الوصول إلى المعلومات والتواصل والتعليم والعمل والتفاعلات الاجتماعية (van Laar, et al., 2020: 1)

تم تقديم مصطلح محو الأمية الرقمية لأول مرة إلى الأدب بواسطة جيلستر (Gilster) في أواخر التسعينيات، ويشرح جيلستر المصطلح في كتابه الذي يركز على الإدراك، وهو أحد العناصر الرئيسية لمحو الأمية الرقمية، وفيما يتعلق بهذا التعريف الذي يؤكد على الإدراك، من خلال إجراء تشبيه بمحو الأمية التقليدية التي تتكيف مع البيئات الرقمية، وقد عرّفت محو الأمية الرقمية على أنه التواصل عبر الأجهزة التكنولوجية والتعاون والاعتماد على المعلومات والقدرة على التقييم النقدي، وخاصة في عالم اليوم، تعد المعرفة "المعرفية" و"التفكير النقدي" من بين المفاهيم الشائعة التي اكتسبت أهمية أكبر (BAYRAKCI, & NARMANLIOĞLU, 2021:2).

تم تصميم "إطار محو الأمية الرقمية" بواسطة إيشيت ألكالاي (Eshet-Alkalai)، والذي يتألف من ست فئات (Tinmaz, et al, 2022:2-3):

التفكير الفوتوغرافي البصري (فهم واستخدام المعلومات المرئية).
التفكير في الوقت الفعلي (معالجة مجموعة متنوعة من المحفزات في وقت واحد).
التفكير المعلوماتي (تقييم المعلومات والجمع بينها من مصادر رقمية متعددة)
التفكير المتفرع (التنقل في بيئات الوسائط المتعددة غير الخطية).
التفكير الاستنساخي (إنشاء نتائج باستخدام الأدوات التكنولوجية من خلال تصميم محتوى جديد أو إعادة مزج المحتوى الرقمي الحالي).
التفكير الاجتماعي والعاطفي (فهم وتطبيق قواعد الفضاء الإلكتروني).
وتعرف محو الأمية الرقمية بأنها "القدرة على فهم واستخدام المعلومات في تنسيقات متعددة من مجموعة واسعة من المصادر المتاحة من خلال أجهزة الكمبيوتر، وكذلك "القدرة على العثور على المعلومات وتنظيمها وفهمها وتقييمها وإنشائها باستخدام التقنيات الرقمية والإنترنت (YILDIRIM, et al, 2024:203)
وتعرف حسب وجهه نظر (الكلاي، ٢٠٢٤: ٨٧) على أنها إمكانية الفرد على تسخير قدراته ومهارته في استخدام التقنيات الرقمية وكيفية التعامل معها بأمان وحكمة والتوصل إلى المعلومات المطلوبة واستخدامها بالشكل الأمثل على إنشاء محتوى رقمي جديد من هذه المعلومات ومشاركتها مع الآخرين باستخدام التقنيات الرقمية المناسبة.

ثانياً: أهمية محو الأمية الرقمية The importance of digital literacy: في الوقت الحالي تعد الثقافة الرقمية أمراً بالغ الأهمية لتحقيق المزيد من المشاركة في المجتمع والتوظيف ومواكبة التطورات التكنولوجية ويجب اعتبار الثقافة الرقمية التي ترتبط بالعديد من المجالات المعرفية أحد العوامل الرئيسية التي تحدد التحول الرقمي الذي يتعين على العاملين في القرن الحادي والعشرين التكيف معه، وتمثل الأسباب الرئيسية لهذا التكيف في مواكبة متطلبات عصرنا ومواكبة تدفق الحياة والتعرف على التهديدات المحتملة غير المتوقعة وغير القابلة للسيطرة للتحول والاستعداد لها، فإن الثقافة الرقمية لها أهمية كبيرة أيضاً من حيث إنشاء مناهج طرق حديثة مبتكرة وعملية مناسبة للعصر الرقمي واستدامتها والوصول إلى التعلم الرقمي وأنشطة التعلم مدى الحياة وتطوير هذه الأنشطة (BAYRAKCI, & NARMANLIOĞLU, 2021:2).
وهناك اهتمام كبير بمحو الأمية الرقمية بسبب الزيادة في استخدام الإنترنت والتقدم في التكنولوجيا. ويشمل هذا محو الأمية العديد من الكفاءات، بما في ذلك الوصول إلى المعلومات الدقيقة وإنتاجها ومشاركتها، فضلاً عن الاستفادة الفعالة من التقنيات المختلفة في عمليات التعلم والتطبيق العملي (YILDIRIM, et al, 2024:203)

ثالثاً: ابعاد محو الامية الرقمية The dimensions of digital literacy. وسيعتمد الباحث على دراسة (الكلاي، 2024: 92) لقياس ابعاد محو الامية الرقمية (البعد التقني، البعد المعرفي البعد العاطفي الاجتماعي) بعد أن تم تكييفها والاستفادة من الأفكار الموجودة فيها مع واقع الشركة قيد البحث.

البعد المعرفي: يتضمن هذا البعد قدرة العاملين على تكييف استراتيجيات المعالجة المعرفية لمواجهة الظروف الجديدة غير المتوقعة في البيئة، كما يتم تعريف هذا البعد على أنه "القدرة على إعادة هيكلة معرفة المرء تلقائياً بعدة طرق، في استجابة تكييفية لمتطلبات المواقف المتغيرة جذرياً"، وهي القدرات التي يستعين بها الشخص أو المجموعة الاجتماعية عند التفاعل مع التقنيات الرقمية لاستخلاص أو إنتاج المعنى، والممارسات الاجتماعية والتعليمية والمتعلقة بالعمل التي تُطبق عليها هذه القدرات (Caton, et al, 2022, 384-385).

البعد التقني: يتضمن هذا البعد حل المشكلات من نطاق أكثر عملية/تكنولوجية، والقدرة على استخدام الأدوات وتبادل المهام والتفاعل معها وتنفيذها بما يتلاءم مع الطبيعة الديناميكية للبيئات الرقمية وبروتوكولاتها، كما يعني فهم وحل المشكلات الفنية المحتملة، وفهم مبادئ البرمجة، ومعالجة البيانات، وتشغيل البرامج والأجهزة، وتكوين وتعديل البرامج والأجهزة، ومن الأهمية بمكان أيضاً عمليات تقييم التكنولوجيا (القابلة للتطبيق على بيئات أخرى) وفهم عملية التصميم، لتطوير واختبار وتحسين النماذج الأولية كجزء من التصميم الدوري. وفي هذا البعد، تصل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى أقصى معناها عندما يتم الاستخدام الفعال للأدوات المرتبطة باحتياجات العالم الحقيقي (Martínez-Bravo, et al, 2022: 7).

البعد الاجتماعي العاطفي: يرتبط البعد الاجتماعي والعاطفي عمومًا بالتفاعل والقبول وتطوير العلاقات بين الموظفين داخل وخارج المنظمة، والقدرة على التواصل اجتماعيًا والتعلم بمسؤولية مع مراعاة آداب الإنترنت السلوك المقبول والمناسب، ويشمل ذلك الإلمام القانوني والأخلاقي والأبعاد الاجتماعية للاتصالات الرقمية في البيئات الشخصية والمهنية، وتنمو مهارات الإلمام الرقمي الثلاث هذه معًا تتداخل الكفاءة الرقمية التقنية والمعرفية، ويتطلب اكتساب المهارات التقنية والمعرفية المعرفة القانونية والأخلاقية والاجتماعية، وتعزز الإلمام الرقمي المزايا الاجتماعية مثل فرص التفاعل مع الآخرين وتكوين العلاقات الاجتماعية وتطويرها من خلال تمكين الأنشطة عبر الإنترنت (Jaberian, 2023: 247).

3- المحور الثاني: الجانب التطبيقي

3-1: اختبار اداة القياس:

أولاً- ثبات وصدق اداة قياس البحث: إنّ ثبات المقياس يعني استقراره وعدم تناقضه مع نفسه، وبالتالي فإنّه سيعطي النتائج نفسها اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة، بمعنى أنّ الثبات يعني استقرار (Stability) واتساق (Consistency) المقياس (Sekrana,2003:203). ومن أشهر المقاييس المستخدمة في قياس ثبات أسئلة الاستبانة هو مقياس (Cronbach's Alpha)، ويشير (Sekrana,2003:311) أنّه اذا بلغت قيمة الاختبار المذكور أقل من (0.60) فإنّ ذلك يعد مؤشراً على ضعف ثبات المقياس المستخدم، في حين يعد ثبات المقياس مقبولاً في حال تعديه نسبة (0.70)، فيما تعد نسبة ثباته جيدة اذا بلغت (0.80) فأكثر.

ويعني الصدق (Validity) أنّ المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه، بمعنى اخر هل إنّ المقياس الموضوع يقيس الظاهرة تحت البحث وليس شيء اخر (Sekrana,2003:206). والصدق أنواع استخدم الباحث منها صدق المحتوى (Content Validity) وهو مقياس حكمي (Judgmental) يعتمد على التحديد الدقيق للباحث لمتغيرات موضوع البحث وهذا بالتأكيد يعتمد على حجم المعلومات التي درسها بخصوص الموضوع (Cooper & Schindler,2014:257). ولقياس الصدق رياضياً فانه يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات (عبد الفتاح، 2008: 565).

معاملات الثبات والصدق لمتغير الوعي الاستراتيجي

جدول (2) قيم معامل الثبات والصدق لأبعاد متغير المستقل "الوعي الاستراتيجي"

ت	الأبعاد	ثبات المقياس	صدق المقياس
1	الوعي الاستراتيجي الداخلي	0.890	0.943
2	الوعي الاستراتيجي الخارجي	0.771	0.878
3	الوعي الاستراتيجي الحالي	0.892	0.944
4	الوعي الاستراتيجي المستقبلي	0.890	0.943
	الوعي الاستراتيجي	0.937	0.967

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتضح من الجدول (2) أنّ كافة قيم معاملات الصدق والثبات لمتغير المستقل الوعي الاستراتيجي بأبعاده ضمن الحدود المقبولة احصائياً مما يعني أنّ المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث تتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحث من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم. معاملات الثبات والصدق لمتغير التابع "محو الأمية الرقمية"

جدول (3) قيم معامل الثبات والصدق لأبعاد متغير التابع محو الامية الرقمية"

ت	الأبعاد	ثبات المقياس	صدق المقياس
1	البعد المعرفي	0.884	0.940
2	البعد التقني	0.861	0.927
3	البعد العاطفي الاجتماعي	0.885	0.941
	محو الامية الرقمية	0.954	0.976

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتضح من الجدول (3) أنّ كافة قيم معاملات الصدق والثبات لمتغير التابع محو الامية الرقمية بأبعادها ضمن الحدود المقبولة احصائياً مما يعني أنّ المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث تتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحث من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

بعد ان تأكد الباحث من أداة جمع البيانات بعد اخضاعها الى اختبار الثبات، ولأنّ اختبار الفرضيات في البحث الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي (Parametric statistics) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده أنّ البيانات الخاضعة للتحليل يجب ان تتوزع طبيعياً (Normally distribution)، وإذا تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات (Field,2009:132).

وعلى الرغم من إشارة الاحصائيين على أنّه في حالة استخدام الباحث لعينة كبيرة قياساً بمجتمع البحث فإنّه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field,2009:329) إلا أنّ الباحث وحرصاً منه على دقة نتائج البحث قام بإخضاع البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان الى واحد من اهم الاختبارات الخاصة بالتوزيع الطبيعي للبيانات الا وهو اختبار (Kolmogorov-Smirnov) الذي يشير الى انه اذا كان حجم العينة أكبر من (35) مفردة فانه يمكن حساب قيمة الاختبار من خلال القانون الآتي (Copper & Schindler,2014:623)

$$D = \frac{1.22}{\sqrt{n}}$$

حيث أنّ n تمثل حجم العينة هنا، وبما أنّ حجم عينة البحث هو (50) مفردة، عليه أنّ قيمة (D) المعيارية ستبلغ (0.08)، فاذا كانت قيمة إحصاءه (Kolmogorov-Smirnov) أكبر او قريبة من قيمة (D) المعيارية بمستوى معنوية (1%) عندها أنّ البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً عند المستوى المذكور، ويمكن بالتالي استخدام أدوات التحليل الاحصائي المعلمي ويمكن الاطمئنان للنتائج، وفي حال عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي سيستخدم الباحث أدوات التحليل اللامعلمي (Non-Parametric).

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير المستقل "الوعي الاستراتيجي"
جدول (4) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير المستقل "الوعي الاستراتيجي"

دور الوعي الاستراتيجي في محو الامية الرقمية دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية

ت	البعد	Kolmogorov-Smirnov	قيمة D المعيارية	المقارنة	القرار
1	الوعي الاستراتيجي الداخلي	0.20	0.08	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
2	الوعي الاستراتيجي الخارجي	0.18	0.08	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
3	الوعي الاستراتيجي الحالي	0.19	0.08	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
4	الوعي الاستراتيجي المستقبلي	0.21	0.08	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
	الوعي الاستراتيجي		0.08	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26)

نلاحظ من البيانات الواردة في الجدول رقم (4) الخاصة بالمتغير المستقل (الوعي الاستراتيجي) تخضع جميعها سواء على مستوى الكلي او على مستوى الأبعاد للتوزيع الطبيعي مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير التابع محو الامية الرقمية

جدول (5) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير التابع محو الامية الرقمية

ت	البعد	Kolmogorov-Smirnov	قيمة D المعيارية	المقارنة	القرار
1	البعد المعرفي	0.19	0.08	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
2	البعد التقني	0.20	0.08	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
3	البعد العاطفي الاجتماعي	0.21	0.08	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
	محو الامية الرقمية	0.19	0.08	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتبين من الجدول (5) أنّ البيانات الخاصة بالمتغير التابع (محو الامية الرقمية) سواء على المستوى الأبعاد الفرعية او المتغير التابع ككل تخضع للتوزيع الطبيعي مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

2.3: توصيف متغيرات البحث وتشخيصها: تهدف هذه الفقرة إلى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث.

أولاً: عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص الوعي الاستراتيجي تم قياس المتغير المستقل " الوعي الاستراتيجي " من خلال أربعة ابعاد، وبين الجدول (6) قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المحسوبة سواء على المستوى الجزئي او الكلي وكما مبين في الجدول الآتي:

جدول (6) الإحصاءات الوصفية لمتغير الوعي الاستراتيجي

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %
1	الوعي الاستراتيجي الداخلي	3.43	1.21	35.49	68
2	الوعي الاستراتيجي الخارجي	3.42	1.22	35.81	68
3	الوعي الاستراتيجي الحالي	3.41	1.31	38.40	68
4	الوعي الاستراتيجي المستقبلي	3.63	1.23	33.98	73
	الوعي الاستراتيجي	3.50	1.27	36.11	70

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26) و Microsoft Excel

من خلال بيانات جدول رقم (6) يتضح لنا أنّ متغير الوعي الاستراتيجي حقق وسطاً حسابياً موزوناً (3.50) اذ يقع ضمن فئة (مرتفع) وبانحراف معياري (1.27) ومعامل اختلاف (36.11%) وهذا يدل على توافر هذا المتغير في المنظمة قيد البحث وما يعزز ذلك ان الأهمية النسبية بلغت (70%).

الوعي الاستراتيجي الداخلي: يتضح من البيانات الواردة في الجدول (6) أنّ البُعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى أنّه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (68%) أمّا قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.21)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (35.49%) . مما تقدم يتضح أنّ ادارة الشركة تحرص على مواكبة الحداثة في تقديم خدمات متطورة الى العملاء الشركة.

الوعي الاستراتيجي الخارجي: يتضح من البيانات الواردة في الجدول (6) أنّ البُعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.42) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.22)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (35.81%) مما تقدم من أنّ ادارة الشركة تحث على مراجعة وتطوير خدماتها وانشطتها باستمرار.

الوعي الاستراتيجي الحالي: يتضح من البيانات الواردة في الجدول (6) أنّ البُعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.41) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.31)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (38.40%) مما تقدم نستنتج ان الإدارة تحرص على المحافظة على جودة خدماتها ضمن حدود الامكانيات المتاحة لها وبما يضمن رضا الزبائن.

الوعي الاستراتيجي المستقبلي: يتضح من البيانات الواردة في الجدول (6) أنّ البُعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.63) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (73%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.23)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (33.98%). مما تقدم يتضح لنا ان ادارة الشركة على تحديد الاهداف المستقبلية وتحققها بشكل واقعي وكما تم التخطيط له .

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص المتغير التابع " محو الامية الرقمية": تم قياس المتغير التابع محو الامية الرقمية من خلال ابعاده الفرعية الثلاث، ونلاحظ من الجدول (7) قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المحسوبة سواء على المستوى الابعاد الفرعية او مجموع المتغير الكلي وكما مبين في الجدول الاتي:

جدول (7) الإحصاءات الوصفية لمتغير محو الامية الرقمية

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %
1	البعد المعرفي	3.43	1.34	39.06	68
2	البعد التقني	3.64	1.19	32.75	73
3	البعد العاطفي الاجتماعي	3.44	1.39	40.50	69
	محو الامية الرقمية	3.52	1.25	35.65	71

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26) و Microsoft Excel

يتضح لنا من الجدول (7) أنّ متغير محو الامية الرقمية حقق وسطاً حسابياً موزوناً (3.52) اذ يقع ضمن فئة (مرتفع) وبانحراف معياري (1.25) ومعامل اختلاف (35.65%) وهذا يدل على توافر هذا المتغير في الشركة المبحوثة وما يعزز ذلك ان الأهمية النسبية بلغت (71%).

البعد المعرفي: نلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (7) ان البُعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الاهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.34)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (39.06%) . مما تقدم يتضح ان ادارة الشركة حريصة على ادخال التكنولوجيا الرقمية في عملها.

البعد التقني: يتضح من البيانات الواردة في الجدول (7) أنّ البُعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.64) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (73%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.19)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (32.75%) مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً أن ادارة الشركة على دارية بالقضايا المتعلقة في في المواقع الحديثة توفر كافة المستلزمات الضرورية لها لان تعتبر من اهم الفرص الحديثة في تسويق خدماتها ومعرفة الاسواق الحديثة وتعبر من اولويات اهداف وسياسات الشركة.

البعد العاطفي الاجتماعي: نلاحظ من البيانات المستخرجة من جدول رقم (7) أن البعد الفرعي الثالث حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.44) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (69%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.39)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (40.50%) مما تقدم نستنتج ان ادارة الشركة تسعى الى تمكين عاملها في مجال تكنولوجيا الحديثة وتعتمد برامج تنفيذية لنشر الوعي الرقمي بين العاملين واشراكهم في عملياتها .

3-3: اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث: يهدف الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على مستوى الفرضيات الفرعية للابعد التي انبثقت عن الفرضيات الرئيسية وكذلك اختبار علاقات الارتباط والتأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالارتباط بين المتغير المستقل الوعي الاستراتيجي والمتغير التابع محو الامية الرقمية، والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الوعي الاستراتيجي ومحو الامية الرقمية).

ولقد تفرع عنها اربعة فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الوعي الاستراتيجي الداخلي ومحو الامية الرقمية بأبعادها.
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الوعي الاستراتيجي الخارجي ومحو الامية الرقمية بأبعادها.
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الوعي الاستراتيجي الحالي ومحو الامية الرقمية بأبعادها.
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الوعي الاستراتيجي المستقبلي ومحو الامية الرقمية بأبعادها.

يظهر الجدول (8) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فأن الجدول (7) يشير أيضاً إلى حجم العينة (50) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط. فإذا ظهر وجود علامة (*) على معامل الارتباط فإنّ هذا يعني بأنّ الارتباط معنوي عند مستوى (5%)، أما في حال وجود علامة (***) على معامل الارتباط فان ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (1%). ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen, 1977: 79-81) وكالاتي :

علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.10 الى 0.29).

علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.30 الى 0.49).

علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.5 الى 1).

جدول (8) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

		الوعي الاستراتيجي الداخلي	الوعي الاستراتيجي الخارجي	الوعي الاستراتيجي الحالي	الوعي الاستراتيجي المستقبلي	الوعي الاستراتيجي
محو الامية الرقمية	Pearson Correlation	**0.539	**0.537	**0.606	**0.642	**0.633
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	n	50	50	50	50	50

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يظهر جدول (8) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات فرعية بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية (لأن قيمتها أكبر 0.50) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين المتغير المستقل الوعي الاستراتيجي و المتغير التابع محو الامية الرقمية، إذ بلغت

قيم معامل الارتباط وحسب البيانات المستخرجة من جدول رقم (8) بلغت قيمته (0.633) عند مستوى دلالة (1%)، وتعد هذه العلاقة قوية بضوء قاعدة (Cohen). وعلى مستوى الابعاد الفرعية الرابعة كانت اقوى علاقة ارتباط بين كل من الوعي الاستراتيجي المستقبلي والمتغير التابع محو الامية الرقمية، اذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.642) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة طردية قوية بضوء قاعدة (Cohen). فيما كانت أضعف علاقة ارتباط بين الوعي الاستراتيجي الخارجي والمتغير التابع محو الامية الرقمية، اذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.537) وتعد علاقة ارتباط قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وتدل النتائج المستحصلة من الجدول (8) قبول فرضية الرئيسة الاولى وفرضياتها الاربعة الفرعية، والتي تنص على انه ((توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الوعي الاستراتيجي والمتغير التابع محو الامية الرقمية))

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين الوعي الاستراتيجي ومحو الامية الرقمية.

(توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للوعي الاستراتيجي في محو الامية الرقمية على ابعادها كافة) وقد انبثقت منه الفرضيات الفرعية الآتية :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للوعي الاستراتيجي الداخلي ومحو الامية الرقمية بأبعادها.

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للوعي الاستراتيجي الخارجي ومحو الامية الرقمية بأبعادها.

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للوعي الاستراتيجي الحالي ومحو الامية الرقمية بأبعادها.

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للوعي الاستراتيجي المستقبلي ومحو الامية الرقمية بأبعادها.

جدول (9) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط للوعي الاستراتيجي في محو الامية الرقمية .

		محو الامية الرقمية				المتغير التابع
F الجدولية 1%	F	T الجدولية 1%	T	R2	B	المتغير المستقل
	86.21		9.28	0.40	0.63	الوعي الاستراتيجي
7.31	52.82	2.70	7.26	0.29	0.53	الوعي الاستراتيجي الداخلي
	52.13		7.22	0.28	0.54	الوعي الاستراتيجي الخارجي
	74.73		8.64	0.36	0.61	الوعي الاستراتيجي الحالي
	90.61		9.51	0.41	0.64	الوعي الاستراتيجي المستقبلي

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

نلاحظ من نتائج الجدول (9) بلغ معامل انحدار متغير المستقل الوعي الاستراتيجي في محو الامية الرقمية (0.63) وهذا يعني انه اذا تغير الوعي الاستراتيجي بمقدار وحدة واحدة فإن محو الامية الرقمية سيزداد بمقدار (63%) , علماً ان التأثير معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (9.28) اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (2.70) عند مستوى معنوية (1%).

كما يلاحظ ان الوعي الاستراتيجي تفسر ما نسبته (40%) من التغيرات الحاصلة في محو الامية الرقمية واما النسبة المتبقية والبالغة (60%) تعود الى متغيرات أخرى خارج نموذج البحث الحالي. علماً ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً وذلك لان قيمة (f) المحتسبة أكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (7.31) عند مستوى معنوية (1%).

وعليه وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للوعي الاستراتيجي في محو الامية الرقمية).

وعند الرجوع الى الجدول (9) ولغرض اثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية يتضح الاتي:

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للوعي الاستراتيجي الداخلي في محو الامية الرقمية.

يتبين من الجدول (8) ما يأتي:

بلغ معامل الانحدار (0.53) وهذا يعني إذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير التابع سيزداد بمقدار (53%)، علماً أنّ التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (7.26) اعلى من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) والبالغة (2.70).

بلغت قيمة معامل تحديد (R2) حوالي (0.29) وهذا يعني أنّ البعد يفسر ما نسبته (29%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، اما النسبة المتبقية والبالغة (71%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.

نجد أنّ قيمة (F) المحتسبة والبالغة (52.82) اعلى من مثلتها الجدولية والبالغة (7.31) عند مستوى معنوية (1%) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للوعي الاستراتيجي في محو الامية الرقمية)).

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للوعي الاستراتيجي الخارجي في محو الامية الرقمية : يتبين من الجدول (9) ما يأتي:

بلغ معامل الانحدار (0.54) وهذا يعني إذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان المتغير التابع سيزداد بمقدار (54%)، علماً أنّ التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (7.22) اعلى من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) والبالغة (2.70).

بلغت قيمة معامل تحديد (R2) حوالي (0.28) وهذا يعني أنّ البعد يفسر ما نسبته (28%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء المستدام، اما النسبة المتبقية والبالغة (72%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.

نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (52.13) أعلى من مثلتها الجدولية والبالغة (7.31) عند مستوى معنوية (1%) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة الثانية التي تنص ((الوعي الاستراتيجي الخارجي في محو الامية الرقمية)).

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للوعي الاستراتيجي الحالي في محو الامية الرقمية يتبين من الجدول (9) ما يأتي:

بلغ معامل الانحدار (0.61) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان المتغير التابع سيزداد بمقدار (61%) علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (8.64) اعلى من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) والبالغة (2.70). بلغت قيمة معامل تحديد (R2) حوالي (0.36) وهذا يعني أنّ

البعد يفسر ما نسبته (91%) من التغيرات التي تطرأ على الاداء المستدام، اما النسبة المتبقية والبالغة (9%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (74.73) اعلى من مثلتها الجدولية والبالغة (7.31) عند مستوى معنوية (1%) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للوعي الاستراتيجي الحالي في محو الامية الرقمية)).

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للوعي الاستراتيجي المستقبلي في محو الامية الرقمية يتبين من الجدول (9) ما يأتي:

بلغ معامل الانحدار (0.64) وهذا يعني إذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان المتغير التابع سيزداد بمقدار (64%) علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (9.51) اعلى من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) والبالغة (2.70).

بلغت قيمة معامل تحديد (R2) حوالي (0.41) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (41%) من

التغيرات التي تطرأ على الاداء المستدام، اما النسبة المتبقية والبالغة (59%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في النموذج الحالي.

نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (90.61) اعلى من مثيلتها الجدولية والبالغة (7.31) عند مستوى معنوية (1%) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً. عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية الفرعية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للوعي الاستراتيجي المستقبلي في محو الامية الرقمية))

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لفقرات الوعي الاستراتيجي الفرعية على وفق إجابات عينة البحث في الشركة المبحوثة، متوسطات حسابية مرتفعة جداً ويفسر ذلك على أنّ هناك اتفاق كبير بين افراد عينة البحث في الشركة المبحوثة على أهمية تفعيل الوعي الاستراتيجي بين الإدارة العليا والعاملين من خلال هذه الفقرات والسبب وراء ذلك هو تمتع موظفي الشركة بالوعي الكامل نحو المصلحة العامة للشركة من خلال التغيير للتخلص من سياقات العمل المتبعة لتحسين خدماتها المقدمة الى زبائنها. على وفق إجابات عينة البحث حول فقرات (ابعاد) محو الامية الرقمية ضمن التحليل الوصفي للاستبانة يتبين أنّ المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات كانت مرتفعة نسبياً، مما يدل على أنّ هناك اتفاقاً بين افراد عينة البحث لتفعيل برامج متطورة حديثة في رقمنة ودورها في تطوير مخرجات الشركة.

هناك علاقات ارتباط طردية بين كل بعد من ابعاد الوعي الاستراتيجي في محو الامية الرقمية، بمعنى أن كلما مكنت الشركة المبحوثة عاملها كلما تحسنت استخدام الرقمنة في عملها والذي ينعكس إيجابياً على تقديم خدمات التأمينية إلى الزبائن بشكل افضل.

هناك تأثيراً إيجابياً ابعاد الوعي الاستراتيجي في محو الامية الرقمية، بمعنى أنّ قيام شركة المبحوثة بتفعيل وادراك اهمية الوعي الاستراتيجي له تأثير ايجابي في محو الامية الرقمية . تمتلك الشركة المبحوثة عاملين ذوي مقدرة عالية وتمكنهم من أداء الاعمال المؤالفة إليهم بكفاءة وبتخصصات فنية وإدارية مختلفة، والامر الذي يدعم امكانياتهم في الاقناع والتسويق الحديث وبناء علاقات جيدة مع الزبائن، مما ينعكس ذلك إيجابياً على ارباح الشركة وزيادة حصتها السوقية بشكل أكبر وأفضل.

ثانياً: التوصيات

اهتمام الإدارة العليا في الشركة المبحوثة بابعاد الوعي الاستراتيجي، إذا ما أرادت التكيف مع التطورات الحاصلة في البيئة المحيطة وتحقيق التفوق والتميز مقارنة مع شركات التأمين الأخرى العاملة في السوق العراقي. مشاركة العاملين في تسويق الخدمات التأمينية وتمكينهم من استخدام الرقمنة في مجال عملهم ودعم المبدعين لغرض تحفيزهم شعورهم بأنهم جزء رئيس من الشركة وأن نجاح أي خطة تسويقية يعتمد عليهم. ضرورة السعي المستمر من قبل ادارة الشركة المبحوثة بتطوير مواردها وإكسابها صفة الندرة لما لذلك من دور كبير في تعزيز موقفها التنافسي.

زيادة الاهتمام بابعاد الوعي الاستراتيجي يؤدي دوراً هاماً في تحقيق الاداء العالي للشركة وتقليل التعارض في الجهود بين الأقسام الإدارية والفنية ومنع الازدواجية في الانشطة الرئيسة للشركة.

الدعوة الى إقامة اجتماعات وحوارات وحلقات نقاشية في الشركة تهدف الى زيادة الاهتمام بتغيري البحث من خلال نشر مفاهيمها بين المديرين والموظفين وتوضيح مدى تأثيرها في اداء الشركة، وتشخيص اهم التحديات والمعوقات في تطبيق هذه المفاهيم في عمل الشركة، بإدارة متخصصين فنيين واداري في هذا المجال التأمين الذي يمتلك القدرة على ادارة الحوار والتفاوض وبالطريقة التي تساهم بتسيخ هذه المفاهيم وتعزيز المعرفة تمهيداً لتطبيقها من قبل الجهات ذات العلاقة.

على ادارة الشركة المبحوثة دعم قوة الارتباط بين متغير البحث (الوعي الاستراتيجي ومحو الامية الرقمية) لدى عاملها بكافة مستوياتهم الادارية والفنية لتصل الى المستوى المطلوب عبر استخدامه الوسائل المتبعة مثل الاهتمام بالنشاطات الرقمية في مجال العمل التسويقي وتحديد الطرق المناسبة للتعامل مع جميع الاطراف الرئيسة المكونة لهذا العمل في الرقمنة من تهيئة البنية التحتية وامتلاك ومعرفة استخدام الرقمنة.

Reference:

المصادر:

- الخطيب، منى محمود،(2018)، الوعي الاستراتيجي وأثره على العديد من الأدوار الاستراتيجية لممارسات الإدارة في العن، دراسة ميدانية على شركات توزيع الوقود في الأردن، أطروحة مقدمة استكمالاً جزئياً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم الإدارة كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- الكلاي، مظفر جواد كاظم، (2024)، تقنية البلوك تشين ودورها في تحسين ادارة الجودة الاستراتيجية من خلال محو الامية الرقمية : دراسة تحليلية لآراء عينه من موظفي مستشفى الامام الصادق في محافظة بابل، رسالة مقدمة إل مجلس الكلية التقنية الإدارية / الكوفة، جامعة الفرات الأوسط التقنية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في تقنيات الإدارة الاستراتيجية.
- بشارة، محمد خليل، وحسين، وليد حسين، (2021)، دور إدارة تنوع الموارد البشرية في تعزيز الوعي الاستراتيجي من خلال الدور الوسيط للحد من الصراع المعرفي، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد الثاني، العدد 4 .
- حسين، زينب خيرالله علي، (2023)، العلاقة بين الوعي الاستراتيجي والاستجابة الاستراتيجية وتأثيرها في ريادة الاعمال الرقمية، دراسة تطبيقية في وزارة الاتصالات- الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية، وهي جزء من نيل شهادة الماجستير في علوم ادارة الاعمال.
- عبد الفتاح، عز حسن (2008)، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي"، دار خوارزم العلمية للنشر جدة، المملكة العربية السعودية.
- Al Haraisa, Yazan Emnawer , (2022). The Impact Of Strategic Alignment And Strategic Awareness On Strategic Performance: Evidence From Jordan. International Journal Of Academic Research In Accounting Finance And Management Sciences, 12(4), 42–55.
- Alabdaly, Dergham, Almayali, Eman, (2021), The Impact Of Strategic Awareness On Organizational Readiness: An Analytic Research Of The Opinions Of The Sample Of Top Leaderships In Private Colleges In The Provinces Of The Al-Furat Al-Awsat In Iraq, Webology, Volume 18, Number 2, December, 2021
- Bayrakci, Serkan, & Narmanlioğlu, Haldun, (2021), Digital Literacy As Whole Of Digital Competences: Scale Development Study, Düşünce And Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, Issue:4, June, 2021, Pp. 1-30.
- Caton, Amy Caton¹, Danita Bradshaw-Ward², Kinshuk³ And Wilhelmina Savenye⁴, (2022), Future Directions For Digital Literacy Fluency Using Cognitive Flexibility Research: A Review Of Selected Digital Literacy Paradigms And Theoretical Frameworks, Journal Of Learning For Devepmentlo Vol. 9, No. 3, Pp. 381-393.
- Field, A., (2009). "Discovering Statistics Using Spss", 3rd Edition. London: Sage.
- Hamed, Suhair Adel, & Fisal, Muthana Zahim, (2023), Strategic Awareness And Its Interactive Role For Influencing Organizational Efficiency In Strategic Architecture, Volume (4), Issue)2(May 2024 \ Thu Al-Qi'dah 1445
- Ibrahim, Ibtisamah Raad, & Al-Nuaimi, Salah Abdelkader, (2020), The Role Of Shared Governance And Strategic Awareness In Reducing Barriers To Achieving Strategic Objectives field Research In The Ministry Of Higher Education And Scientific Research, Nternational Journal Of Research In Social Sciences And Humanities .Vol. No. 10, Issue No. Iv, 2249-4642, P.
- Jaberian, Nafiseh, (2023), Digital Literacy And Online Social Capital, Iranian Journal Of Educational Sociology (Interdisciplinary Journal Of Education), Volume 6, Number 4, December.
- Jaffar, Zaid Abdulzahra, Alabachee, Ali Sahib Flayyih , & Alalimohammed Hussein ,(2024)The Role Of Strategic Awareness In Reducing Strategic Ambiguity - According

To The Views Of A Sample Of Employees In Some Tourism And Travel Companies In The, Holy Najaf Governorate Journal Of Economy, Tourism And Service, Vol. 3, No. 03.

Martínez-Bravo, María Cristina¹ , Chalezquer, Charo Sádaba², &, Javier Serrano-Puche, (2022), Dimensions Of Digital Literacy In The 21st Century Competency Frameworks, Sustainability 2022, 14,1867. <https://doi.org/10.3390/Su14031867>.

Moreno, Valentin Molina , Rufat Mammadov, And Zamin Babashov , (2024).The Role Of Strategic Awareness In Strategy Formulation: A Theoretical Approach, Journal Of Baku Engineering University- Economics And Administration 2024. Volume 8, Number 1, Pages 57-67.

Sekrana,Uma (2003). "Research Methods For Business, A Skill Building Approach",4th Ed. John Wiley & Sons, Inc.

Tinmaz, Hasan¹, Lee, Yoo-Taek² , Mina Fanea-Ivanovici³, & , Hasnan Baber, (2022), A Systematic Review On Digital Literacy, Smart Learning Environments 9(1).

Van Laar¹, Alexander J. A. M. Van Deursen¹, Jan A. G. M. Van Dijk¹, And Jos De Haan², (2020), Determinants Of 21st-Century Skills And 21st-Century Digital Skills For Workers: A Systematic Literature Review Ester, Sage Open, 10(1), 2158244019900176.

Yildirim, Sevda¹, Özdemir, Leyla ² , Uslu Şahan, Fatma³ , Güneş, Nebahat Bora⁴ , Özçirpan, Çiğdem Yücel⁶ ,& Mert Karadaş⁷, (2024).Turkish Adaptation Of The Digital Literacy Scale: A Validity And Reliability Study, Arch Health Sci Res. 2024;13(3):203-209.