

ابعاد تقانة المعلومات واثرها في التسويق الرقمي _ دراسة استطلاعية

لأراء عينة من التدريسيين في جامعة أوروک/ بغداد

**Dimensions of Information and Communication
Technology and its Impact on Digital Marketing an
Exploratory study of the Opinions of a Sample of
Teachers at Uruk University/Baghdad**

م.م. هبة عمار صباح

م.م. زينه فائق عبدالجبار

دائرة عقارات الدولة

دائرة شركة اعادة التأمين العراقية

hiba.a.sabah@uruk.edu.iq

zeinalife53@gmail.com

أ.د. أكرم احمد الطويل

جامعة اوروك كلية الادارة والاقتصاد

akramahmadaltaweel@uruk.edu.iq

رقم التصنيف الدولي ISSN 2709-2852

تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٣/٨/١٤

تاريخ استلام البحث : ٢٠٢٣/٧/١٨

المستخلص

تم اختيار عينة البحث عينة قصدية من (٤٥) استبانة من السادة (رئيس الجامعة
مساعد رئيس الجامعة، العميد، معاون العميد، رئيس القسم، مقرري الاقسام،



مجلة العلوم المالية والمحاسبية
العدد الرابع عشر/ حزيران ٢٠٢٤
الصفحات ٣٠٩ – ٣٤٦

العميد، رئيس القسم، مقرري الاقسام، والتدريسيين) في جامعة اوروك، ويهدف البحث الحالي إلى تحديد طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد تقانة المعلومات والتسويق الرقمي من خلال دراسة إستطلاعية لآراء عينة من التدريسيين في جامعة أوروک. كما ان مشكلة البحث الواقعية هو ضعف معرفة وفهم التدريسيين في المنظمة لطبيعة العلاقة بين ابعاد تقانة المعلومات والتسويق الرقمي، فضلا عن عدم المعرفة بتأثير هذه الابعاد في التسويق الرقمي للخدمات التي تقدمها كليات الجامعة . ويضمن البحث متغيرين وهما المتغير المستقل تقانة المعلومات بابعاده (الاجهزة والمعدات، البرامجيات، التطبيقات، الاتصالات) والمتغير التابع التسويق الرقمي، واعتماد البحث من خلال عدد من الأساليب الإحصائية والتي من بينها معامل الارتباط والتأثير في التحليل الاحصائية (SPSS)، وقد توصل البحث إلى مجموعة من الإستنتاجات من أهمها: تحقق وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد تقانة المعلومات والتسويق الرقمي. وقد تم تقديم عدد من التوصيات المتوافقة مع تلك الإستنتاجات.

الكلمات المفتاحية: تقانة المعلومات والاتصالات، التسويق الرقمي.

Abstract

The research sample was chosen as an intentional sample from (45) questionnaires from the gentlemen (university president, assistant president, dean, assistant dean, department head, department rapporteurs, and teaching staff) at Uruk University. The current research aims to determine the nature of the correlation and influence relationships between the dimensions of technology Information and digital marketing through a survey of the opinions of a sample of faculty members at Uruk University. The research includes two variables, which are the independent variable information technology with its dimensions (hardware and equipment, software, applications, communications) and the

dependent variable digital marketing, and the adoption of the research through a number of statistical methods, including the correlation and impact coefficient in statistical analysis (SPSS). Among the conclusions, the most important of which are: The existence of a correlation and influence relationship of significant significance between the dimensions of information technology and digital marketing. A number of recommendations consistent with these conclusions have been presented.

Keywords: Information and communication technology, Digital marketing.

المقدمة

يعتبر استخدام التكنولوجيا في الحصول على المعلومات ونقلها من اهم العناصر التي تجعلنا وبشكل مستمر على اتصال بالتطورات والتقدم الحاصل في جمع المجالات اضافة الى ان استخدامها يوفر الوقت والجهد والمال، يتناول هذا البحث تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرين مهمين من المتغيرات الإدارية المعاصرة التي تم التركيز عليها من قبل الكتاب وإدارة المنظمات وهما: أبعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي. ويعد هذا البحث محاولة متواضعة تتسم بأمال واسعة في أن تحضى أبعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي بأهتمام متزايد من قبل الكتاب وإدارة المنظمات. واعتبار تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي من الموضوعات المهمة في جميع إنجازات الأعمال من أجل تحقيق متطلبات الزبائن في الوقت المناسب. و نظراً لمحدودية الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة في العراق بعامة وفي الجامعات الأهلية بخاصة، فقد وجدنا من المناسب تناول هذه المتغيرات من وجهة نظر العاملين في جامعة اوروك. وقد تضمن البحث الحالي المباحث الآتية: (المبحث الأول: منهجية البحث، المبحث الثاني: الجانب النظري، المبحث الثالث: الجانب الميداني، المبحث الرابع: الإستنتاجات والتوصيات).

١- المبحث الاول: منهجية البحث

١.١- مشكلة البحث:

تمثل تقانة المعلومات والاتصالات المحرك الذي تتحرك به جميع المنظمات التي لايمكنها باي حال من الاحوال ان تتجاهل هذه التقنيات الحديثة ومنها التسويق الرقمي والذي يُعد من التطبيقات التي اثبتت يوماً بعد يوم انها الحل لمشكلات التعقيد التي تواجهها المنظمات المعاصرة، من هنا فقد قام الباحثون بدراسة استطلاعية لاراء عينة من التدريسيين في جامعة اوروك تم خلالها مقابلة عدد من المدراء حول موضوع البحث وتبين ان هنالك فهماً بسيطاً لديهم حول طبيعة علاقات الارتباط والتاثير بين ابعاد تقانة المعلومات ومتغير التسويق الرقمي مما حفز الباحثون على تناول هذا الموضوع، وتم تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤل الاتي:ماهي طبيعة علاقات الارتباط والتاثير بين ابعاد تقانة المعلومات والتسويق الرقمي في المنظمة المبحوثة ؟

تتمثل المشكلة الواقعية لعينة البحث هو ضعف معرفة وفهم التدريسيين في المنظمة لطبيعة العلاقة بين ابعاد تقانة المعلومات والتسويق الرقمي للخدمات التي تقدمها كليات الجامعة، فضلا عن عدم المعرفة بتاثير هذه الابعاد في التسويق الرقمي للخدمات التي تقدمها كليات الجامعة مما حفز ذلك الباحثون الى تناول هذه المشكلة والسعي الى حلها من خلال التدريسيين على كيفية تحديد علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث .

٢.١- اهداف البحث:

يرمي البحث الى تحقيق هدفين تتمثل بالاتي :

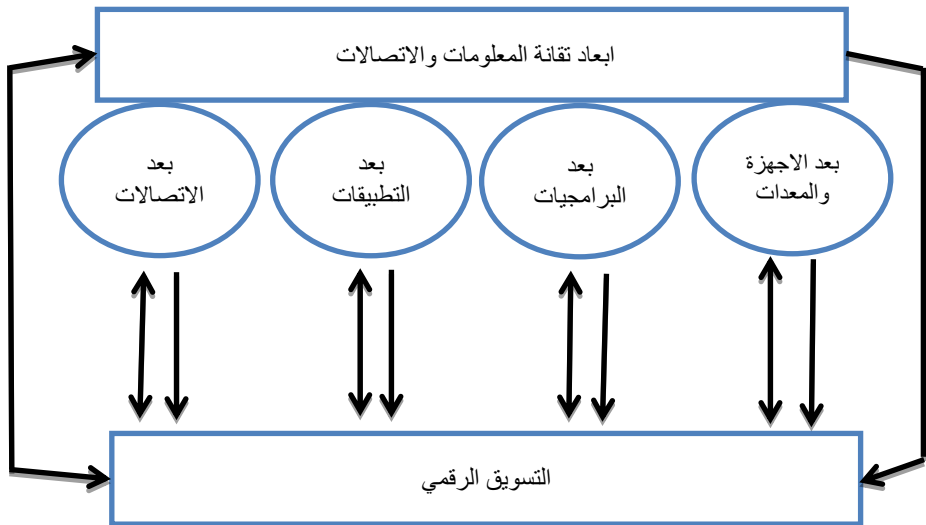
١-زيادة المعرفة النظرية والميدانية لدى الافراد المبحوثين عن مفهومي ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي.

٢-تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين ابعاد تقانة المعلومات والتسويق الرقمي.

٣.١- مخطط البحث:

تم تصميم مخطط البحث الفرضي كما في الشكل (١) الذي يشير الى علاقات (الارتباط والتأثير) بين ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي.

شكل (١) مخطط البحث الفرضي



المصدر: من اعداد الباحثون

↔ يشير الى علاقات الارتباط

← يشير الى علاقات التأثير

٤.١- فرضيات البحث: الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

احصائية بين ابعاد تقانة المعلومات مجتمعةً والتسويق الرقمي في المنظمة

المبحوثة. وتنبثق منها الفرضية الفرعية الاتية :

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الاجهزة والمعدات والتسويق الرقمي في المنظمة المبحوثة.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد البرامجيات والتسويق الرقمي في المنظمة المبحوثة.

ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد التطبيقات والتسويق الرقمي في المنظمة المبحوثة.

د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الاتصالات والتسويق الرقمي في المنظمة المبحوثة.

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لنقانة المعلومات بابعادها مجتمعةً في التسويق الرقمي في المنظمة المبحوثة. وتتنبثق منها الفرضية الفرعية الاتية :

أ- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد الاجهزة والمعدات في التسويق الرقمي بالمنظمة المبحوثة.

ب- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد البرامجيات في التسويق الرقمي بالمنظمة المبحوثة.

ج- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد التطبيقات في التسويق الرقمي بالمنظمة المبحوثة.

د- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد الاتصالات في التسويق الرقمي بالمنظمة المبحوثة.

٥.١- حدود البحث:

١-الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على جامعة اوروك/ بغداد. وذلك لتعاون إدارة الجامعة مع الباحثين، فضلاً عن ريادتها في مجال عملها.

٢-الحدود الزمانية: حددت مدة الدراسة بمدة البدء بالبحث والمقابلات التي اجراها الباحثون بالاضافة الى توزيع استمارات الاستبيان على الافراد المبحوثين واستلامها منهم ولحين انجاز البحث وهذه المدة استمرت من (٢٠/٣ - ٢٨/٤/٢٠٢٢)

٦.١- أساليب جمع البيانات والمعلومات:

تم الاعتماد على الاساليب الاتية في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث :
الاعتماد على المصادر الاجنبية والعربية فضلاً عن الدوريات والرسائل التي لها علاقة بموضوع البحث مع ١- عدد من البحوث على شبكة الانترنت لتغطية الجانب النظري ودعم الجانب الميداني.

٢- استمارة الاستبانة للحصول على البيانات الخاصة بالافراد المبحوثين فضلاً عن البيانات التي تسهم في التوصل الى تحديد علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث.

٧.١- الوسائل الاحصائية المستخدمة:

استخدمت مجموعة من الوسائل الاحصائية لتحديد علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث بهدف استخلاص نتائج البحث، باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS).

٢- المبحث الثاني: الجانب النظري/ تقانة المعلومات والاتصالات

١.٢- مفهوم تقانة المعلومات والاتصالات: عرف (Preston,2003:20) انها تقنية تُروّد فضاءات جديدة لانتاج المعرفة فضلاً عن مجموعة من الوظائف المختلفة الواسعة البارزة بين مجموع العمليات، مما يدل على الاستعمال المتلاقي لادوات اتصال وتقنيات الحاسوب. ويرى (Daft,2003:682) بانها تتضمن الاجزاء المادية للحاسوب والبرمجيات وادارة قواعد البيانات والتقانات المستخدمة ل تخزين البيانات ومعالجتها واستخدام المعلومات في عملية صنع واتخاذ القرارات. وعرف (محمد وأحمد، ٢٠١٠: ١٥) أنها المجموع الكلي للمعرفة والخبرة المكتسبة المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات وضمن نطاق اقتصادي واجتماعي معين والقصد منه إشباع حاجات مجتمع من السلع والخدمات كمياً ونوعياً. ويرى (Dixit, 2010:3) بأن تقانة المعلومات والاتصالات هي دراسة وتصميم وتطبيق

وتطوير ودعم وإدارة نظم المعلومات التي تكون مستندة إلى الحاسوب وبشكل خاص تطبيقات البرمجيات ومعدات الحاسوب التي تستخدم لتحويل ونقل المعلومات وإنتاجية إنتاجها وتخزينها ومعالجتها. وقد ذكر (Marakas, 2011:10) تقانة المعلومات والاتصالات على أساس مكوناتها اذ يرى أنها عبارة عن البرمجيات والأجهزة المادية والاتصالات وإدارة قواعد التقنيات والمعلومات ومعالجة البيانات المختلفة التي تستخدم في نظم المعلومات المستندة على الحاسوب . وعرف ايضا (Jusufi,2013:137) تقانة المعلومات والاتصالات بأنها التقنيات المستخدمة لنقل البيانات ومعالجتها وتخزينها بالوسائل الإلكترونية، يمكن أن يشمل ذلك البريد الإلكتروني، والرسائل النصية القصيرة، والدردشة المرئية (مثل سكايب)، ووسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (مثل فيس بوك)، ويشمل أيضاً جميع أجهزة الحوسبة المختلفة (مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف الذكية) التي تنفذ نطاقاً واسعاً من وظائف الاتصالات والمعلومات، وأشار (Wanjau,2015:15) ان تقانة المعلومات والاتصالات هي الأدوات التي تسمح بالوصول إلى المعلومات الرقمية وتخزينها ومعالجتها وتبادلها مثل أجهزة الكمبيوتر، والاتصال بالإنترنت، والبرامج الحاسوبية للإدارة التعليمية.

ويرى الباحثون مفهوم تقانة المعلومات والاتصالات على انها: مجموعة من الابعاد التي تعمل مع بعضها البعض من خلال عدد من الاجهزة والمعدات والبرمجيات والتطبيقات والاتصالات وتستخدم لاستلام ونقل وتحويل وخرن قواعد البيانات من اجل المساهمة في تحسين إداء المنظمة.

٢.٢ - اهداف تقانة المعلومات والاتصالات: ان لتقانة المعلومات والاتصالات اهداف عديدة في جميع جوانب المنظمة وحدد (Smyth,2006:4) اهدافها بالاتي :

١-الوصول بشكل واسع الى مصادر التعلم لقاعدة واسعة من المستفيدين .

٢-توافر المعلومات بشكل متزايد لجميع المستفيدين .

٣-تحسين اسلوب الحياة للأفراد بغض النظر عن المكانة الاجتماعية والاقتصادية لكل منهم .

٤-ايجاد فرص للأفراد لم يسبق لها مثيل لممارسة المهارات التجارية بغض النظر عن خلفية المستفيدين .

واضاف(المحيسن،٢٠٠١: ٢) ان صناعة المعلومات والاتصالات كنطاق جديد يحتل مكان الصدارة في خيارات كثير من الدول، الامر الذي يتطلب اجراء توعية عامة لأفراد المجتمع لفهم هذه الصناعة للتعامل معها وتشجيع المستثمرين على الاستثمار في هذه الصناعة اذ يحقق الاستثمار في هذه الصناعة هدفين هما:

- أ- المساهمة في توعية العالم وقيادته من خلال محتوى هذه المعلومات.
- ب- الحصول على عوائد مادية ضخمة في مجال يعد "زبائنه" الاكثر عددا من اي صناعة اخرى على مر التاريخ.

٣.٢ - ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات:

تنوعت وتعددت الابعاد التي تناولها الكتاب حول ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات وقد أكد (الطويل والنعمي،٢٠٠٩: ٣٤) (O'Brien & Marakas,2011:32) على ان ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات هي:

- ١- **بعد الاجهزة والمعدات:** اشار(عبدالرحمن وحسين،٢٠٠٧: ٢٤٥) الى الاجهزة والمعدات بانها التجهيزات كافة التي هي بتماس مباشر مع البيانات (لغرض الادخال والمعالجة) وتحديث وخرن المعلومات، و اشار(الطائي،٢٠١٠: ٥١) الى ان الاجهزة والمعدات هي جزء من تقانة المعلومات والاتصالات وانها تتكون من اجهزة الادخال و اجهزة الاخراج والخرن ووحدة المعالجة المركزية وادوات الاتصال و اجهزة الربط وتضم نوعين من الاجهزة هي (اجهزة المعلومات و اجهزة الاتصالات) وعلى النحو الاتي: أ- اجهزة المعلومات وتضم على سبيل المثال(الحاسوب،

الطابعات، المودم، الماسحة الضوئية،... وغيرها) ب- أجهزة الاتصالات وتضم على سبيل المثال (الهاتف، الفاكس، التلكس،... وغيرها) .

٢- **بعد البرمجيات** : شهدت البرمجيات بمختلف أنواعها تطوراً واسعاً، وأصبحت أيسر استعمالاً وأشد قوة، وبدأت تغطي نطاقاً واسعاً من التطبيقات لتشمل مجال المحاكاة والذكاء الصناعي (الاسكوا، ٢٠٠٣: ٤٠). وأضاف (عرب، ٢٠٠٣: ٣) أنه بدون البرمجيات تصبح الأجهزة المادية للحاسوب مجرد كتل حديدية وبلاستيكية دون فائدة ويتم إدخالها بوساطة وسائل الإدخال كلوحة المفاتيح وأجهزة معالجة البيانات وتتضمن وحدة المعالجة المركزية التي توضح داخل صندوق الحاسوب، إذ يستند عمل وحدة المعالجة المركزية للبيانات على مجموعة الإيعازات التي تصل إليها لتنفيذ عمليات المعالجة عن طريق تلك البرمجيات.

٣- **بعد التطبيقات** : ذكر (Schoech, 1999: 38) بأن التطبيقات تمثل الجانب العملي من تقانة المعلومات والاتصالات، إذ تعمل على حل الكثير من المشكلات التي تواجه المنظمات، وهي لا تقتصر على جهاز الحاسوب كأساس في عملها فحسب، وإنما تشمل تقانة الاتصالات والشبكات، وأي تقانة أخرى تستخدم لخرن وجمع ومعالجة ونشر المعلومات. وبين (O'Brien & Marakas, 2011: 75) بأن تحقيق الغاية من تقنية المعلومات والاتصالات يتطلب الأمر المعرفة الكاملة بالتطبيقات المهمة لتقنية المعلومات والاتصالات في العمليات الإدارية للمنظمات ومنها (حساب المستخدم النهائي، اتمتة المكاتب، معالجة المعاملات تقارير المعاملات، دعم سرية البيانات والمعلومات، الاسناد التنفيذي) .

٤- **بعد الاتصالات**: يرى (العزاوي والجرجري، ٢٠١٠: ٢٠) أن الاتصالات يقصد بها استخدام تقانة البرمجيات والشبكات بأنواعها، وهي العملية التي تهتم بنقل

وتبادل الأفكار وتبادل المشاعر بين اطراف عملية الاتصال مما يؤدي الى تحقيق اهدافها او بوصفها العملية التي يحاول من خلالها الافراد بناء معن مشترك عن طريق الرسائل الرمزية. في حين ذكر (سعيد، ٢٠٠٨: ٤٧) بأن الاتصالات هي من الادوات المهمة (ان لم يكن الالم) في تقانة شبكة المعلومات والاتصالات، والاتصالات كمصطلح عام يشمل كل الوسائط المستعملة في الحركة الالكترونية للمعلومات اذ انها تعمل على نقل او ارسال وتوزيع للمعلومات من موضع الى اخر بهدف توفيرها لمستخدميها في الوقت المناسب.

٤.٢ - التسويق الرقمي

١.٤.٢ - مفهوم التسويق الرقمي: أوضح (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩: ٨٨) بأن مفهوم التسويق الرقمي هو عبارة عن إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة بالإنترنت عن طريق الحاسبات والشبكات. ويرى (نجم، ٢٠٠٩: ٤٠٦) بأن التسويق الرقمي هو "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) وكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، قواعد البيانات، العلاقات وغيرها)، والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.

ويمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه استثمار للتقنيات الرقمية، والتي تُستخدم لإنشاء قنوات للوصول إلى المستلمين المحتملين، من أجل تحقيق أهداف المنظمة، من خلال تلبية أكثر فعالية لاحتياجات المستهلك وغالباً ما يُعتبر التسويق الرقمي مرادفاً للتسويق عبر الإنترنت أو التسويق الإلكتروني (٨٣-٨٤: 2016, Sawicki). وبين (العلاق، ٢٠١٩: ١٧) بأن التسويق الرقمي يعكس الاستخدام الأفضل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات

الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى زبائن المنظمة بعامة و إلى المستهلك الاخير بخاصة.

اوضح (Riyadi, *et.al*, 2019:469) ان التسويق الرقمي هو مصطلح عام للأنشطة التسويقية للسلع أو الخدمات المستهدفة والقابلة للتسويق التفاعلية أو باستخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق وتوفير اتجاه التغيير للزبون والاحتفاظ بهم، الغرض الرئيسي من هذا النشاط هو الترويج للعلامة التجارية وبناء التفضيل وزيادة المبيعات من خلال تقنيات التسويق الرقمية المختلفة، من طرق التسويق الرقمي تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر محركات البحث (SEM)، وتسويق المحتوى، والتسويق المؤثر، وأتمتة المحتوى، والحملات التسويقية، وتسويق التجارة يمكن أن تمتد أنشطتها أيضاً إلى قنوات غير الإنترنت، مثل الهواتف المحمولة، وتقديم خدمات الوسائط الرقمية (SMS و MMS) ، وسائل التواصل الاجتماعي.

يشمل التسويق الرقمي جميع جهود التسويق التي تستخدم جهازاً إلكترونياً أو الإنترنت، وتستفيد المنظمات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعية والبريد الإلكتروني ومواقعهم الإلكترونية للتواصل مع الزبون الحالي والمستقبلي، يمكن الإشارة إلى هذا أيضاً باسم "التسويق عبر الإنترنت" أو "التسويق الشبكي"، يتم تعريف التسويق الرقمي من خلال استخدام العديد من التكتيكات الرقمية وقنوات للتواصل مع الزبون حيث يقضون معظم وقتهم: عبر الانترنت من موقع الويب إلى أصول العلامة التجارية عبر الإنترنت - الإعلان الرقمي (Desai, 2019:196).

وأشار (Sundaram, 2020:3) الى ان التسويق الرقمي هو استخدام التقنيات الرقمية للمساعدة في الأنشطة التسويقية من أجل تحسين معرفة الزبائن من خلال مطابقة احتياجاتهم في العالم المتقدم، أذ إدركت المنظمات أهمية الرقمية تسويقياً، ثم اشار (Nguyen, 2021:10-11) إلى استخدام منصات التكنولوجيا الرقمية،

جنباً إلى جنب مع الوسائط التقليدية، لتحقيق أهداف التسويق، يتضمن التسويق الرقمي استخدام قنوات الوسائط الرقمية المدفوعة والمملوكة والمكتسبة واستخدام تقنيات أخرى، مثل قواعد البيانات لإدارة علاقات الزبون.

وان التسويق الرقمي هو شكل من أشكال التسويق حيث يتم تحقيق أهدافه من خلال تطبيق البيانات والتكنولوجيا والوسائط الرقمية، ويرتبط التسويق ارتباطاً وثيقاً بالوسائط الرقمية لقد تحول التسويق الرقمي إلى ميزة تعد جزءاً من الأنشطة اليومية لوظيفة التسويق التقليدية (Kartsep,2021:١١). ولكي تتجح أعمال المنظمات التجارية سيتعين عليها الاندماج عبر الانترنت مع الأساليب التقليدية لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أكثر دقة وبناء العلاقات وترويج العلامة التجارية والاحتفاظ بالزبائن ومن ثم تحسين وزيادة المبيعات. (ابو زيد، ٢٠٢٢: ٤٧٢).

واتساقاً مع ما تقدم يرى الباحثون بأن التسويق الرقمي يشير إلى استعمال الوسائل الرقمية ومن أبرزها الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث وغيرها لتحقيق الأنشطة والاهداف التسويقية بكفاءة وفاعلية وذلك من خلال الوصول إلى الزبائن وجذب انتباههم لتسويق سلع وخدمات المنظمة والتي تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وباستعمال وسائل رقمية.

٢.٤.٢ - أهمية التسويق الرقمي:

أتفق (يعقوب وعمر، ٢٠٢١: ٢٤٥) و (العلاق، ٢٠١٩: ٤٥ - ٤٩) و (krafft,) (et.al,2017:28) و (Atshaya & Sristy,2016: 4) و (Taiminen & Kavjaluoto,2015: 33) و (Neila,2014:6) و (Smith,2012:91) و (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩: ٩٢-٩٣) على أهمية التسويق الرقمي والتي تتمثل بالاتي:

١-يسهم التسويق الرقمي في مساعدة المنظمات على عرض السلع والخدمات التي ترغب بتسويقها في مختلف أنحاء العالم بشكل مستمر وعلى مدار ساعات اليوم

مما يتيح ذلك لهذه المنظمات فرصة أفضل للحصول على الأرباح، فضلاً عن وصولها إلى المزيد من الزبائن.

٢-إيصال الرسالة التسويقية بدقة وبشكل مناسب إلى الزبائن.

٣-توفير وسيلة مناسبة للتواصل والمشاركة مع الزبائن لانجاح استراتيجية التسويق التي تعتقدها المنظمة.

٤-يمكن ان يساعد المنظمات الصغيرة على المنافسة مع منافسين اكبر نظراً لاعتماد الزبائن بشكل كبير على اجهزة الحاسوب، والهواتف الذكية وغيرها من الاجهزة الرقمية.

٥-سعت المنظمات الى تعزيز خدماتها ومنتجاتها عبر القنوات الالكترونية ويعد التسويق الرقمي هو افضل وسيلة للتواصل مع الزبائن.

٦-الزبائن هم متعددو الاجهزة والقنوات، ويقوم الاغلبية منهم بالبحث عبر شبكة الانترنت وال شراء اكثر من اي وقت مضى ومعرفة اي شي يريدونه حول المنتج والجودة والقيمة خلال عدة ثواني فقط.

٧-يوفر وسيلة تواصل ومشاركة فعالة مع الزبون من اجل انجاح عملية التسويق ككل.

٨-تقليل التكاليف المترتبة على المنظمات من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد ويتم معالجتها من خلال الوسائل الرقمية، فضلاً عن تقليل الحاجة لطباعة مواد الاتصالات التسويقية وتوزيعها، اذ ان هذه العملية أصبحت تتم من خلال وسائل الاتصالات الرقمية بدلاً عن وسائل الاتصالات التقليدية.

٩-تحسين كفاءة السلع والخدمات المقدمة إلى الزبائن، فضلاً عن تسهيل الاتصالات معهم.

١٠-تقليل التكاليف المتعلقة بالترويج والإعلان عن السلع والخدمات للمنظمات بعامة وللمنظمات الصغيرة بخاصة.

١١-تحديد واختيار إستراتيجيات التسويق الرقمي المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والاهداف المرغوبة.

١٢-التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن من خلال تقليل المسافات التي يحققها التسويق الرقمي مما يوفر وسيلة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء والزبائن والاستفادة من ذلك في تسويق السلع والخدمات بوسائل رقمية لتلبية احتياجات ورغبات واذواق الزبائن مما ينعكس على مستوى الرضا لديهم.

قنوات التسويق الرقمية : اوضحت (ابو زيد،٢٠٢٢: ٤٧٤-٤٧٣) بأن قنوات التسويق الرقمي يمكن ان تقسم الى مجموعتين هما :

١. قنوات التسويق الرقمي من خلال الانترنت وتشمل الاتي:

١.١. مواقع التسويق Website Marketing

٢.١. محركات البحث Search Engine Optimization

٣.١. اعلانات مدفوعة Pay-per-Click Advertising

٤.١. تسويق المحتوى Content Marketing

٥.١. التسويق عبر البريد الالكتروني E-mail Marketing

٦.١. التسويق عبر منصات التواصل Social Media Marketing

٧.١. التسويق الترويجي Affiliate Marketing

٨.١. نظرية الانبائوند في التسويق Inbound Marketing

٣- المبحث الثالث: الجانب العملي/ الميداني

يتضمن هذا المبحث المحاور الآتية:

١.٣- وصف ميدان وعينة البحث: يمكن وصف ميدان البحث وعينته كالآتي:

أ- وصف ميدان البحث: أختيرت جامعة اوروك ميداناً لإجراء البحث وذلك لأسباب عديدة نذكر منها*:

١- كونها من الجامعات الأهلية الكبيرة نسبياً في محافظة بغداد وتتضمن عدد من الكليات وفي تخصصات متنوعة.

٢- استمرارها في استيعاب خريجي الدراسة الإعدادية وبكافة فروعها، والآتي جدول تعريف بالجامعة وكلياتها.

الجدول (١) تعريف مبسط عن الجامعة وكلياتها

كليات جامعة اوروك	نبذة مختصرة عن جامعة اوروك
تضم الجامعة ٩ كليات وهي كالآتي: ١. كلية طب الاسنان. ٢. كلية الصيدلة. ٣. كلية التقنيات الطبية والصحية، تضم الاقسام الاتية: - تقنيات التخدير. - تقنيات صناعة الاسنان. - تقنيات المختبرات الطبية (تحليلات). - تقنيات البصريات.	جامعة أوروك هي جامعة أهلية تأسست سنة ٢٠١٥ تقع في مدينة بغداد (الكرادة/ حي الوحدة شارع ٥٢ محلة ٩٠٤ زقاق ٦٦) قرب مركز شرطة العلوية. رؤية الجامعة// الريادة والتميز من خلال الاهتمام بجودة التعليم والسعي الحثيث لتحقيق مراكز متقدمة محلياً، عربياً وعالمياً. <u>الرسالة</u> // توفير بيئة جامعية جاذبة والعمل على تأهيل خريجين ذوي كفاءة عالية يساهمون في خدمة المجتمع وتعميق القيم الإيجابية وتعزيز روح المواطنة بما يسهم في

٤. كلية الهندسة، تضم الاقسام الاتيية: -الهندسة المعمارية. -الهندسة المدنية. -هندسة الالكترونييك والاتصالات. ٥. كلية القانون. ٦. كلية الادارة والاقتصاد، تضم الاقسام الاتيية: -إدارة الاعمال. -المحاسبة. -العلوم المالية والمصرفية. ٧. كلية التقنيات الهندسية، تضم القسمين الاتيين: -هندسة تقنيات الاتصالات. -هندسة تقنيات أجهزة طبية. ٨. كلية الفنون التطبيقية، وتضم قسم: -تقنيات التصميم الداخلي. ٩. كلية الاعلام، وتضم قسم: -الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.	تقدم الوطن. <u>الاهداف</u>//١. تقديم خريجين مؤهلين علمياً ومهنياً ومنسجمين مع متطلبات سوق العمل. ٢. الاهتمام بالبنى التحتية للجامعة بما يتوافق مع متطلبات جودة التعليم. ٣.الاهتمام بالبحث العلمي من خلال تشجيع التدريسيين وتحفيزهم لتقديم بحوث ذات صلة بخدمة المجتمع وحل مشاكله. ٤. تعزيز الصلات مع الجامعات العراقية والعربية والعالمية والتفاعل الإيجابي معها لتطوير كافة جوانب العملية التعليمية. ٥. السعي الحثيث للدخول في التصنيفات الجامعية محلياً وعربياً وعالمياً. <u>القيم الجوهرية</u>// التفوق في الأداء من خلال تطوير المهارات باستمرار لتقديم مخرجات عالية الجودة، والاستاذ قيمة عالية في المجتمع و ثروة وطنية، والطالب محور العملية التعليمية و ينبغي وضع كافة المتطلبات لإعداده إعداداً صحيحاً، الالتزام بالأعراف والتقاليد الجامعية، الاحترام المتبادل بين الطالب والتدريسي، إشاعة روح التنافس بين الطلبة لتحقيق الأفضل، تشجيع الأفكار الإبداعية و اعتبارها أولوية.
--	--

المصدر: الموقع الالكتروني للجامعة المبحوثة.

* مقابلة مع السيد المساعد الاداري بتاريخ ٤/٤ / ٢٠٢٢.

٢.٣ - وصف عينة البحث:

تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من الأفراد المبحوثين ممن لديهم الخبرة والدراية وعلى علم بنشاط الجامعة و مهامها ضماناً لتحقيق الاستفادة من المعلومات الدقيقة والمفيدة المقدمة من قبلهم، فضلاً عن إمكانية الحصول على الأفكار والمقترحات التي تعزز من أهمية البحث. انسجاماً مع ذلك قام الباحثون بتوزيع (٤٥) استمارة شملت السادة (رئيس الجامعة، مساعد رئيس الجامعة، العميد، معاون العميد، رئيس القسم، مقرري الاقسام، والتدريسيين) وتم استرجاع (٤٠) استمارة صالحة للتحليل أي أن نسبة استجابة الافراد المبحوثين بلغت (٨٨.٨ %) والجدول (٢) يعرض وصفاً للأفراد المبحوثين وفق النوع الاجتماعي والعمر والمنصب الوظيفي وعدد سنوات الخدمة في الجامعة والتحصيل العلمي في الجامعة المبحوثة.

الجدول (٢) خصائص الافراد المبحوثين في الجامعة المبحوثة

ت		توزيع الخاصية	العدد	النسبة %
١	النوع الاجتماعي (الجنس)	ذكر	٢٣	٥٧.٥%
		انثى	١٧	٤٢.٥%
		المجموع	٤٠	١٠٠%
٢	الفئة العمرية	٣٠ سنة فأقل	٨	٢٠%
		٣١ - ٤٠ سنة	١٤	٣٥%
		٤١ - ٥٠ سنة	١٠	٢٥%
		٥١ سنة فأكثر	٨	٢٠%
		المجموع	٤٠	١٠٠%

٣	المنصب الوظيفي	رئيس جامعة	١	٢.٥%
		مساعد رئيس جامعة	٢	٥%
		عميد	٥	١٢.٥%
		معاون عميد	٤	١٠%
		رئيس قسم	٦	١٥%
		مقرر قسم	٦	١٥%
		تدريسي	١٦	٤٠%
		المجموع		
		٤٠	١٠٠%	
٤	عدد سنوات الخدمة في جامعة اوروك	٣ سنوات فأقل	١١	٢٧.٥%
		٥ سنوات فأقل	١٣	٣٢.٥%
		٦ - ١٠ سنوات	٦	١٥%
		١١ - ١٥ سنوات	٠	٠%
		٤ سنوات فاكثر	١٠	٢٥%
		المجموع		
		٤٠	١٠٠%	
٥	التحصيل العلمي	ماجستير	١٩	٤٧.٥%
		دكتوراه	٢١	٥٢.٥%
		المجموع		
		٤٠	١٠٠%	

المصدر: من اعداد الباحثين.

٣.٣ - علاقة الارتباط بين ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي في جامعة اوروك: بهدف تحديد علاقة الارتباط بين ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي في الجامعة المبحوثة، خصص هذا المحور للتحقق من امكانية قبول او رفض الفرضية الرئيسة الاولى والفرضية الفرعية المنبثقة عنها وكالاتي:

الجدول (٣) تحليل علاقات الارتباط بين ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي في الجامعة المبحوثة

المتغير المستقل					المتغير المعتمد
ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات					
المؤشر الكلي	الاتصالات	التطبيقات	البرمجيات	الاجهزة والمعدات	
*٠.٨٩٩	*٠.٨٥٥	*٠.٨٩٢	*٠.٨٦٥	*٠.٨٨٦	التسويق الرقمي

N= 40

*P ≤ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثين.

يشير الجدول (٣) الى وجود علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية وموجبة بين المتغير المستقل (ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات) والمتغير المعتمد (التسويق الرقمي). اذ بلغت قيمة معامل الارتباط للمؤشر الكلي (*٠.٨٩٩). وتشير هذه النتيجة الى ان زيادة اهتمام ادارة الجامعة المبحوثة بابعاد تقانة المعلومات والاتصالات مجتمعة سيسهم في تعزيز التسويق الرقمي.

اتساقاً مع ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسة الاولى على مستوى الجامعة المبحوثة. ويعرض الجدول (٣) علاقات الارتباط بين كل بعد من ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات بشكل منفرد مع التسويق الرقمي وقد تم اختبار الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى وكالاتي:

١. علاقة الارتباط بين بعد الاجهزة والمعدات والتسويق الرقمي : يشير الجدول (٣) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية وموجبة بين بعد الاجهزة والمعدات

والتسويق الرقمي، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.886^*)، وتشير هذه النتيجة الى ان زيادة اهتمام ادارة الجامعة المبحوثة ببعد الاجهزة والمعدات سيسهم في تعزيز التسويق الرقمي لديها وعلى اعتبار ان الجامعة مهما كانت طبيعة انشطتها تعد جزءاً من بيئتها العامة وترتبط معها بعلاقة ما.

٢. علاقة الارتباط بين بعد البرمجيات والتسويق الرقمي : يبين الجدول (٣) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية وموجبة بين بعد البرمجيات والتسويق الرقمي. اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.865^*)، وتدل هذه النتيجة على انه زيادة اهتمام الجامعة المبحوثة ببعد البرمجيات سيعزز من التسويق الرقمي لديها.

٣. علاقة الارتباط بين بعد التطبيقات والتسويق الرقمي يوضح الجدول (٣) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد التطبيقات والتسويق الرقمي في الجامعة المبحوثة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.892^*). وتشير هذه النتيجة الى ان زيادة اهتمام ادارة الجامعة المبحوثة ببعد التطبيقات سيسهم في تعزيز التسويق الرقمي لديها.

٤. علاقة الارتباط بين بعد الاتصالات والتسويق الرقمي: يبين الجدول (٣) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاتصالات والتسويق الرقمي، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.855^*). وتشير هذه النتيجة الى ان زيادة اهتمام ادارة الجامعة المبحوثة ببعد الاتصالات سيعزز التسويق الرقمي لديها.

تأسيساً على ما تقدم نقبل الفرضية الرئيسة الاولى والفرضية الفرعية المنبثقة عنها على مستوى جامعة اوروك قيد البحث.

٤.٣ - تأثير أبعاد تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق الرقمي في الجامعة المبحوثة: يبين الجدول (٤) ان ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات مجتمعة تؤثر معنوياً كمتغير مستقل في التسويق الرقمي كمتغير معتمد ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت قيمتها (125.211^*) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤.٠٩) عند درجتى حرية (٣٨ ، ١) ومستوى معنوية (٠.٠٥).

وتشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠.٨٢٥) إلى أن (٨٢.٥%) من الاختلافات المفسرة في التسويق الرقمي تعود إلى أبعاد تقانة المعلومات والاتصالات فيما يعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة قيمة (B) واختبار (T) تبين أنه قيمة (T) المحسوبة بلغت (١٢٠.١٨٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٨٦) عند درجتى حرية (٣٨ ، ١) ومستوى معنوية (٠.٠٥).

تأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسة الثانية على مستوى الجامعة المبحوثة.

الجدول (٤) تأثير ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات مجتمعة في التسويق الرقمي

في الجامعة المبحوثة

F	المتغير المستقل المتغير المعتمد			التسويق الرقمي
	ابعد تقانة المعلومات والاتصالات مجتمعة	B ₀	B ₁	
	R ²			
	المحسوبة			
	الجدولية			
		٢.٣٥٦	٢.٢٧٣ (١١.١٦٢)*	
		٠.٨٢٥		
		١٢٥.٢١١ *		
		٤.٠٩		

N= 40

P* ≤ ٠.٠٥

d.f (1.38)

المصدر: من اعداد الباحثين.
ولأجل أعطاء مؤشرات تفصيلية حول تأثير كل بعد من أبعاد تقانة المعلومات والاتصالات منفرداً في التسويق الرقمي تم إعداد الجدول (٥).
الجدول (٥) تأثير كل بعد من أبعاد تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق الرقمي في الجامعة المبحوثة.

المتغير المستقبلي			المتغير المتعدد	التسويق الرقمي
إبعاد تقانة المعلومات والاتصالات	B ₀		٢.٣٦٢	
	الاجهزة والمعدات	B ₁	٠.٢٦٥ (*٣.٢٨٤)	
	البرمجيات	B ₂	٠.٢٢٣ (*٤.٢٠١)	
	التطبيقات	B ₃	٠.٢٩٩ (*٢.٤٩١)	
	الاتصالات	B ₄	٠.٢٧٥ (*٢.٤٩٩)	
R ²			٠.٨٧٥	
F	المحسوبة		٣٩.١١ *	
	الجدولية		٢.٥٣	

N= 40P* ≤ 0.05d.f (4 , 35)

المصدر: من اعداد الباحثين.

١.٤.٣- تأثير بعد الاجهزة والمعدات في التسويق الرقمي في الجامعة المبحوثة:

يبين الجدول (٥) ان هناك تأثير معنوي لبعد الاجهزة والمعدات كمتغير مستقل في التسويق الرقمي كمتغير معتمد ويعزز ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (*٣٩.١١) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢.٥٣) ودرجة حرية (٣٥ ، ٤) ومستوى معنوية (٠.٠٥). وقد بلغت قيمة T المحسوبة (*٣.٢٨٤) وهي قيمة معنوية ايضاً واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٨٤). مما تقدم نرى ان تأثير هذا البعد في التسويق الرقمي جاء بالمرتبة الثالثة اذ بلغت قيمة B_1 (٠.٢٦٥) .

٢.٤.٣- تأثير بعد البرامجيات في التسويق الرقمي في الجامعة المبحوثة:

يوضح الجدول (٥) ان هناك تأثير معنوي لبعد البرامجيات كمتغير مستقل في التسويق الرقمي كمتغير معتمد ويعزز ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (*٣٩.١١) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢.٥٣) ودرجة حرية (٣٥ ، ٤) ومستوى معنوية (٠.٠٥). وقد بلغت قيمة T المحسوبة (*٤.٢٠١) وهي قيمة معنوية ايضاً واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٨٤). مما تقدم نرى ان تأثير هذا البعد في التسويق الرقمي جاء بالمرتبة الرابعة حيث بلغت قيمة B_2 (٠.٢٢٣)

٣.٤.٣- تأثير بعد التطبيقات في التسويق الرقمي في الجامعة المبحوثة:

يوضح الجدول (٥) ان هناك تأثير معنوي لبعد التطبيقات كمتغير مستقل في التسويق الرقمي كمتغير معتمد ويعزز ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (*٣٩.١١) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢.٥٣) ودرجة

حرية (٣٥ ، ٤) ومستوى معنوية (٠.٠٥). وقد بلغت قيمة T المحسوبة (*٢.٤٩١) وهي قيمة معنوية أيضاً واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٨٤). مما تقدم نرى ان تأثير هذا البعد في التسويق الرقمي جاء بالمرتبة الاولى حيث بلغت قيمة B_3 (٠.٢٩٩)

٤.٤.٣ - تأثير بعد الاتصالات في التسويق الرقمي في الجامعة المبحوثة:

يوضح الجدول (٥) ان هناك تأثير معنوي لبعد الاتصالات كمتغير مستقل في التسويق الرقمي كمتغير معتمد ويعزز ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (*٣٩.١١) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢.٥٣) ودرجة حرية (٣٥ ، ٤) ومستوى معنوية (٠.٠٥). وقد بلغت قيمة T المحسوبة (*٢.٤٩٩) وهي قيمة معنوية أيضاً واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٨٤). مما تقدم نرى ان تأثير هذا البعد في التسويق الرقمي جاء بالمرتبة الثانية حيث بلغت قيمة B_4 (٠.٢٧٥). تأسيساً على ماتقدم تقبل الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية في الجامعة المبحوثة. وأستناداً لذلك تقبل الفرضية الرئيسة الثانية والفرضية الفرعية المنبثقة منها على مستوى الجامعة المبحوثة

٤ - المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

يتضمن هذا المبحث المحاور الاتية:

١.٤ - الاستنتاجات :

- ١- اهتم العديد من الكتاب في مجالات نظم المعلومات والاتصالات وادارة التسويق بأبعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي، الا ان دراستهم لم تعكس علاقة الارتباط والتاثير بين ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي خاصة في البيئة العراقية.

٢- يتمتع اغلب الافراد المبحوثين بالاتي:

١-٢. لديهم خبرة في نشاطات الجامعة اكثر من ثلاثة سنوات يكتسب بها الافراد المعرفة التي تساعدهم على تقديم افكار تتعلق بتطوير ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي.

٢-٢. تميز الافراد المبحوثين بأن لهم درجة علمية جيدة مكنتهم من فهم استمارة الاستبانة والتعامل معها بشكل ايجابي.

٣- نستنتج من علاقة الارتباط بين متغيرات البحث الاتي:

١-٣. تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات مجتمعة والتسويق الرقمي في الجامعة المبحوثة، وهذا يشير الى الدور المهم الذي تمتلكه هذه الابعاد في تعزيز التسويق الرقمي. الا ان قيمة الارتباط الاعلى تعود الى بعد التطبيقات حيث كانت قيمة معامل الارتباط لهذا البعد هي قيمة اكبر من قيم معامل الارتباط للابعاد الاخرى.

٢-٣. تحقيق وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات منفرداً والتسويق الرقمي. وهذا يشير الى ان زيادة اهتمام ادارة الجامعة المبحوثة بكل بعد من ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات مما سيسهم في تحقيق علاقة الارتباط مع التسويق الرقمي.

٤- نستنتج من نتائج تحليل علاقة التأثير بين متغيرات البحث الاتي:

١-٤. تحقق وجود تأثير معنوي لابعاد تقانة المعلومات والاتصالات مجتمعة في التسويق الرقمي بالجامعة المبحوثة، مما يشير الى ان ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات تؤثر معنوياً في التسويق الرقمي.

٢-٤. تحقق وجود علاقة تأثير معنوية لكل بعد من ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات منفرداً في التسويق الرقمي في الجامعة المبحوثة، وهذا يشير الى ان كل بعد من ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات (الاجهزة والمعدات، البرامجيات، التطبيقات والاتصالات) يؤثر معنوياً في التسويق الرقمي وان اعلى تأثير لابعاد تقانة المعلومات كان لبعد التطبيقات ويليهما بعد البرامجيات.

٢.٤ - التوصيات :

في ضوء استنتاجات البحث نقدم مجموعة من التوصيات كالآتي:

١- زيادة اهتمام ادارة الجامعة المبحوثة بابعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي في جميع كليات الجامعة المبحوثة. ولتحقيق ذلك نقترح انشاء مكتبة رقمية فضلاً عن المكتبة الورقية في الجامعة ودعمها بالمصادر الحديثة المتعلقة بتقانة المعلومات والاتصالات فضلاً عن مصادر متعلقة بالتسويق الرقمي.

٢- تعميق الوعي لدى المدراء والعاملين في الجامعة المبحوثة حول علاقات الارتباط والتاثير بين ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي وذلك من خلال تحديد ابعاد هذه العلاقة باستمرار . ولتحقيق ذلك نقترح توسيع المعرفة للمدراء والعاملين في الجامعة المبحوثة من خلال توفير ما هو جديد في هذين المجالين لمواكبة التطورات الحاصلة فيها وزيادة معرفتهم وادراكهم لهذين المتغيرين، فضلاً عن تحديد علاقات الارتباط والتاثير بين المتغيرين بصورة دورية كل فصل مثلاً.

٣- ترصين جوانب القوة في الجامعة المبحوثة فيما يتعلق بابعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي، ولتحقيق ذلك نقترح تحديد نقاط القوة والعمل على تمتيتها من خلال زيادة معرفة جميع العاملين وتدريبهم على استخدامات فوائد تقانة المعلومات والاتصالات لدعم واسناد التسويق الرقمي.

٤- العمل على تذليل الصعوبات التي تواجهها الجامعة المبحوثة في تبني تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي باستمرار، ولتحقيق ذلك نقترح توفير المستلزمات المادية والبشرية والمعلوماتية الملائمة لتذليل هذه الصعوبات باستمرار.

٥- على ادارة الجامعة المبحوثة تطوير مهارات وقدرات ومعارف المدراء والعاملين لديها حول ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي عن طريق زجهم بدورات تدريبية في مجال استعمال التقنيات الحديثة لانجاز التسويق الرقمي لمنتجات الجامعة، فضلاً عن تدريبهم على كل ماهو جديد في هذا المجال لتحسين ادائهم ومن خلال التنسيق مع الجهات ذات العلاقة ككلية الهندسة بالجامعة المبحوثة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- ابراهيم، المحيسن، (٢٠٠١)، "صناعة المعلومات"، بحث مقدم الى فرع جامعة الملك عبدالعزيز في المدينة المنورة
<http://www.mohysin.com/bohoos.htm>
- ٢- ابو زيد، دينا عبد العاطي محمد، (٢٠٢٢)، " التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل ازمة كورونا العالمية- دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد ٣، العدد ١، الجزء ٣، جمهورية مصر العربية.
- ٣- الطائي، انعام عبد الجبار سلطان،(٢٠١٠)، "توظيف تقانة المعلومات والاتصالات في تصميم نظام معلومات الموارد البشرية المستند على الشبكة/ دراسة حالة في معهد التقني/نينوي"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل .

- ٤- الطائي، يوسف حليم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس، (٢٠٠٩)، "التسويق الالكتروني"، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
- ٥- الطويل، اكرم احمد، والنعمي، ايمان نجم الدين، (٢٠٠٩)، "العلاقة بين ثقافة المعلومات والاتصالات وابعاد اداء الانتاج والعمليات: دراسة استطلاعية لاراء المدراء في مصنع غزل ونسيج الموصل"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٥، العدد ١٤.
- ٦- العزاوي، محمد عبدالوهاب والجرجري، احمد سليمان محمد، (٢٠١٠)، "دور ثقافة المعلومات والاتصالات في تحقيق المزايا التنافسية دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى"، بحوث مستقبلية، العدد ٣٠، المجلد ٢٩.
- ٧- العلاق، بشير، (٢٠١٩)، "التسويق الالكتروني" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
- ٨- حديد، عامر اسماعيل والجبوري علاء احمد حسن، (٢٠٠٩)، "ثقافة المعلومات والاتصالات ودورها في تعزيز مداخل قياس الفاعلية التنظيمية دراسة ميدانية في عينة من المنظمات القطاع الخاص في مدينة الموصل"، تنمية الرافدين جامعة الموصل، العدد ٩٤، المجلد ٣١.
- ٩- سعيد، لقمان اسماعيل، (٢٠٠٨)، "ادوات تكنولوجيا المعلومات ودورها في التعلم المحاسبي دراسة تطبيقية في الجامعات والمعاهد الفنية في اقليم كردستان العراق"، اطروحة دكتوراة، غير منشورة، جامعة بغداد ، العراق .
- ١٠- عبدالرحمن، سلطان وحسين، رأفت عاصي، (٢٠٠٧)، "تقنية المعلومات وتأثيرها على الابداع التقني"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٣، العدد ٨.

١١- عبدالعزيز، سلوى زغلول البرعي، (٢٠٢١)، "توظيف استراتيجية المحيط الأزرق لدعم عملية التسويق الرقمي في ظل أزمة كوفيد ١٩"، مجلة الاكاديمية العراقية، المجلد ٤ ، العدد ١ .

١٢- لجنة الامم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا الاسكوا، (٢٠٠٣)، "أولويات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في غربي اسيا قضايا مختارة"، الرقم المميز (E/ESCWA/ICTD/2003/2)، نيويورك.

١٣- نجم، عبود نجم، (٢٠٠٩)، "الادارة والمعرفة الالكترونية: الاستراتيجية-الوظائف-المجالات"، ط ١ ، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، الاردن .

١٤- يعقوب، منذر خضر وعمر ، حربية عبدو، (٢٠٢١)، " دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل" ، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد ١١ ، العدد ٣ ، ٢٤١-٢٥٥ .

١٥- يونس، عرب، (٢٠٠٤)، "قانون تقنية المعلومات والتجارة الالكترونية"، نقابة المحامين الاردنيين، www.Arablaw.org .

ثانياً: المصادر الاجنبية

- 1- Atshaga,S. and Sristy,R,(2016), " **Digital Marketing Vs Internet Marketing Detailed study**" , International in Marketing Management and Economics, Vol.3,No.1,pp.29-33 .
- 2- Daft,Richard L.(2003), "**Management 6th**". ,Thomson, south-western west, U.S.A .
- 3- Desai, Vaibhava (2019), " **Digital Marketing: A Review**" , International Journal of Trend in Scientific Research and Development , ISSN: 2456 – 6470 .

- 4- Dick Schoech, (1999), "Human Services Technology understanding, designing and Implementing computer and Internet Applications in the Social Service, 2nd. Ed., The Haworth Press, Inc., U.S.A.
- 5- Jusufi,Luan(2013), " **Information Technology as factor in Development of Contemporary Business**" ,liria International Review, pp. 135-154 .
- 6- Kartsep, Kristiin.,(2021), "**How the organizational structure of the marketing department is impacted by ongoing changes in digital marketing and consumer behavior**" , International Business and Logistics , Bachelor of Business Administration , Metropolia University of Applied Sciences .
- 7- Kothari, C.R., (2004), "**Research Methodology Methods and Techniques**", New Age International (P) Ltd, New Delhi.
- 8- Nguyen,Duyen(2021)," **How Digital Marketing Adds Value to Customer Experience,Hubspot Case-software and services company**", Bachelor of Business Administration, International Business,UNIVERSITYOF APPLIED SCIENCES.
- 9- O'Brien james A. & Marakas George M. (2011), " **Management information systems**",10ed, McGraw-Hill NeW York,U.S.A .
- 10- Preston,(2003), "**Knowing More or Less about the Knowledge/Information Society:Tensions & Slippages in post-fordist/post-Keynesian Discourse**",paper for presentation to EAEPE Conference, "The Information Society:Understanding its Institutions",University of Maastricht, Netherlands, 7-10 November .

- 11- Riyadi, Slamet & Susilo, Daniel & Sufa , Siska , Armawati & Putranto , Teguh , Dwi (2019), " **DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO BOOST TOURISM ECONOMY: A CASE STUDY OF ATLANTIS LAND SURABAYA**" , Humanities & Social Sciences Reviews , Vol 7, No 5, pp 468-473 .
- 12- Sawicki , Artur (2016), " **Digital Marketing**",World Scientific News , pp. 82-88 .
- 13- Smith, P., Farmer, M., Yellowley, W.(2012),"**Organizational Behaviour**", 1st ed,. Taylor and Francis Group .
- 14- Smyth ,Gerard (2006), " **Wireless Technologies and E-Learning:Bridging the Digital Divide**", www.intel.com .
- 15- Taiminen,H and Kavjaluoto,H (2015)," **The Vsage of Digital Marketing Channels in SMEs**" ,Journal of small Business and Enterprise Developnment, Vol.4 ,No.22,pp.633-651.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الملحق (١)

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة أوروک

قسم إدارة الاعمال

م/ استثمار الاستبانة

المستجيب المحترم ...

نهديكم أطيب تحياتنا ...

تمثل هذه الاستثمار جزءاً من البحث الموسوم " ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات
واثرها في التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لاراء عينة من التدريسين في جامعة
أوروک/ بغداد "، حيث تعد الاستثمار التي بين ايديكم مقياساً اعتمد عليه لأغراض
البحث العلمي، وان تفضلكم بالاجابة الصحيحة والمناسبة على اسئلة الاستبانة يساهم
وبشكل كبير في الحصول على نتائج دقيقة بما يخدم تحقيق اهداف البحث.

ملاحظة: * تكون الاجابة حصراً لاغراض البحث العلمي ودون الضرورة لذكر الاسم.
* يرجى الاجابة على جميع الاسئلة مع الرجاء عدم ترك اي سؤال لان ذلك يعني عدم
صلاحية الاستثمار للتحليل والقياس.

* يرجى وضع علامة (صح) في الحقل الذي تراه مناسباً ويمثل وجهة نظرك الخاصة.

مع الشكر الجزيل لتعاونكم

م.م.زينة فائق عبدالجبار

أ.د.أكرم احمد الطويل

م.م.هبة عمار صباح

أولاً: المعلومات التعريفية

يرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب لكل فقرة:

- ١- النوع الاجتماعي (الجنس) : ذكر ☐ انثى ☐
- ٢- العمر : ٣٠ سنة فأقل ☐ ٣١ - ٤٠ سنة ☐
- ٤١ - ٥٠ سنة ☐ ٥١ سنة فأكثر ☐
- ٣- المنصب الوظيفي : رئيس جامعة ☐ مساعد رئيس جامعة ☐
- عميد ☐ معاون عميد ☐ رئيس قسم ☐ مقرر قسم ☐
- تدريسي ☐
- ٤- عدد سنوات الخدمة في جامعة اوروك : ٣ سنوات فأقل ☐
- ٥ سنوات فأقل ☐ ٦ - ١٠ سنوات ☐ ١١ - ١٥ سنوات ☐
- ٤ سنوات فأكثر ☐
- ٥- التحصيل العلمي: ماجستير ☐ دكتوراه ☐

ثانياً: فقرات الاستبانة

أولاً: الفقرات المتعلقة بمتغير ابعاد تقانة المعلومات والاتصالات

١- بعد الاجهزة والمعدات

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١.	تمتلك جامعتنا حواسيب واجهزة ملحقة تساعد في انجاز عملها بكفاءة.					
٢.	تستخدم جامعتنا الاساليب الالية لمعالجة البيانات والمعلومات باستمرار.					
٣.	تسعى ادارة جامعتنا للحصول على معدات وتقنيات حديثة باستمرار.					
٤.	تقوم ادارة جامعتنا باجراء عمليات صيانة لمعداتنا الخاصة بتقانة المعلومات والاتصال وبصورة دورية.					

٢- بعد البرامجيات

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٥.	تستخدم جامعتنا برامجيات خاصة بها لانجاز اعمالها المكتبية بكفاءة.					
٦.	تحدث جامعتنا برامجياتها وبصورة دورية.					
٧.	تتوفر في جامعتنا ملاكات فنية مؤهلة باستخدام البرامجيات بكفاءة في مختلف انشطتها.					

٨.	تشرك جامعتنا منتسبيها بدورات تدريبية لتطوير مهاراتهم الحاسوبية باستمرار.				
----	--	--	--	--	--

٣- بعد التطبيقات

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٩.	تقوم ادارة جامعتنا باستخدام الحاسوب لحل المعضلات التي تواجهها.					
١٠.	العاملين في جامعتنا لدى المعرفة بالتطبيقات المهمة لتقنية المعلومات والاتصالات.					
١١.	تطور جامعتنا تطبيقات الحاسوب باستمرار لتلائم مع حاجة سوق العمل.					
١٢.	تنمي جامعتنا منتسبيها لاجل التعرف على اخر التطبيقات من خلال زجهم بدورات تدريبية داخل وخارج القطر.					

٤- بعد الاتصالات

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١٣.	تستخدم جامعتنا اجهزة اتصالات مختلفة لانجاز انشطتها كالانترنت والاكستراييت.					
١٤.	يتفاعل منتسبوا جامعتنا مع بعضهم البعض من خلال تقانة المعلومات والاتصالات.					
١٥.	تمتلك جامعتنا شبكة اتصالات محوسبة كفوءة.					

١٦.	تتابع جامعتنا التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات بهدف الحصول على أحدث أجهزة للاتصال.				
-----	--	--	--	--	--

ثانياً: الفقرات المتعلقة بمتغير التسويق الرقمي

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١٧.	يوجد لدى جامعتنا موقع إلكتروني للتعرف على الخدمات التعليمية التي تقدمها كليات وأقسام الجامعة.					
١٨.	تستخدم إدارة جامعتنا برنامج يسهل إجراءات عمليات التقديم على الجامعة إلكترونياً.					
١٩.	تهتم إدارة جامعتنا بخصوصية بيانات ومعلومات الطلبة.					
٢٠.	تتيح إدارة جامعتنا فرصة للطلبة لابتداء أرائهم من خلال القنوات الرقمية.					
٢١.	يوجد لدى جامعتنا موقع إلكتروني لمجلة الجامعة سيسهم في التسويق الرقمي للأبحاث العلمية بالاختصاصات الطبية والهندسية والإدارية والمحاسبية والقانونية والاقتصادية وغيرها.					
٢٢.	توفر جامعتنا عبر القنوات الرقمية محتوى حيوي بصورة مستمرة.					
٢٣.	لجامعتنا أساليب متنوعة لإيجاد جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي.					
٢٤.	توجد اتصالات مباشرة مع الطلبة للاستفسار عن خدمات					

					الجامعة.	
					تسهم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم مستويات الخدمات الجامعية التعليمية.	٢٥.
					تحقق الخدمات الرقمية خفض في الموازنة التخطيطية للجامعة.	٢٦.
					توفر الخدمات الرقمية التواصل المباشر للمنظمات دون وسيط.	٢٧.
					تحقق الخدمة الرقمية التفاعل المباشر بين الجامعة والطلبة.	٢٨.
					تقوم إدارة جامعتنا بالاجابة عن اي استفسارات او طلب معلومات إضافية عن مستخدمي المواقع والتطبيقات الإلكترونية.	٢٩.
					تضمن المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن كلفة الحصول على الخدمات المقدمة في التفاصيل الخاصة بها.	٣٠.
					تسعى إدارة جامعتنا الى تعليم الملاكات التدريسية غير المدربة على عمليات التحول الرقمي في التدريس والإمتحانات الرقمية.	٣١.