



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**The Role of Digital Marketing Production in Enabling the Gap Digital
for Business Organizations :An Analytical Study of the Opinions of a
Sample of workers in the Naseem Al-Warith Company Affiliated with
the Holy Shrine of Imam Hussein/Holy Karbala**

Ali Mohammed abdu-lkadhim*

College of Administration and Economics/Karbala University

Keywords:

Digital Marketing Production, Gap Digital,
Naseem Al Warith Company.

Article history:

Received 12 Jan. 2025

Accepted 23 Jan. 2025

Available online 25 Jun. 2025

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit
University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Ali Mohammed abdu-lkadhim

College of Administration and
Economics/Karbala University



Abstract: This research aims to determine the role played by digital marketing production in enabling the digital gap of the establishment through application in companies, In order to achieve this, the dimensions of digital marketing production, represented by (attraction, immersion, retention, education, communication), were adopted as an independent variable based on (Ghiselli & Ma, 2015: 253), and the dimensions of the Gap digital enablement variable, represented by (access, use, opportunities and participation), were adopted as a dependent variable based on (Hincu.et.al,2011:60). This research was tested in private organizations, including the Naseem Al-Warith Company, affiliated with the Holy Shrine of Imam Hussein/Karbala, specifically as a field of research. The research was applied to a sample of employees in the company, consisting of (80) employees distributed according to the departments and job levels in the company. The research reached a number of conclusions, the most important of which was that the employees in the Naseem Al-Warith Company, affiliated with the Holy Shrine of Imam Hussein/Karbala, they work to create a positive competitive impact through production and manufacturing that fulfills the customer's desire in competitive global markets and interest in adopting creative ideas presented by employees within the company. The most important recommendations of the research are the necessity of conducting continuous logistical training for workers and following up with them on a regular basis and using methods and techniques that enhance the company's production in order to achieve its goals and provide the best products and advance towards the best.

دور انتاج التسويق الرقمي في تمكين الفجوة الرقمية لمنظمات الاعمال دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة نسيم الوارث التابعة للعتبة الحسينية

علي محمد عبد الكاظم
كلية الادارة والاقتصاد/جامعة كربلاء

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تحديد الدور الذي يلعبه انتاج التسويق الرقمي في تمكين الفجوة الرقمية للمنظمة من خلال التطبيق في الشركات، ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد أبعاد الانتاج التسويقي الرقمي المتمثلة بـ (الجذب، الانغماس، الاحتفاظ، التعليم، التواصل) كمتغير مستقل استناداً إلى (Ghiselli & Ma, 2015: 253) وتم اعتماد أبعاد متغير تمكين الفجوة الرقمية المتمثلة بـ (الوصول، الاستخدام، الفرص والمشاركة) كمتغير معتمد استناداً إلى (Hincu, et al., 2011: 60) واختبر هذا البحث في منظمات الخاصة منها شركة نسيم الوارث التابعة للعتبة الحسينية المقدسة/كربلاء المقدسة بالتحديد ميداناً للبحث، وطبق البحث على عينة من العاملين في شركة والمكونة من (80) عامل موزعين حسب الأقسام والمستويات الوظيفية في الشركة، وقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات والتي كان من أهمها أن العاملين في شركة نسيم الوارث التابعة للعتبة الحسينية المقدسة/كربلاء المقدسة، يعملون على خلق أثر تنافسي ايجابي عن طريق الانتاج والتصنيع التي تحقيق رغبة الزبون في الاسواق المنافسة العالمية والاهتمام بتبني الافكار الابداعية التي يقدمها الموظفون داخل الشركة. أما أهم المقترحات التي يقترح بها الباحث هو ضرورة اجراء التدريب اللوجستي المستمر للعاملين ومتابعتهم بشكل دوري مستمر واستخدام أساليب وتقنيات التي تعزيز من الانتاج للشركة من أجل تحقيق اهدافها وتقديم أفضل المنتجات والتقدم نحو الأفضل.

الكلمات المفتاحية: انتاج التسويق الرقمي، الفجوة الرقمية، شركة نسيم الوارث.

المقدمة

التطور التكنولوجي الهائل في جميع المجالات التقنية والرقمية وخاصة في مجالات الاتصال له تأثير كبير على المجتمع وهذا دفع الشركات التفكير في طرق جديدة ومبتكرة لتسويق سلعها وخدماتها وبما يفوق المنافسين فيما بينهم. وأصبح التوجه نحو شبكة الانترنت كونها لغة العصر بات من الضروري أن نستخدم تلك اللغة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، لأن انتاج التسويق الرقمي هي استراتيجية استخدام الانترنت والاتصالات الالكترونية لتحريك رسائل العلامة التجارية في جميع انحاء الشبكة الواسعة من المشترين بهدف تعزيز العمليات التسويقية، تمكين الفجوة الرقمية هي استخدام التقنيات الرقمية بين الأفراد والمجتمعات وتحدث الفجوة الرقمية نتيجة الخصائص المختلفة مثل الوصول المحدد إلى الانترنت وتقليل الامكانيات الرقمية. وبناء على ما سبق فقد شمل مضمون البحث على اربعة فصول، شمل الفصل الأول تناول المبحث الاول منهجية البحث، كما خصص الفصل الثاني لتناول المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات البحث من خلال مبحثين تضمن المبحث الأول المتغير المستقل (انتاج التسويق الرقمي) والمبحث الثاني المتغير المعتمد (تمكين الفجوة الرقمية)، فيما ركز الفصل الثالث على عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات البحث، إذ تكون من مبحثين ركز الأول على المقاييس والإحصائيات الوصفية للبحث بينما ركز المبحث الثاني على

اختبار فرضيات البحث، وأختتم البحث بالفصل الرابع والذي احتوى بدوره على الاستنتاجات والتوصيات من خلال مبحثين، تضمن الأول الاستنتاجات التي توصل إليها البحث الحالي بينما غني الثاني بالتوصيات المقدمة للمديرية المبحوثة، وبعدها تم تحديد المراجع العلمية التي اعتمدت في البحث

المبحث الأول

تمهيد

يوضح المبحث الأول فكرة شاملة عن هيكل البحث ومضمونه من خلال منهجية البحث، إذ يهدف المبحث توضيح ومناقشة منهجية البحث التي تكون هيكل البحث العام.

منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: وتكمن المشكلة الرئيسة للبحث في قلة اهتمام العديد من المنظمات لمفهوم انتاج التسويق الرقمي ومما يؤثر في النتيجة على تمكين الفجوة الرقمية بجميع جوانبها وفي ضوء المقدمة اعلاه يمكن صياغة مشكلة البحث عبر الأسئلة الآتية.

1. ما مستوى ممارسة عينة البحث لإنتاج التسويق الرقمي ودورها في تمكين الفجوة الرقمية.
 2. ما الأثر الذي يمكن أن يتركه انتاج التسويق الرقمي في تمكين الفجوة الرقمية.
 3. ما نوع العلاقة بين أبعاد انتاج التسويق الرقمي وأبعاد تمكين الفجوة الرقمية.
- ثانياً. أهمية البحث:** يستمد البحث أهميته من خلال الجوانب الآتية.

1. يقوم البحث على الربط بين متغيرين مهمين (انتاج التسويق الرقمي وتمكين الفجوة الرقمية)
 2. معرفة كيفية تأثير انتاج التسويق الرقمي وأبعاده في تمكين الفجوة الرقمية من وجه نظر عينة البحث التي ستسهم في تبني مجتمع البحث مفاهيم فكرية وأساليب عمل تدعم بقاء العاملين.
 3. اختبار علاقة التأثير بين (انتاج التسويق الرقمي وتمكين الفجوة الرقمية)
- ثالثاً. أهداف البحث:** يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد مدى تأثير أبعاد انتاج التسويق الرقمي في أقسام شركة نسيم الوارث.
2. تحديد مدى توافر أبعاد تمكين الفجوة الرقمية في أقسام شركة نسيم الوارث.
3. تقديم إطار نظري لمتغيري الدراسة (انتاج التسويق الرقمي وتمكين الفجوة الرقمية).
4. قياس علاقة الارتباط والتأثير بين انتاج التسويق الرقمي وتمكين الفجوة الرقمية من وجهة نظر مجتمع.
5. قياس تأثير انتاج التسويق الرقمي في تنفيذ الفجوة الرقمية عن طريق الحد من عقبات التغيير.
6. التعرف على الواقع الفعلي لاستخدام انتاج التسويق الرقمي في تنفيذ الفجوة الرقمية في شركة المبحوثة.

رابعاً. التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث:

أ. تعريف المتغير المستقل (انتاج التسويق الرقمي)

انتاج التسويق الرقمي: هو استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق سواء كانت موجودة في وقتنا الحالي أو التي سيتم اختراعها في المستقبل، لذا فإن انتاج التسويق الرقمي هو مظلة كبيرة يقع تحتها عشرات التقنيات والقنوات التي تستخدم للتسويق والانتاج، مثلاً الانتاج عبر البريد الالكتروني أو عبر الشبكات الاجتماعية أو عبر الهواتف الذكية أو عبر محركات البحث وغيرها من التقنيات الرقمية.

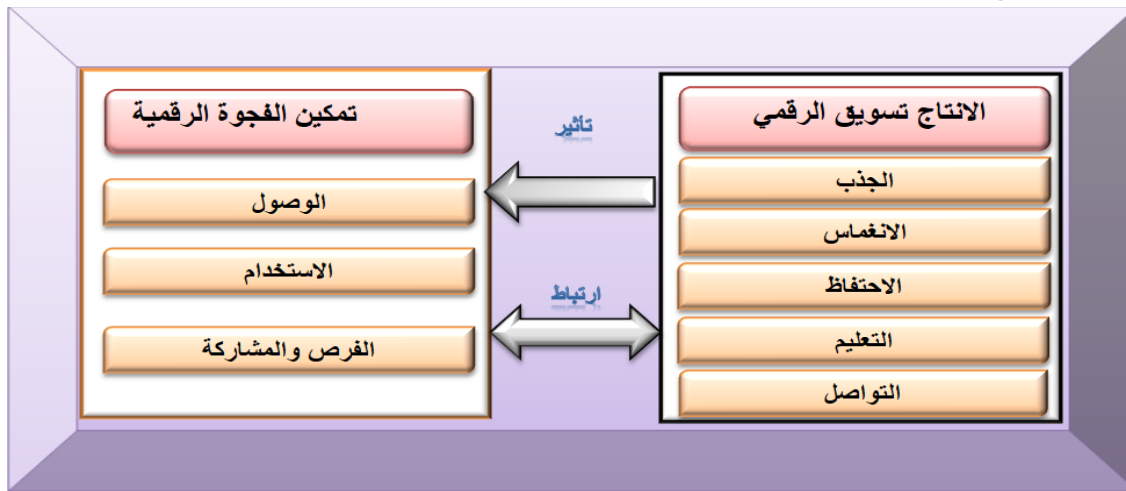
ب. تعريف المتغير التابع (تمكين فجوة الرقمية)

تمكين الفجوة الرقمية: انه مجموعة واسعة من العوامل التي تحقيق الفجوة للتنافس في الأسواق من أجل التميز على المستويين المجتمعي والمؤسسي.

خامساً. المخطط الفرضي للبحث: في ضوء مشكلة البحث وأهدافه تم تصميم المخطط الفرضي للبحث والذي يتكون من:

1. المتغير المستقل انتاج التسويق الرقمي المتمثلة بأبعادها: (الجذب، الانغماس، الاحتفاظ، التعليم (التواصل)

2. المتغير التابع: تمكين الفجوة الرقمية المتمثلة بأبعادها (الوصول، الاستخدام، الفرص والمشاركة)



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحث

سادساً. فرضيات البحث: بناء على مشكلة البحث وأهدافها فقد تم صياغة الفرضيتين الرئيسيتين الآتيتين:

الفرضية الرئيسية الأولى: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين انتاج التسويق الرقمي وتمكين الفجوة الرقمية).

الفرضية الرئيسية الثانية: (لا يؤثر انتاج التسويق الرقمي في تمكين الفجوة الرقمية)

سابعاً. مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث بجميع الموظفين العاملين في شركة نسيم الوارث التابعة للعتبة الحسينية المقدسة/كربلاء المقدسة. وتم تحديد عينة البحث بأسلوب الحصر الشامل والبالغة (80) فرداً من الموظفين في شركة نسيم الوارث، إذ يمثلون عينة مناسبة لاختبار فرضيات البحث المتعلقة بقيم مستوى انتاج التسويق الرقمي وأثرها على تمكين الفجوة الرقمية في منظمات الأعمال.

ثامناً. حدود البحث المكانية والزمانية: يحاط البحث الحالي بمجموعة من الحدود وهي على النحو الآتي:

1. الحدود المكانية: تم اختيار الموظفين في شركة من أجل اجراء الجانب الميداني للبحث.
2. الحدود الزمانية: تم توزيع الاستبانات واستلامها لهذا البحث من تاريخ (2024\11\5) إلى غاية (2024\12\18) إذ كانت هذه الفترة كافية لعملية توزيع الاستبانات وجمعها من أفراد المنظمة المبحوثة.

تاسعاً. وصف الخصائص الديموغرافية للعينة: إن مجتمع البحث شمل الموظفين الموجودين في شركة نسيم الوارث وبجميع أقسام المديرية كونهم المتأثرين بشكل مباشر بقيادتهم العليا وهو ما يؤثر بالنتيجة عليهم من زيادة فجوات الرقمية إذ تم توزيع (95) استبانة وكان عدد الاستبانات المسترجعة (87) وعدد الاستبانات غير الصالحة (7) وكانت استمارات الاستبانة الصالحة للتحليل عددها (80).

المبحث الثاني

المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات البحث

تمهيد

يتضمن هذا المبحث المفاهيم الرئيسية والمرتكزات الفكرية الأساسية لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية التي قامت عليها المراجع السابقة والمصادر للحصول على مفاهيم ونماذج فكرية تسهم في معرفة الصحيحة وبناء الجوانب الميدانية للبحث: واستنادا لما تقدم ينقسم الفصل ينقسم الفصل على مبحثين رئيسيين

❖ **انتاج التسويق الرقمي:** انتاج التسويق الرقمي وماهي المفاهيم الموجودة حول هذا المتغير ومن ثم سيتم التطرق إلى أهمية انتاج التسويق الرقمي من وجهة نظر الباحثين والكتاب وأخيرا يتم ذكر أبعاد الانتاج التسويق الرقمي بأبعاده (ال جذب، الانغماس، الاحتفاظ، التعليم التواصل).

❖ **تمكين الفجوة الرقمية:** يضم المبحث الثاني المتغير التابع تمكين الفجوة الرقمية، التعرف على مفهوم الفجوة وماهي الأهمية التي تدفع الباحثين لمعرفة أبعاد تمكين الفجوة الرقمية الثلاثة (الوصول، الاستخدام، الفرص والمشاركة) وسيتم بحث كل بعد من الأبعاد الثلاثة.

اولاً. انتاج التسويق الرقمي

1. **مفهوم انتاج التسويق الرقمي:** التطورات التي حدثت بصورة متسارعة منذ بداية القرن الحالي بفضل الفرص التي يوفرها التقدم التكنولوجي، إذ زاد استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات يوماً بعد يوم من قبل الشركات بغرض إدخال منتجاتها والتعرف على زبائنها ومن أجل تجاوز منافسيها تستخدم الشركات تلك التغييرات في مجال تقديم المنتج يشمل السلعة والخدمة عبر الانتاج التسويق الرقمي. ويعرفها (Khan) هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة في الوقت الحاضر عبر وسائل الاعلام المتقدمة التي غيرت سلوكيات الزبائن وبهذا فإن انتاج التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات وايصالها بأسرع وقت واقل كلفة. (Khan, 2017: 522) مما يشير إليها كل (Rungta & Atshaya) هو استخدام تقنية انتاج التسويق الرقمي أي كانت سواء كانت موجودة في وقتنا الحاضر أو التي سيتم اختراعها في المستقبل لذا يعد الانتاج الرقمي هو المضلة الكبيرة كبيرة يقع تحتها عشرات التكنولوجيات والقنوات التي تستخدم الانتاج الرقمي مثل، البريد الالكتروني الرقمي الشبكات الاجتماعية الهواتف الذكية وعبر محركات البحث وغيرها من تقنيات انتاج التسويق الرقمي. (Rungta & Atshaya, 2016: 35) ويعرف كذلك التكنولوجيا للمساعدة في أنشطة الانتاج الرقمي من أجل تعزيز معرفة الزبائن من خلال مطابقة وتلبية احتياجاتهم (Siddiqui & Khan, 2013: 221) كما يعرف بأنه انتاج تسويق الرقمي التفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى المستهلكين والاحتفاظ بهم. (Duggal, 2015: 743) ويعرف أيضاً بأنه أي تقنية رقمية لتسهيل عملية الانتاج من أجل تحقيق الهدف النهائي لتعزيز تفاعل ومشاركة الزبائن. (Zahay, 2015: 25) فيعرفه بأنه استخدام التقنيات التفاعلية لإنشاء وتوسيط قناة حوارية بين الشركة والمستهلكين المحددين. (Kamal, 2016: 79) هو مصطلح تقني لغرض تحقيق

العمليات انتاج التسويق الرقمي (Kaushik, 2016: 22). ويرتكز مفهوم انتاج التسويق الرقمي على أربعة مفاهيم تقنية أساسية: (Sivasankaran, 2017: 65)

- ❖ تقنية منظمة لإنتاج التسويق الرقمي.
 - ❖ استراتيجية الاستغلال الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية.
 - ❖ الانسجام بين الشركة والعاملين وتقنية في نظام متناسق ومتربط وهذا هو السلاح التنافسي للإنتاج
 - ❖ منهجية تصميم متعدد التخصصات لتحقيق الانسجام بين الشركة والعاملين وتقنية.
2. أهمية انتاج التسويق الرقمي: الانتاج الرقمي يساعد الشركات على المنافسة مع منافسين أكبر في الأسواق، ونظراً لاعتماد المستهلكين في مجال واسع على أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت الشركات لتمكين منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية، فإنتاج التسويق الرقمي مريح وسهل فهو يعطي للمستهلكين القدرة في الوصول إلى تشكيلة غير محدودة تقريباً من السلع، والخدمات، والمعلومات في أي مكان وفي أي وقت. مثلاً تطبيقات الموبايل على الانترنت يقدم العديد من الخدمات ويتيح الشراء من أي مكان العالم وتكمن أهمية انتاج التسويق الرقمي لمنظمات الأعمال حسب (Armstrong & Kotler, 2018: 514)

بما يأتي:

- أ. تجاوز قنوات الانتاج الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق وحصر الاهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.
- ب. إيصال الرسالة الانتاجية الخاصة بالمسوق بدقة عالية مثل استهداف شرائح معينة في جزء من سوق معين
- ج. يوفر وسيلة تواصل وتبادل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاح عملية الانتاج الرقمي والتسويقي.
- د. يساعد في اختيار الاستراتيجيات الانتاجية المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بأن الأنشطة التسويقية تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى إليه الشركة وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين.

- هـ. تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.
 - و. تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية والخارجية.
 - ز. يساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة للتنافس على نطاق واسع مع الشركات الكبيرة في سوق العمل.
3. ابعاد انتاج التسويق الرقمي: هناك العديد من الباحثين والكتاب الذين قدموا العديد من البحوث والدراسات لتحديد ابعاد انتاج التسويق الرقمي فقد حدد كل من (Ghiselli & Ma, 2015: 253- 254) الأبعاد الرئيسية انتاج التسويق الرقمي بالآتي:

- أ. بعد الجذب: انتاج التسويق الرقمي عكس الانتاج التسويقي التقليدي يتطلب الزيارة الطوعية من قبل الزبائن لمواقع شبكة الإنترنت، ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة الزبائن للخدمة، التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة وتركز عملية الجذب على عنصرين هما العلامة التجارية عند استعمال التطبيقات، أما العنصر الثاني فهو تقليل تكلفة جذب الزبائن، إذ إن عملية الجذب تحتاج إلى تطبيقات رقمية مكلفة وغير مبرر لها بالنسبة للقيمة الاقتصادية لإنتاج التسويق الرقمي. وتستعمل بعض

الشركات أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للزبائن وكذلك إنتاج منتجات صديقة للبيئة (Chan, & Guillet, 2011: 348).

ب. بعد الانغماس: لتطبيق انتاج التسويق الرقمي من الضروري للمسوقين جعل الزبائن منغمسين عبر الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة. يجب أن تكون تطبيقات انتاج التسويق الرقمي ملهمة وجذابة من خلال المحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات. أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام وتوفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن، وهذا ينجح من خلال إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة (Lui et al., 2010: 314).

ج. بعد الاحتفاظ: دخول الزبائن إلى الموقع الخاص بالشركة وبوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة. فبالإضافة لعملية عودة الزبون إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جداً والحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر. عملية الاحتفاظ تحتاج إلى التركيز على الأنشطة التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر. أي التجديد المستمر للمحتوى الموفر للزبائن أو عبر تقديم محتوى متغير وتفاعلي وإعطاء فرص للزبائن بالشراء مقابل تكاليف أقل (Chan & Guillet, 2011: 357).

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

هـ. بعد التواصل: التواصل واحد من أهم الفرص لخلق القيمة في انتاج التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد. إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بإيجاد فرصة مسبقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات والتوزيع. ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة (Ghiselli & Ma, 2015: 254).

ثانياً. تمكين الفجوة الرقمية

1. نشأة ومفهوم تمكين الفجوة الرقمية: يتفق أغلب الباحثين ومطوري مناهج التعليم في العالم اليوم على أن الأمية لم تعد تعني عدم معرفة القراءة والكتابة فقط وإنما باتت تتجسد في الأشخاص الذين يجدون صعوبة في الرقمية الحديثة، ويعجزون عن العمل على أجهزة الحواسيب، ولا يستطيعون الوصول إلى الشبكة العنكبوتية، وهي أبرز الملامح التي صنعت تمكين الفجوة الرقمية سواء بين البلدان المختلفة أو داخل البلد الواحد، وهي فجوة أخذت بالتوسع في ظل تواضع الإجراءات التي يتم العمل عليها من الحكومات أو المؤسسات الدولية لتقليل أبعاد هذه الفجوة. ونشأة تمكين الفجوة الرقمية تم ظهور المصطلح على المستوى المحلي في البداية، فقد كانت نشأته في الولايات المتحدة سنة 1995 بصور تقرير وزارة التجارة الأمريكية الشهيرة بعنوان السقوط من فتحات الشبكة، والذي لفت الانتباه إلى الفارق الكبير بين فئات المجتمع الأمريكي في استخدام الكمبيوتر والانترنت خاصة بالنسبة إلى السود والنازحين إليها من آسيا وإسبانيا وأمريكا اللاتينية، ولكن سرعان ما اتسع المفهوم متجاوزاً

المجال المحلي لينتشر استخدامه عالميا، ويصبح بديلا جامعا من منظور معلوماتي، لطيف الفوارق العالم النامي وبين اقاليم العالم المختلفة.(شريف، 2020:24) أما المفهوم العام فقد عرّفة (Geoge. p, 2017: 5) على أنه (Gap Digital) مؤلف من كلمتين هما Gap بمعنى الفجوة التي تعني الفرق التقني في الوسائل، وثانيهما Digital وهو مصطلح مشتق من الكلمة اللاتينية وتعني رقما حسابيا. وهناك مجموعة من التعريفات لمصطلح التقنية الرقمية فهناك من عرّفة بانه الفجوة الكبيرة القائمة بين الدول الغنية في المجال الرقمي من حيث المعلومات والاتصالات وبين الدول الفقيرة في المجال نفسه. (باسم، 2011:6) هي درجة التفاوت في مستوى التقدم سواء بالاستخدام أو الانتاج في مجال الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات بين بلد وآخر أو بين مناطق البلد الواحد وما يصحب هذا التفاوت من اثار اجتماعية واقتصادية.(فؤاد، 2015:2) وعرفت على انها التفاوت في وصول الأفراد والمجتمعات إلى التكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (Abada, 2018: 5) ويعرفها (Dijk Van, 2020: 5) هي عملية تفاوت القدرة بين أفراد المجتمع الواحد على امتلاك التجهيزات التكنولوجية والفنية اللازمة للدخول على شبكة الانترنت واستخدامها.

ويرتكز مفهوم تمكين الفجوة الرقمية على ثلاثة مفاهيم من حيث مدى تغطيتها لدورة اكتساب المعرفة (حجازي وعلي، 2005:26):

أ. تعريف ضيق: يحصر مفهوم تمكين الفجوة الرقمية في النفاذ إلى مصادر المعرفة من حيث توفر البنى التحتية اللازمة للحول على موارد المعلومات والمعرفة بالوسائل الآلية أساسا دون اغفال الوسائل غير الآلية من خلال التواصل البشري، لذا يركز هذا التعريف على الفارق بين مدى توافر شبكات الاتصالات ووسائل النفاذ إليها وعناصر ربطها بالشبكات العالمية وعلى رأسها الانترنت.

ب. تعريف أوسع: ويشمل بجانب النفاذ إلى مصادر المعرفة استيعابها من خلال التوعية والتعليم والتدريب وتوظيفها اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا.

ج. تعريف أشمل: وهو يغطي المجال الكامل لدورة اكتساب المعرفة ليشمل أيضا توليد المعرفة الجديدة من خلال مؤسسات البحث والتطوير وكذلك في مؤسسات الانتاج والخدمات.

2. سبلات تمكين الفجوة الرقمية: يؤثر تمكين الفجوة الرقمية على الفرد والمجتمع بطرق عدة، ومن سبلات تمكين الفجوة الرقمية الرئيسية ما يأتي (Santoyo, 2013: 12):

أ. زيادة الانقسام الاجتماعي: قد يزيد تمكين الفجوة الرقمية من الانقسامات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وقد يكون هناك انقسام بين الأجيال، حيث يكون للشباب والأشخاص الأصغر سناً مزايا أكبر في التكنولوجيا الرقمية،

ب. قيود الوصول إلى المعلومات والفرص: يؤدي الوصول المحدود إلى التكنولوجيا الرقمية إلى قيود في الوصول إلى المعلومات والمصادر الرقمية، وقد يجد العاملين الذين يعانون من تمكين الفجوة الرقمية صعوبة في الحصول على معلومات حيوية مثل المعلومات الصحية والتعليمية وفرص العمل والتجارة الإلكترونية، ومن ثم، تتضاعف الفجوة بين الذين لديهم الوصول والمعرفة الرقمية والذين لا يملكونها.

ج. تأثير على التعليم: يؤثر تمكين الفجوة الرقمية على فرص التعليم والتطوير الشخصي، فالذين يعانون من الفجوة الرقمية يواجهون صعوبة في الوصول إلى الدروس والمواد التعليمية عبر الإنترنت والتفاعل مع التكنولوجيا في عملية التعلم. ومن ثم، يمكن أن تتفاقم الفجوة في المعرفة والمهارات بين الأفراد.

د. تأثير اقتصادي: يؤثر تمكين الفجوة الرقمية على النمو الاقتصادي والفرص الاقتصادية، فالأفراد والمجتمعات التي لديها الوصول والامكانيات الرقمية الجيدة قد يستفيدون من فرص العمل والتجارة الإلكترونية والابتكار التكنولوجي، بينما يتم استبعاد الأفراد والمجتمعات التي لا تمتلك هذه المهارات من هذه الفرص، مما يزيد من الفقر والتباين الاقتصادي.

ه. تأثير على الصحة: يؤثر الوصول المحدود إلى التكنولوجيا الرقمية على الوصول إلى الخدمات الصحية والرعاية الصحية. فمع تزايد استخدام التكنولوجيا في مجال الرعاية الصحية، يمكن للأفراد الذين يعانون من تمكين الفجوة الرقمية أن يجدوا صعوبة في الوصول إلى المعلومات الصحية والاستفادة من الخدمات الصحية عبر الإنترنت والتواصل مع مقدمي الرعاية الصحية عن بُعد.

3. أبعاد تمكين الفجوة الرقمية: نظرا إلى التغيرات المستمر للتكنولوجيا، قد تظهر أبعاد جديدة لتمكين فجوة الرقمية أو يتغير تركيزها، ومن ثم، يجب مراقبة ومعالجة هذه الفجوات بشكل مستمر لتحقيق شمولية استخدام التكنولوجيا الرقمية والتقليل من الاختلافات الرقمية بين الأفراد والمجتمعات، ومن بين أبعاد الرئيسة لتمكين فجوة الرقمية ما يأتي (Hincu. et al., 2011: 60):

أ. بعد الوصول: يشير هذا البعد إلى الاختلاف في قدرة العاملين والمجتمعات على الوصول إلى التكنولوجيا الرقمية والاتصالات عبر الإنترنت، ويمكن أن تكون العوامل المؤثرة في هذا النوع من تمكين الفجوة الرقمية هي توافر البنية التحتية الرقمية، مثل الشبكات اللاسلكية والاتصالات بالألياف البصرية، وتكلفة الاتصالات والأجهزة، والتدريب والمهارات والامكانيات الضرورية للاستخدام الفعال للتكنولوجيا الرقمية.

ب. بعد الاستخدام: يتعلق هذا البعد بالفجوة في الاستخدام بالاختلاف في استخدام التكنولوجيا الرقمية والاستفادة منها بين العاملين والمجتمعات، فحتى إذا كان هناك وصول إلى التكنولوجيا الرقمية، قد يعاني بعض العاملين من قلة المهارات التقنية أو الوعي بالفوائد التي يمكن أن تقدمها التكنولوجيا فجوة الرقمية، وقد يكون السبب في ذلك نقص التدريب والتعليم المناسب أو الثقافة واللغة أو عدم الاهتمام بالاستخدام الفعال للتكنولوجيا فجوة الرقمية.

ج. بعد الفرص والمشاركة: يتعلق هذا بعد بالنوع من الفجوة الرقمية بالاختلاف في الفرص المتاحة للأفراد والمجتمعات للاستفادة من التكنولوجيا الرقمية والمشاركة في الاقتصاد الرقمي، قد يكون هناك عوامل اقتصادية واجتماعية تؤثر في قدرة الأفراد على الوصول إلى فرص العمل والتعليم والتجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث

المقاييس والإحصاءات الوصفية للبحث

أولاً. ثبات مقياس الدراسة: بغية التحقق من مدى ثبات مقياس البحث، استخدم الباحث مقياس (كرونباخ الفا)، ويتبين من الجدول في أدناه (1) أن جميع القيم مقبولة من الناحية الإحصائية وحسب رأي (Urasachi, 2015: 681)، الذي أشار إن أقل قيمة مقبولة لمقياس (كرونباخ الفا) في العلوم الاجتماعية هي (0.60)، فضلا عن ذلك قام الباحث باختساب معامل الصدق للمقياس.

جدول (1): المقاييس المستخدمة في البحث مع قيم (Cronbach alpha)

المتغير	قيمة Cronbach alpha	الابعاد	عدد الفقرات	قيمة Cronbach alpha	قيمة الصدق	المصدر
انتاج التسويق الرقمي	0,81	الاجذب	4	0.81	0.89	Ghiselli & Ma, 2015: 253
		الانغماس	4	0.82	0.91	
		الاحتفاظ	4	0.82	0.91	
		التعليم	4	0.72	0.85	
		التواصل	4	0.83	0.90	
الفجوة الرقمية	0,75	الوصول	4	0.72	0.84	Hincu, et al, 2011: 60
		الاستخدام	3	0.66	0.81	
		الفرص والمشاركة	3	0.73	0.85	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي

ثالثاً. الإحصاءات الوصفية: سيتناول الباحث الإحصاءات الوصفية لمتغير البحث المستقل (انتاج التسويق الرقمي)، علماً أنه تم الاعتماد على الوسط الحسابي الفرضي للمقياس والبالغ (3) أساساً لمعرفة مدى إدراك عينة الدراسة لمتغيرات البحث:

1. الجذب: حقق بعد الجذب وسطاً حسابياً موزوناً (3.54). إن قيمة الوسط الحسابي أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وهذا يدل على إدراك عينة البحث أن العاملين في شركة عينة البحث يتمتعون برؤية مستقبلية بخصوص مستقبل شركتهم. لكن هذا الجذب تميز بالتشتت الكبير ويدعم ذلك أن قيمة الانحراف المعياري كانت (1.27). وبلغت شدة الإجابة (70.68%). وعلى المستوى التفصيلي حقق السؤالين الأول والثالث أعلى وسطاً حسابياً موزوناً إذ بلغ (3.62) مما يدل على قوة تبني هذين السؤالين من قبل قادة شركة نسيم الوارث عينة الدراسة. وبلغت قيمة الانحراف المعياري إذ بلغ (1.32 و 1.27) وهي قيم كبيرة تعكس تشتت إجابات أفراد العينة. ولقد نالت الفقرتين شدة إجابة تبلغ (72.26%). وحقق السؤال الرابع أقل وسطاً حسابياً إذ بلغ (3.38) وهذا يدل على ضعف تبني هذه الفقرة قياساً بالفقرات الأخرى. وما يدعم ذلك قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1.28) وهي قيمة كبيرة تدل على تشتت إجابات العينة. ولقد حقق السؤال شدة إجابة بلغت (67.76%).

2. الانغماس: بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد الانغماس (3.38). إن قيمة الوسط الحسابي أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وهذا يدل على قوة شعور عينة البحث بهذه الفقرة لدى القادة، ولكن تميزت آراء العاملين بنوع من التشتت ويدعم ذلك أن قيمة الانحراف المعياري كانت (1.39). وبلغت شدة الإجابة (67.45%). وعلى المستوى التفصيلي حقق السؤال الثاني الذي يقيس مثابة العاملين على تحقيق النجاح أعلى وسطاً حسابياً موزوناً إذ بلغ (3.44) مما يدل على قوة الانغماس العاملين في العمل وانسجام هذه الفقرة من قبل عينة البحث. ولكن إجابات العينة تميزت بنوع من التشتت إذ بلغت قيمة الانحراف المعياري إذ بلغ (1.44). ولقد نالت الفقرة شدة إجابة تبلغ (68.51%). وحقق السؤال الرابع الذي يقيس امتلاكه لأهداف شركة أقل وسطاً حسابياً إذ بلغ (3.29) وهذا يدل على ضعف تبني

- هذه الفقرة قياسا بالفقرات الأخرى. وما يدعم ذلك قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1.33) وهي قيمة كبيرة تدل على ضعف تقارب إجابات العينة. ولقد حقق السؤال شدة إجابة بلغت (65.51%).
- 3. الاحتفاظ:** حقق بعد الاحتفاظ وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.38) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وهذا يدل على قوة الدور الذي يلعبه الاحتفاظ في سلوك العاملين، ولكن تميزت إجابات أفراد العينة بنوع من التشتت ويدعم ذلك أن قيمة الانحراف المعياري كانت (1.13). وبلغت شدة الإجابة (67.64%). وعلى المستوى التفصيلي حقق السؤال الرابع الذي يقيس تواضع العاملين أعلى وسط حسابي موزون إذ بلغ (3.54) مما يدل على قوة الاحتفاظ عينة البحث لهذه الميزة. وما يدعم ذلك انخفاض قيمة الانحراف المعياري إذ بلغ (1.09) وهي قيمة قليلة تعكس اغتنام إجابات أفراد العينة قياسا بالفقرات الأخرى. ولقد نالت الفقرة شدة إجابة تبلغ (70.51%). وحقق السؤال الأول الذي يقيس اهتمام الاحتفاظ العاملين وسط حسابي إذ بلغ (3.27) وهذا يدل على ضعف تبني هذه الفقرة قياسا بباقي الفقرات الأخرى. وبلغت قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1.12). ولقد حقق السؤال شدة إجابة بلغت (65.26%).
- 4. التعليم:** حقق بعد التعليم وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.55) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وهذا يدل على قوة الدور الذي يلعبه العاملين في خلق معنى للتعليم في نفوس العاملين، ولكن إجابات عينة الدراسة تميزت بالتشتت ويدعم ذلك أن قيمة الانحراف المعياري كانت (1.30). وبلغت شدة الإجابة (70.82%). وعلى المستوى التفصيلي حقق السؤال الأول الذي يقيس خلق شعور ايجابي أعلى وسط حسابي موزون إذ بلغ (3.64) مما يدل على قوة تبني هذه الفقرة من قبل القادة. وبلغت قيمة الانحراف المعياري (1.28). ولقد نالت الفقرة شدة إجابة تبلغ (72.51%). وحقق السؤال الرابع الذي يقيس تمكين شعور العاملين بمساعدة الآخرين أقل وسط حسابي إذ بلغ (3.46) وهذا يدل على ضعف تبني هذه الفقرة قياسا بباقي الفقرات الأخرى. وبلغت قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1.35) وهي أعلى من باقي الفقرات الأخرى. ولقد حقق السؤال شدة إجابة بلغت (69.01%).
- 5. التواصل:** بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد التواصل (3.32). إن قيمة الوسط الحسابي أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وهذا يدل على سعي العاملين لتعزيز شعور في العمل بأنهم جزء مهم في شركة، إلا أن إجابات العينة تميزت بالتشتت ويدعم ذلك أن قيمة الانحراف المعياري كانت (1.24). وبلغت شدة الإجابة (66.14%). وعلى المستوى التفصيلي حقق السؤال الأول الذي يقيس تفهم لمخاوف العاملين أعلى وسط حسابي موزون إذ بلغ (3.49) مما يدل على قوة تبني هذه الفقرة من قبل العاملين. وبلغت قيمة الانحراف المعياري إذ بلغ (1.16) وهي أقل من باقي الفقرات الأخرى. ولقد نالت الفقرة شدة إجابة تبلغ (69.51%). وحقق السؤال الثالث الذي يقيس حفظ تقدير العاملين أمام القادة الآخرين أقل وسط حسابي إذ بلغ (3.17) وهذا يدل على ضعف تبني هذه الفقرة قياسا بباقي الفقرات الأخرى. وبلغت قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1.32). ولقد حقق السؤال شدة إجابة بلغت (63.51%).
- وعلى المستوى الكلي حقق متغير انتاج التسويق الرقمي وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.44). إن قيمة الوسط الحسابي أعلى من الوسط الحسابي الفرضي مما يعني من الناحية الفعلية قوة توافر أبعاد انتاج التسويق الرقمي في مجتمع البحث، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (1.27)، وبلغت شدة الإجابة (68.55%).

جدول (2): الإحصاءات الوصفية لمتغير انتاج التسويق الرقمي

الانحراف المعياري	شدة الإجابة	الوسط الحسابي	الابعاد الفرعية
1.32	72.25%	3.62	1
1.22	70.50%	3.53	2
1.27	72.26%	3.61	3
1.28	67.76%	3.38	4
1.26	70.69%	3.54	الجنذب
1.45	68.25%	3.41	1
1.44	68.51%	3.44	2
1.33	67.50%	3.38	3
1.33	65.50%	3.29	4
1.39	67.44%	3.38	الانغماس
1.12	65.26%	3.27	1
1.16	67.75%	3.39	2
1.13	67.00%	3.35	3
1.09	70.51%	3.54	4
1.13	67.64%	3.39	الاحتفاظ
1.28	72.51%	3.64	1
1.30	71.25%	3.56	2
1.25	70.50%	3.53	3
1.35	69.01%	3.46	4
1.30	70.82%	3.55	التعليم
1.16	69.51%	3.49	1
1.17	63.75%	3.19	2
1.32	63.51%	3.17	3
1.30	67.75%	3.39	4
1.24	66.14%	3.32	التواصل
1.27	68.55%	3.44	انتاج التسويق الرقمي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي

ويلاحظ في الجدول رقم (3) الإحصاءات الوصفية لمتغير الدراسة المعتمد (الفجوة الرقمية)، علماً أنه تم الاعتماد على الوسط الحسابي الفرضي للمقياس والبالغ (3) أساساً لمعرفة مدى إدراك عينة الدراسة لمتغيرات البحث:

1. الوصول: بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد الوصول (3.23). إن قيمة الوسط الحسابي أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وهذا يدل على قوة الوصول القوي العاملة مع المنظمة التي يعملون بها، ويدعم ذلك أن قيمة الانحراف المعياري كانت (1.09) وهي قيمة قليلة تدل على قوة تقارب وجهات نظر عينة الدراسة بخصوص البعد المذكور. وبلغت شدة الإجابة (65.26%). وعلى المستوى التفصيلي حقق السؤال الثاني الذي يقيس اغتنام العاملين مع منظماتهم أعلى وسط حسابي موزون إذ بلغ (3.29) مما يدل على قوة شعور العاملين بها. وما يدعم ذلك انخفاض قيمة الانحراف المعياري إذ بلغ (1.09) على التوالي وهي قيمة قليلة تعكس اغتنام إجابات أفراد العينة. ولقد نالت الفقرة شدة

إجابة تبلغ (65.51%). وحقق السؤال الرابع الذي يقيس مدى انسجام الأهداف الشخصية مع الأهداف التنظيمية أقل وسط حسابي إذ بلغ (3.09) وهذا يدل على أن عينة الدراسة تعتقد بضعف ارتباط أهدافها الشخصية مع الأهداف التنظيمية. ولكن تميزت إجابات العينة بنسبة قليلة لأن قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (0.96) وهي قيمة قليلة تدل على قوة تقارب إجابات العينة. ولقد حقق السؤال شدة إجابة بلغت (61.51).

2. الاستخدام: حقق بعد الاستخدام وسطا حسابيا موزونا بلغ (2.94). إن قيمة الوسط الحسابي أقل من الوسط الحسابي الفرضي، وهذا يدل على ضعف الاستخدام مع المنظمة، ويدعم ذلك أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.98) وهي قيمة قليلة تدل على قوة تقارب وجهات نظر عينة الدراسة بخصوص البعد المذكور. وبلغت شدة الإجابة (58.51%). وعلى المستوى التفصيلي حقق السؤال الأول الذي يقيس شعور العاملين انهم عائلة واحدة أعلى وسط حسابي موزون إذ بلغ (2.97) مما يدل على قوة تبني عينة الدراسة بهذه الفقرة. وما يدعم ذلك انخفاض قيمة الانحراف المعياري إذ بلغ (1.03) وهي قيمة قليلة تعكس انسجام إجابات أفراد العينة. ولقد نالت الفقرة شدة إجابة تبلغ (59.26%). وحقق السؤال الثاني الذي يقيس استعداد العاملين لبذل وقت اضافي أقل وسط حسابي إذ بلغ (2.89) وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.98). ولقد حقق السؤال شدة إجابة بلغت (57.51).

3. الفرص والمشاركة: بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد الفرص والمشاركة (2.79). إن قيمة الوسط الحسابي أقل من الوسط الحسابي الفرضي، وهذا يدل على ضعف استعداد الفرص والمشاركة بالمنظمة، ولكن تميزت إجابات أفراد العينة بنوع من التشتت ويدعم ذلك أن قيمة الانحراف المعياري كانت (1.06) وهي قيمة عالية تدل على ضعف تقارب وجهات نظر عينة الدراسة بخصوص البعد المذكور. وبلغت شدة الإجابة (55.83%). وعلى المستوى التفصيلي حقق السؤال الأول الذي يقيس خسارة العاملين عند انتقالهم من المنظمة لبعض الامتيازات أعلى وسط حسابي موزون إذ بلغ (2.90) وهي قيمة أقل من الوسط الحسابي الفرضي مما يدل على ضعف قناعة عينة الدراسة بهذه الفقرة. وما يدعم ذلك انخفاض قيمة الانحراف المعياري إذ بلغ (1.03) وهي قيمة قليلة تعكس انسجام إجابات أفراد العينة. ولقد نالت الفقرة شدة إجابة تبلغ (58%). وحقق السؤال الثالث الذي يقيس امتلاك العاملين الحرية الكاملة في تحقيق أهدافهم للفرص والمشاركة أقل وسط حسابي إذ بلغ (2.61) وهذا يدل على أن شركة نسيم الوارث يدركون أنهم لا يستطيعون تحقيق كامل أهدافهم مع شركتهم. وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.12). ولقد حقق السؤال شدة إجابة بلغت (52.25%).

وعلى المستوى الكلي حقق متغير فجوة الرقمة وسطا حسابيا موزونا بلغ (3). أن قيمة الوسط الحسابي مساوية للوسط الحسابي الفرضي مما يعني فعليا ضعف توافر شعور العاملين في مجتمع الدراسة بالفجوة الرقمية، وما يدعم ذلك أن الانحراف المعياري بلغ (1.05) وهي قيمة قليلة تدل على تقارب إجابات عينة الدراسة بخصوص المتغير المذكور. وبلغت شدة الإجابة (60.06%). أن النتيجة أعلاه تدل على وجود مشكلة حقيقية لدى مجتمع البحث فيما يخص فجوة الرقمية، الأمر الذي يعزز من دقة اختيار مشكلة البحث.

جدول (3): الإحصاءات الوصفية لمتغير الفجوة الرقمية

الابعاد الفرعية	الوسط الحسابي	شدة الإجابة	الانحراف المعياري
1	3.26	65.26%	1.09
2	3.28	65.51%	1.09
3	3.26	65.26%	1.04
4	3.09	61.51%	0.96
الوصول	3.23	64.38%	1.04
1	2.95	58.76%	0.94
2	2.89	57.51%	0.98
3	2.97	59.26%	1.03
الاستخدام	2.94	58.51%	0.98
1	2.91	59.00%	1.03
2	2.87	57.26%	1.04
3	2.62	52.26%	1.13
الفرص والمشاركة	2.79	55.84%	1.07
فجوة الرقمية	3.00	60.06%	1.05

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي
ثانياً. اختبار فرضيات البحث: اعتمد الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضية التي انبثقت عن البحث وعلى النحو الآتي:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين انتاج التسويق الرقمي والفجوة الرقمية). ولقد تفرع عنها خمسة فرضيات فرعية كما يأتي:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب وفجوة الرقمية.
2. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الانغماس وفجوة الرقمية.
3. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ وفجوة الرقمية.
4. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعليم وفجوة الرقمية.
5. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل وفجوة الرقمية.

يشير الجدول رقم (4): أدناه إلى نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة، وعلى النحو الآتي:

جدول (4): علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

فجوة الرقمية	
0.44**	الجذب
0.22	الانغماس
0.53**	الاحتفاظ
0.28*	التعليم
0.49**	التواصل
0.64**	انتاج التسويق الرقمي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي.

**الارتباط معنوي بمستوى (1%) *الارتباط معنوي بمستوى (5%).

يتبين من الجدول رقم (4) أن هناك علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية بمستوى (1%) بين كل من أبعاد انتاج التسويق الرقمي وفجوة الرقمية، إذ بلغت علاقات الارتباط بينها (0.44 و 0.53 و 0.49)، وكانت علاقة الارتباط معنوية بمستوى (5%) بين بعد التعليم وفجوة الرقمية، إذ بلغت (0.28). فيما كانت علاقة الارتباط بين بعد الانغماس وفجوة الرقمية موجبة ولكنها غير معنوية. يستدل الباحث على ما يأتي:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب وفجوة الرقمية.
 2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الانغماس وفجوة الرقمية.
 3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ وفجوة الرقمية.
 4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعليم وفجوة الرقمية.
 5. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل وفجوة الرقمية.
- وبشكل عام يستدل الباحث على رفض الفرضية الرئيسة الأولى بمعنى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين انتاج التسويق الرقمي والفجوة الرقمية) ونسبة 81%.

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

نصت الفرضية الرئيسة الثانية على أنه (لا يؤثر انتاج التسويق الرقمي في الفجوة الرقمية). ولقد تفرع عنها خمس فرضيات فرعية كما يأتي:

1. لا يؤثر الجذب في الفجوة الرقمية.
2. لا يؤثر الانغماس في الفجوة الرقمية.
3. لا يؤثر الاحتفاظ في الفجوة الرقمية.
4. لا يؤثر التعليم في الفجوة الرقمية.
5. لا يؤثر التواصل في الفجوة الرقمية.

يبين الجدول رقم (5) أدناه اختبار الفرضية الفرعية الأولى

جدول (5): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل التحديد R^2	قيمة f المحسوبة ومستوى معنويتها	قيمة t المحسوبة ومستوى معنويتها	فجوة الرقمية		المتغير المعتمد المتغير المستقل
			β	α	
0.19	**17.26	**4.16	0.26	2.11	الجذب

** معنوي عند مستوى 1%. المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي. يتبين من الجدول رقم (5) في أعلاه أن إدراك رؤية من قبل العاملين في المنظمة يؤثر بمقدار (0.26) وهو تأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.16). أما قيمة (f) المحسوبة التي تقيس معنوية النموذج الانحدار فقد بلغت (17.26) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%). أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت (0.19) وهذا يعني أن إدراك العاملين تفسر ما نسبته (19%) من التغيرات التي تطرأ على فجوات وظيفيا في دوائرهم. أما النسبة الباقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج. عليه يستدل الباحث على رفض الفرضية الفرعية الأولى، بمعنى يؤثر الجذب في فجوة الرقمية.

ويبين الجدول رقم (6) أدناه اختبار الفرضية الفرعية الثانية

جدول (6) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المعتمد المتغير المستقل	فجوة الرقمية		قيمة t المحسوبة ومستوى معنويتها	قيمة f المحسوبة ومستوى معنويتها	معامل التحديد R ²
	α	β			
الانغماس	2.63	0.12	1.88	3.51	0.05

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي.

يستدل الباحث من تحليل الجدول أعلاه أنه كلما زاد اهتمام العاملين بتعزيز الانغماس بمقدار وحدة واحدة سيحسن من فجوة الرقمية بمقدار (0.12) إلا أنه تأثير غير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (1.88). أما قيمة (f) المحسوبة التي تقيس معنوية انموذج الانحدار فقد بلغت (3.51)، وهي قيمة غير معنوية. أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت (0.05)، وهذا يعني أن الانغماس يفسر ما نسبته (5%) من التغيرات التي تطرأ على فجوة الرقمية. أما النسبة الباقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج. عليه يستدل الباحث على عدم رفض الفرضية الفرعية الثانية، بمعنى لا يؤثر الانغماس في فجوة الرقمية. ويبين الجدول رقم (7) أدناه اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

جدول (7): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المعتمد المتغير المستقل	فجوة الرقمية		قيمة t المحسوبة ومستوى معنويتها	قيمة f المحسوبة ومستوى معنويتها	معامل التحديد R ²
	α	β			
الاحتفاظ	1.9	0.34	**5.37	**28.8	0.28

** معنوي عند مستوى 1%.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي

كلما زاد اهتمام العاملين بالاحتفاظ بمقدار وحدة واحدة سيحسن من فجوة العاملين وظيفيا بمقدار (0.34) وهو تأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.37). أما قيمة (f) المحسوبة التي تقيس معنوية انموذج الانحدار فقد بلغت (28.8)، وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%). أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت (0.28)، وهذا يعني أن الاحتفاظ يفسر ما نسبته (28%) من التغيرات التي تطرأ على فجوة الرقمية. أما النسبة الباقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج. عليه يستدل الباحث على رفض الفرضية الفرعية الثالثة، بمعنى يؤثر الاحتفاظ في فجوة الرقمية.

وبين الجدول رقم (8) أدناه اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

جدول (8): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المعتمد المتغير المستقل	فجوة الرقمية		قيمة t المحسوبة ومستوى معنويتها	قيمة f المحسوبة ومستوى معنويتها	معامل التحديد R ²
	α	β			
التعليم	2.41	0.17	*2.46	*7	0.08

** معنوي عند مستوى 1%.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي.

يساهم تمكين العاملين للتعليم لدى العاملين بمقدار وحدة واحدة بتمكين فجواتهم وظيفيا (0.17) وهو تأثير معنوي عند مستوى (5%)، لأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (2.46). أما قيمة (f) المحسوبة التي تقيس معنوية انموذج الانحدار فقد بلغت (7)، وهي قيمة معنوية عند مستوى (5%). أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت (0.08)، وهذا يعني أن التعليم يفسر ما نسبته (8%) من التغيرات التي تطرأ على فجوة الرقمية. أما النسبة الباقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج. عليه يستدل الباحث على رفض الفرضية الفرعية الرابعة، بمعنى يؤثر التعليم في فجوة الرقمية. ويبين الجدول رقم (9) أدناه اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

جدول (9): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المعتمد المتغير المستقل	فجوة الرقمية		قيمة t المحسوبة ومستوى معنويتها	قيمة f المحسوبة ومستوى معنويتها	معامل التحديد R ²
	β	α			
التواصل	0.29	2.02	**4.98	**24.78	0.25

** معنوي عند مستوى 1%.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي
يستدل الباحث أنه كلما زاد فجوات العاملين بالتواصل ضمن المنظمة بمقدار وحدة واحدة سيحسن ذلك من سد فجواتهم وظيفيا بمقدار (0.29) وهو تأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.98). أما قيمة (f) المحسوبة التي تقيس معنوية انموذج الانحدار فقد بلغت (24.78)، وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%). أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت (0.25)، وهذا يعني أن التواصل تفسر ما نسبته (25%) من التغيرات التي تطرأ في فجوة الرقمية. أما النسبة الباقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج. عليه يستدل الباحث على رفض الفرضية الفرعية الخامسة، بمعنى يؤثر التواصل في فجوة الرقمية. بعد أن قام الباحث باختبار الفرضيات الفرعية. اختبر الفرضية الرئيسية الثانية وبشكل اجمالي على النحو الآتي

جدول (10): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير المعتمد المتغير المستقل	فجوة الرقمية		قيمة t المحسوبة ومستوى معنويتها	قيمة f المحسوبة ومستوى معنويتها	معامل التحديد R ²
	β	α			
انتاج التسويق الرقمي	0.62	0.878	**7.12	**50.52	0.39

** معنوي عند مستوى 1%.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي
إذا تغير انتاج التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى تحسين في فجوة العاملين وظيفيا بمقدار (0.62) وهو تأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (7.12). أما قيمة (f) المحسوبة التي تقيس معنوية انموذج الانحدار فقد بلغت (50.52) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%). أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت (0.39) وهذا يعني أن انتاج التسويق الرقمي تفسر ما نسبته (39%) من التغيرات التي تطرأ على فجوة الرقمية. أما النسبة الباقية فتعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج. عليه يستدل الباحث على رفض الفرضية الرئيسية الثانية، بمعنى يؤثر انتاج التسويق الرقمي في فجوة الرقمية.

المبحث الرابع الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات

1. عدّ انتاج التسويق الرقمي كرد فعل حاسم وكبير في زرع الانسجام والقناعة لدى العاملين في شركة نسيم الوارث فيما تطمح في الوصول اليه من دور في المجتمع.
2. بينت النتائج أن في شركة نسيم الوارث /كربلاء المقدسة ملتزمون بال جذب شركة ويسعون إلى تحقيقها عن طريق زرع روح التعاون بين العاملين والقناعة لدى العاملين بتلك الجذب، ومن أهم وسائل زرع روح التعاون والقناعة جعل بشكل واضح ومشجعة للمرؤوسين.
3. تبين من النتائج أن شركة نسيم الوارث /كربلاء المقدسة تعمل على خلق أثر اجتماعي ايجابي عن طريق الندوات والاجتماعات على طرح الأفكار والسلوكيات النبيلة والاهتمام بتبني الأفكار الابداعية التي يقدمها العاملين في داخل شركة نسيم الوارث /كربلاء المقدسة
4. وتبين من ناحية ارتباط أبعاد انتاج التسويق الرقمي بالفجوة الرقمية فقد كان أعلى ارتباط بين بعد الاحتفاظ ومحور فجوة الرقمية، وكما أظهرت النتائج أن بعد الاحتفاظ هو البعد الأكثر من أبعاد انتاج التسويق الرقمي الذي له تأثير مباشر على فجوة الرقمية، وهذا يشير إلى أن شعور العاملين بتفضيل الآخرين على نفسه وهذا يزيد من فجوات الرقمية في شركات وترك فكرة مغادرة شركة.

ثانياً. المقترحات:

1. ضرورة العمل من قبل القيادات الادارية العليا في شركة نسيم الوارث /كربلاء المقدسة على تمكين أبعاد انتاج التسويق الرقمي لدى المستويات القيادية الأخرى عن طريق توضيح أهمية تلك الأبعاد وحثهم على التركيز عليها في تصرفاتهم وسلوكهم في مكان العمل.
2. ضرورة العمل الجاد على اختيار القيادات الذين يوفرون الاحترام والاهتمام بالمرؤوسين وكذلك التقدير لكل من الذات والآخرين ومن ثم ينتج شعور بالتعليم.
3. بهدف النجاح وكسب العاملين الماهرين والكفاءات وأصحاب الخبرة يجب اجراء التدريب واستخدام أساليب تنمashi مع الواقع الذي تعيشه شركة نسيم الوارث /كربلاء المقدسة على الرغم من وجود القوانين التي تحيط بل مديرية وتجعلها تتكيف من أجل تحقيق أهدافها وتقديم أفضل الخدمات والارتقاء نحو الأفضل.
4. يجب على مديري الأقسام في شركة نسيم الوارث /كربلاء المقدسة الاهتمام في بالعاملين والاستماع لآرائهم وجعلهم شركاء في أعمال شركة نسيم الوارث /كربلاء المقدسة وكذلك التعاطف معهم والعمل على حل مشاكلهم وخلق احساس لدى العاملين بأهميتهم للشركة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

أ. القران الكريم

ب. الكتب

1. باسم، هناء، 2011، الفجوة الرقمية والتخطيط للمشاريع المعلوماتية/رؤية استشرافية، مجلة المعلوماتية للتطوير والبحث، السعودية مجلد 7، العدد 3.

2. شريف، حسان طاهر، 2020، متطلبات تقليص الفجوة الرقمية في الدول العربية، مجلة التنمية الاقتصادية والانتاجية، مجلد 4، العدد 2.
3. علي، نبيل وحجازي، نادية، 2005، الفجوة الرقمية: رؤية عربية لمجتمع المعرفة، دار مطابع السياسة، الكويت.
4. فؤاد، نهال، 2015، الفجوة الرقمية: اسبابها ومؤشراتها، مجلة المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مجلد 5، العدد 2.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Abada, Manel, 2018, Gap Digital, Management Research And Practice , Vol. 5 , NO.3.
2. Armstrong, Gary & Kotler, Philip, 2018, (Principles of Marketing), 17th ed, Pearson Education Limited, UK.
3. Chan, Nga Ling & Guillet, Basak Denizci, 2011, (Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?), Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 28, no 4.
4. Copeland. B.J., 2023, Artificial intelligence, World Dialogue on Regulation Artificial intelligence.
5. Dijk Van, 2020, Closing the digital divide: the role of digital technologies on social development, well-being of all and the approach of the covid:19 pandemic.
6. Duggal, Kanika, 2015, (Uncovering the Best Practices in Digital Marketing), International Conference on Technologies for Sustainability- Engineering, Information Technology, Management and the Environment, 28 November.
7. Geoge. P, 2017, landow and paul deang the digital word, London, Cambridge.
8. Ghiselli, Richard & Ma, Jing, 2015, (Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences), Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 7, no 3.
9. Hincu, Daniela & Fratila, Laurentiu & Tantau, Adrian, 2011, "Gap indicator for Measuring Digital Divide", Management Research and Practice, Vol. 3, NO.2, pp: 74-88.
10. Kamal, Yusuf, 2016, (Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies), International Journal of Engineering Science and Computing, Vol. 6, no 5,.
11. Kaushik, Rajiv, 2016, (Digital Marketing in Indian Context), (IJCEM) International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 19, no2.
12. Lui, Vincent, Woollaston, Christopher, Shafaghi, Mathew & Chong, Woon Kian, 2010, (B2B E-Marketplace: An E-Marketing Framework for B2B Commerce), Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28, no3.
13. Santoyo, Arturo Serrano, 2013, " Estimation and Characterization of the Digital Divide", Management Research Practice , Vol. 2 , NO.1 , p: 21-24.
14. Siddiqui, Kamran & Khan, Fawad, 2013, (The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing

Amongst The Marketing Professionals In Pakistan), Romanian Economic Business Review, vol. 7,no2

15. Sivasankaran, S., 2017, (Digital Marketing and Its Impact on Buying Behaviour of Youth: Special Reference to Kanyakumari District), International Journal of Research in Management& Business Studies, Vol. 4, no 3.
16. Zahay, Debra,2015, (Digital Marketing Management a Handbook for the Current (or Future) CEO), 1st ed, Business Expert Press, USA.