

اثر استراتيجية التسويق الرقمي على الاداء التنظيمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مكتبات جامعة دهوك

م. أواز حكمت محمدعلي

أ.م.د. سامي فريق صالح

جامعة دهوك التقنية /المعهد التقني الاداري دهوك الاداء التنظيمي .

The Impact of Digital Marketing Strategy on Organizational Performance :An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Employees in the Libraries of the University of Duhok

Lecturer. Awaz Hikmat M.Ali Assi. pr Dr.Sami Fariq salih

Duhok.polytechnic University-Technical Institute of Administration-duhok

awaz.mohammed@dpu.edu.krd

Abstract

Digital marketing is considered one of the modern strategies that many organizations seek to adopt in order to improve their organizational performance and develop their services in line with the needs and expectations of beneficiaries. Accordingly, the present study aimed to examine the impact of digital marketing on the organizational performance of the libraries of the University of Duhok, based on a hypothetical framework that takes into account the relationship between the dimensions of digital marketing (attraction, communication, engagement, learning, and retention) and organizational performance. Since digital marketing represents one of the most important contemporary tools for building and strengthening the relationship between organizations and their beneficiaries, the study adopted a descriptive-analytical approach. A questionnaire was used to survey the opinions of the research sample, which consisted of employees working in the libraries of the University of Duhok. A total of 60 questionnaires were distributed, of which 45 valid responses were retrieved and subjected to statistical analysis. To analyze the data and test the hypotheses, several statistical techniques were employed using SPSS (Version 25), including relative importance, arithmetic mean, standard deviation, simple correlation coefficient, and regression analysis. The main findings revealed the existence of a statistically significant correlation and impact of digital marketing on organizational performance. In particular, the dimensions of communication and engagement were found to be the most influential in enhancing organizational performance, whereas the other dimensions (attraction, learning, and retention) did not show statistically significant effects. The most important recommendations emphasized the need to strengthen digital marketing strategies in libraries by improving communication channels, involving beneficiaries in digital activities, and developing innovative digital learning services, in order to enhance organizational performance efficiency and ensure its sustainability.

Keywords: Digital marketing, attraction, communication, engagement, learning, retention, organizational performance. **المستخلص**

يعد التسويق الرقمي من الاستراتيجيات الحديثة التي تسعى العديد من المنظمات إلى تبنيها بهدف تحسين أدائها التنظيمي وتطوير خدماتها بما يتناسب مع متطلبات المستفيدين. وانطلاقاً من ذلك، هدف البحث الحالي إلى دراسة أثر التسويق الرقمي في الأداء التنظيمي لمكتبات جامعة دهوك، مستنداً إلى مخطط فرضي يأخذ بنظر الاعتبار العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) والأداء التنظيمي. وباعتبار أن التسويق الرقمي يمثل أحد أهم الأدوات المعاصرة في بناء وتوطيد علاقة المنظمات بمستفيديها، فقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة لاستطلاع آراء عينة البحث المكونة من العاملين في مكتبات جامعة دهوك، حيث وزعت (60) استمارة

استبيان، استعيد منها (٤٥) صالحة للتحليل الإحصائي. ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات، جرى استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS V.25)، مثل الأهمية النسبية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط البسيط، وتحليل الانحدار. وتشير أهم نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنويين للتسويق الرقمي في الأداء التنظيمي، حيث ظهر أن بعدي التواصل والمشاركة كانا الأكثر فاعلية في تعزيز الأداء التنظيمي، في حين لم تظهر الأبعاد الأخرى (الاجتماع، التعلم، الاحتفاظ) دلالة معنوية. أما أهم التوصيات، فقد ركزت على ضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي في المكتبات من خلال تحسين قنوات التواصل، إشراك المستفيدين في الأنشطة الرقمية، وتطوير خدمات تعلم رقمية مبتكرة بما يساهم في رفع كفاءة الأداء التنظيمي وضمان استدامته.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ، الأداء التنظيمي.

المقدمة

يشهد العالم في ظل الثورة الرقمية تحولات كبيرة في أساليب التسويق وإدارة المنظمات، إذ أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية لرفع كفاءة الأداء التنظيمي وضمان استمرارية المنظمات في بيئة تنافسية متغيرة. وبما أن الحفاظ على المستفيدين الحاليين أقل تكلفة وأكثر استدامة من استقطاب مستفيدين جدد، فقد اتجهت العديد من المنظمات إلى الاستثمار في استراتيجيات رقمية قائمة على تعزيز الجذب والتواصل والمشاركة والتعلم والاحتفاظ. وفي هذا السياق، تعد مكتبات الجامعات من المنظمات الأكثر حاجة إلى تحديث أدواتها التسويقية بما يتماشى مع حاجات الطلبة والباحثين، نظراً لما تقدمه من خدمات أكاديمية ومعلوماتية تمثل ركيزة أساسية للعملية التعليمية. ومن هنا جاء هذا البحث ليلسط الضوء على أثر أبعاد التسويق الرقمي في الأداء التنظيمي لمكتبات جامعة دهوك، من خلال دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين فيها. ولتحقيق أهداف البحث، جرى الاعتماد على الأدبيات النظرية المرتبطة بالتسويق الرقمي والأداء التنظيمي، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الجانب الميداني، حيث استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة البحث. ثم تم تحليل النتائج من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية بهدف وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة) والمتغير التابع (الأداء التنظيمي). وبناء على ما تقدم، يتناول البحث المحاور الآتية: الفصل الأول: منهجية البحث. الفصل الثاني: الجانب النظري. الفصل الثالث: الجانب العملي. الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الأول. منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث

يعتبر التسويق الرقمي من الأدوات المحورية التي تمكن المنظمات من تعزيز قدرتها على التكيف مع المتغيرات التكنولوجية السريعة وتطوير خدماتها بما يتماشى مع احتياجات وتوقعات المستفيدين. إذ يساهم التسويق الرقمي في تحسين آليات الجذب، والتواصل، والمشاركة، والتعلم، والاحتفاظ بالمستفيدين، مما يعزز الأداء التنظيمي للمنظمات. في ظل التطور السريع في البيئة الرقمية، تسعى مكتبات جامعة دهوك إلى تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تهدف إلى رفع كفاءتها وتحسين مستوى خدماتها الأكاديمية والمعلوماتية. من هنا، تتمحور مشكلة البحث حول التساؤل الرئيس التالي: كيف يؤثر التسويق الرقمي على الأداء التنظيمي لمكتبات جامعة دهوك؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يساهم بعد الجذب الرقمي في تحسين الأداء التنظيمي؟
- كيف يساهم بعد التواصل الرقمي في تحسين الأداء التنظيمي؟
- كيف يساهم بعد المشاركة الرقمية في تحسين الأداء التنظيمي؟
- كيف يساهم بعد التعلم الرقمي في تحسين الأداء التنظيمي؟
- كيف يساهم بعد الاحتفاظ بالمستفيدين في تحسين الأداء التنظيمي؟

ثانياً. أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من الجوانب الآتية:

- الأهمية الأكاديمية: يسلط البحث الضوء على موضوع حديث في أدبيات التسويق، يتمثل في دور التسويق الرقمي في تطوير الأداء التنظيمي لمكتبات الجامعة، وهو ما يمثل إضافة علمية جديدة إلى الدراسات التي تناولت توظيف الأدوات الرقمية في المنظمات الأكاديمية، خاصة في سياق تحسين الكفاءة التنظيمية.

• الأهمية التطبيقية: يسهم البحث في توضيح تأثير أبعاد التسويق الرقمي على تعزيز كفاءة الأداء التنظيمي لمكتبات جامعة دهوك، بما يمكن إدارتها من تبني سياسات رقمية فعالة تسهم في تحسين خدمات المكتبة وزيادة ولاء المستفيدين.

ثالثاً. أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تشخيص واقع تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في مكتبات جامعة دهوك.
- تحديد مستوى الأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك.
- دراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التنظيمي.
- اختبار أثر أبعاد التسويق الرقمي في تحسين الأداء التنظيمي.
- تقديم مجموعة من التوصيات المستندة إلى نتائج البحث التي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في المكتبات الجامعية.

رابعاً. نموذج البحث

اعتماداً على مشكلة البحث وأهدافه، فقد جرى بناء نموذج فرضي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي وأبعاده: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمتغير التابع (الأداء التنظيمي).

الشكل (1) الانموذج الافتراضي للبحث



• علاقة ارتباط ()

• علاقة تأثير () ←

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى متغيرات البحث.

خامساً. فرضيات البحث

يستند البحث الحالي إلى عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي من شأنها تحقيق أهداف البحث واختبار النموذج الفرضي كما يلي:
الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الجذب والأداء التنظيمي.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التواصل والأداء التنظيمي.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد المشاركة والأداء التنظيمي.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التعلم والأداء التنظيمي.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الاحتفاظ بالأداء التنظيمي.

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر أبعاد التسويق الرقمي معنوياً في الأداء التنظيمي للمكتبات المبحوثة. وتنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك تأثير معنوي بين بعد الجذب والأداء التنظيمي.

- هناك تأثير معنوي بين بعد التواصل والأداء التنظيمي.
- هناك تأثير معنوي بين بعد المشاركة والأداء التنظيمي.
- هناك تأثير معنوي بين بعد التعلم والأداء التنظيمي.
- هناك تأثير معنوي بين بعد الاحتفاظ بالأداء التنظيمي.

سادساً. الأساليب الإحصائية المستخدمة

- لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، جرى الاستعانة ببرنامج (SPSS v.25)، واستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:
- الأهمية النسبية، التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف لوصف وتشخيص متغيرات البحث.
 - اختبار الصدق والثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية ومعامل ارتباط سيرمان.
 - معامل الارتباط البسيط لقياس طبيعة العلاقة بين المتغيرات.
 - تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لتحديد أثر التسويق الرقمي وأبعاده في الأداء التنظيمي.

سابعاً. حدود البحث

- تتمثل حدود البحث الحالي في النقاط التالية:
- الحدود البشرية: العاملون في مكتبات جامعة دهوك.
 - الحدود المكانية: مكتبات جامعة دهوك.
 - الحدود الزمانية: من ٢٠٢٥/٦/١ ولغاية ٢٠٢٥/٩/٣٠.
 - الحدود الموضوعية: تناول البحث أثر التسويق الرقمي (المتغير المستقل) بأبعاده الخمسة (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) على الأداء التنظيمي (المتغير التابع).

ثامناً. مجتمع البحث وعينته

انسجاماً مع توجهات البحث، وسعياً لتحقيق أهدافه، تحدد مجتمع البحث ليشمل مكتبات جامعة دهوك، نظراً لدورها الأساسي في تقديم الخدمات الأكاديمية والمعلوماتية داخل الجامعة، وما يترتب على ذلك من أهمية في تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة. أما عينة البحث، فقد تمثلت في العاملين في مكتبات جامعة دهوك، حيث تم توزيع (٦٠) استمارة استبيان، استُعيدت منها (٤٥) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. وفي هذا الإطار، يعرض الجدول (١) التوزيع التفصيلي لخصائص الأفراد المبحوثين وكالاتي: الجنس: أظهرت النتائج أن نسبة الذكور بلغت (٥٥.٦٪) مقابل (٤٤.٤٪) للإناث، وهو ما يشير إلى تقارب في نسب تمثيل الجنسين داخل مكتبات جامعة دهوك. العمر: تبين أن الفئة العمرية (٣١-٤٠ سنة) كانت الأكثر تمثيلاً بنسبة (٤٢.٢٪)، تلتها الفئة (٤١-٥٠ سنة) بنسبة (٣٥.٦٪)، ثم الفئة (٥١ سنة فأكثر) بنسبة (٢٠٪)، في حين كانت الفئة العمرية (٣٠ سنة فأقل) الأقل تمثيلاً بنسبة (٢.٢٪)، مما يدل على أن غالبية العاملين من الفئات العمرية الوسطى. المؤهل العلمي: أظهرت البيانات أن حملة شهادة الدبلوم والباكالوريوس مثلوا النسبة الأكبر من العينة وواقع (٤٢.٢٪) لكل منهما، تلاهم حملة شهادة الإعدادية فما دون بنسبة (٨.٩٪)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا (٦.٧٪)، مما يعكس اعتماد المكتبات على الكوادر المتوسطة والعليا التأهيل. سنوات الخدمة: بينت النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم خدمة تتراوح بين (١١-١٥ سنة) بنسبة (٦٠٪)، تلتها فئة (١٦ سنة فأكثر) بنسبة (٢٦.٧٪)، بينما بلغت نسبة من لديهم خدمة (٦-١٠ سنوات) (١١.١٪)، في حين أن العاملين بخدمة (٥ سنوات فأقل) كانوا الأقل بنسبة (٢.٢٪). وهذا يشير إلى أن معظم العاملين يمتلكون خبرة وظيفية طويلة.

| الجنس | | المجموع | |
|-------|------|---------|------|
| العدد | % | العدد | % |
| 25 | 55.6 | 45 | 44.4 |
| 100 | | | |
| العمر | | | |

| ٣٠ سنة فأقل | | 40-31 سنة | | 50-41 سنة | | 51 سنة فأكثر | | المجموع | |
|-------------------|-----|------------|------|-------------|------|--------------|------|---------|-----|
| العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % |
| 1 | 2.2 | 19 | 42.2 | 16 | 35.6 | 9 | 20.0 | 45 | 100 |
| الشهادة | | | | | | | | | |
| الاعدادية فما دون | | دبلوم | | بكالوريوس | | شهادة عليا | | المجموع | |
| العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % |
| 4 | 8.9 | 19 | 42.2 | 19 | 42.2 | 3 | 6.7 | 45 | 100 |
| عدد سنوات الخدمة | | | | | | | | | |
| ٥ سنوات فأقل | | ٦ - ١٠ سنة | | ١١ - ١٥ سنة | | ١٦ سنة فأكثر | | المجموع | |
| العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % |
| 1 | 2.2 | 5 | 11.1 | 27 | 60.0 | 12 | 26.7 | 45 | 100 |

جدول (1) وصف الأفراد المبحوثين

- الجدول من إعداد الباحثان

الفصل الثاني. الإطار النظري

أولاً. مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي:

تعد استراتيجية التسويق الرقمي خطة شاملة ومتكاملة توجه استخدام الأدوات والمنصات الرقمية المختلفة لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، من خلال تعزيز حضورها الإلكتروني، وتحسين تفاعلها مع الزبائن، وبناء علاقات طويلة الأمد عبر شبكة الإنترنت (Ryan, 2022: 18). ويرى (Tiago & Verissimo, 2023: 42) أن استراتيجية التسويق الرقمي تمثل إطار عمل منسق يعتمد على توظيف التقنيات الرقمية والمنصات التفاعلية بصورة منهجية، بما يساهم في تحقيق التميز التنافسي وتعزيز القيمة التنظيمية للمنظمة، ولا سيما في البيئات الرقمية شديدة التغير. كما يؤكد (عمار ومحمد، ٢٠٢٣: ٧٧) في دراستهما حول المنظمات الناشئة أن تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة يؤدي إلى تحسين الأداء الكلي للمنظمة، وزيادة مستوى رضا الزبائن، وتعزيز القدرة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة بكفاءة أعلى. وفي السياق ذاته، يشير (عبابنة، ٢٠٢١: ٥٨) إلى أن استراتيجية التسويق الرقمي لا تقتصر على استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة، بل تمثل رؤية استراتيجية شاملة تحدد كيفية توظيف الموارد الرقمية والبشرية لتحقيق الأهداف المنظمة طويلة الأمد، وبما يضمن الاستدامة والقدرة التنافسية. ويؤكد (Kingsnorth, 2019: 5) أن الاستراتيجية الرقمية تبدأ بمواءمة أهداف التسويق الرقمي مع أهداف العمل الكلية للمنظمة، ثم تحليل الجمهور المستهدف وسلوكه الرقمي، واختيار القنوات الرقمية المناسبة، وتصميم حملات تسويقية متكاملة قابلة للقياس والتقييم المستمر. مما سبق ذكره يمكننا تعريفها بأنها هي مجموعة الخطوات المخططة التي تتبناها المنظمة لاستخدام الوسائط الرقمية (مثل المواقع، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني) لتحقيق أهداف الأداء التسويقي والمنظمي.

ثانياً. أهمية استراتيجية التسويق الرقمي:

تتبع أهمية استراتيجية التسويق الرقمي من قدرتها على دعم الأداء التسويقي والتنظيمي للمنظمات في ظل التحول الرقمي المتسارع، ويمكن إبراز أهميتها في النقاط الآتية (Kaplan, 2023: 44-47):-

- تحسين التواصل مع الزبائن: تساهم الاستراتيجية الرقمية في تعزيز التواصل المباشر والفوري مع الزبائن، مما يساعد المنظمات على فهم احتياجاتهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- زيادة الكفاءة التسويقية وتقليل التكاليف التشغيلية: يتيح التسويق الرقمي الوصول إلى شرائح واسعة من الزبائن بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي، مع دقة أعلى في الاستهداف وتحقيق نتائج أفضل.
- دعم اتخاذ القرارات القائمة على البيانات: توفر الأدوات الرقمية بيانات آنية ودقيقة حول سلوك الزبائن وأداء الحملات التسويقية، مما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على التحليل والقياس.

- تحسين الأداء التنظيمي العام: تسهم استراتيجية التسويق الرقمي في تحسين الكفاءة التنظيمية وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة من خلال دعم الابتكار وتحسين العمليات وتحقيق رضا الزبائن.

ويؤكد (النسور، ٢٠٢٣: ٩٥) أن استراتيجية التسويق الرقمي تلعب دوراً هاماً في تمكين المنظمات من التوسع في الأسواق الافتراضية وتقليل الاعتماد على القنوات التقليدية، مما يعزز قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية.

ثالثاً. مكونات استراتيجية التسويق الرقمي:

تتكون استراتيجية التسويق الرقمي من العناصر الآتية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022: 321-325):

- تحليل البيئة الرقمية: ويقصد به دراسة السوق الإلكتروني وتحليل سلوك الزبائن عبر الإنترنت، إضافة إلى تقييم المنافسين والاتجاهات الرقمية السائدة، بما يساعد المنظمة على تحديد الفرص والتحديات في البيئة الرقمية.

- تحديد الأهداف الرقمية: وتشمل الأهداف الرقمية القابلة للقياس مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين تجربة المستخدم، رفع معدلات التفاعل، أو زيادة المبيعات الإلكترونية، مع ضرورة توافقها مع الأهداف الاستراتيجية العامة للمنظمة.

- اختيار الأدوات والقنوات الرقمية: ويتضمن ذلك اختيار الأدوات المناسبة مثل تحسين محركات البحث، الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف والموارد المتاحة.

- تنفيذ الاستراتيجية ومتابعة الأداء: ويتم ذلك من خلال مراقبة مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل التحويل، مستوى التفاعل، عدد الزيارات، والعائد على الاستثمار، بهدف تقييم فاعلية الاستراتيجية وإجراء التحسينات المستمرة.

ويؤكد (عبانة، ٢٠٢١: ٦٠) أن مكونات استراتيجية التسويق الرقمي يجب أن تكون متكاملة مع الأهداف العامة للمنظمة، بحيث تسهم التكنولوجيا الرقمية في تولي قيمة مستدامة للزبائن وتعزيز الولاء المنظمي وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد.

رابعاً. أبعاد استراتيجية التسويق الرقمي:

تعد استراتيجية التسويق الرقمي من الاستراتيجيات المعاصرة التي تبنتها المنظمات لتعزيز أدائها التنظيمي في بيئة تنافسية متغيرة. تركز هذه الاستراتيجية على مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تسهم في تحقيق الكفاءة والفاعلية التنظيمية، ومن أبرزها: (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ). تؤثر هذه الأبعاد بصورة مباشرة وغير مباشرة في تحسين مؤشرات الأداء التنظيمي (Kotler et. al, 2021: 28)، وفيما يلي تفصيل لهذه الأبعاد: -

- بعد الجذب: يركز على قدرة المنظمة على استقطاب الزبائن المحتملين عبر القنوات الرقمية (محركات البحث، منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية)، وذلك من خلال تقديم محتوى جذاب يلبي احتياجاتهم. يسهم هذا البعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع الحصة السوقية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التنظيمي عبر زيادة المبيعات وتحقيق النمو والاستدامة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 42).

- بعد التواصل: يهتم ببناء علاقات تفاعلية ومستدامة بين المنظمة وزبائنها باستخدام الأدوات الرقمية، مما يتيح تبادل المعلومات بسرعة وكفاءة، ويعزز الثقة والشفافية. كما يسهم في تحسين الأداء التنظيمي من خلال رفع جودة المنتجات، وتقليل تكاليف الاتصال، وسرعة الاستجابة لمتطلبات السوق (Algharabat et. al, 2022: 115).

- بعد المشاركة: يشير إلى مستوى تفاعل الزبائن مع المحتوى الرقمي (التعليقات، المشاركات، والتقييمات)، وهو عامل رئيس في بناء علاقات طويلة الأمد (Brodie et. al, 2013: 107). وتتجلى أهميته في تحسين الأداء التنظيمي عبر تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، ودعم الابتكار القائم على آراء المستخدمين (Hollebeek et. al, 2019: 164).

- بعد التعلم: يركز على قدرة المنظمة على جمع وتحليل البيانات الرقمية الناتجة عن سلوك الزبائن، والاستفادة منها في تجويد القرارات التسويقية والإدارية (Tiago & Veríssimo, 2014: 706). يسهم هذا البعد في تعزيز التعلم التنظيمي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وكفاءة في استخدام الموارد (Alavi & Leidner, 2001: 114).

- بعد الاحتفاظ: يهتم بالاحتفاظ على الزبائن الحاليين عبر تعزيز رضاهم وتقديم تجارب رقمية متميزة وبرامج ولاء فعالة، نظراً لأن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن أقل من تكلفة جذب زبائن جدد (Reinartz et. al, 2004: 295). ويدعم هذا البعد الأداء التنظيمي من خلال زيادة الربحية، وتقليل معدل الدوران، وتعزيز الاستقرار المالي (Payne & Frow, 2017: 12).

خامساً. مفهوم الأداء التنظيمي:

يعد الأداء التنظيمي من المفاهيم الجوهرية في حقل إدارة الأعمال، إذ يعكس قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية في ضوء الظروف الداخلية والخارجية المحيطة بها. ويعرفه (Daft, 2021: 88) بأنه القدرة الكلية للمنظمة على استخدام مواردها المادية والبشرية والتكنولوجية بصورة فعالة من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية والتشغيلية ضمن بيئة تنافسية متغيرة. ويشير (Richard et. al, 2009: 719) إلى أن الأداء التنظيمي يمثل مقياساً شاملاً لمدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية والتشغيلية والمالية، ويعكس قدرتها على الاستدامة والنمو في الأسواق المختلفة. كما أكد (عبد الغني، ٢٠٢٣: ١١٢) أن الأداء التنظيمي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بدرجة تبني التكنولوجيا الرقمية وتوظيفها في دعم القرارات الإدارية وتحسين الكفاءة التشغيلية، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة والربحية التنظيمية. ومن هنا، يمكن تعريف الأداء التنظيمي بأنه مستوى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها المتعلقة بالإنتاجية وجودة الأداء والربحية ورضا العاملين والابتكار، وذلك من خلال الاستخدام الكفء للموارد المتاحة والتكيف مع المتغيرات البيئية.

سادساً. محددات الأداء التنظيمي:

تأثر الأداء التنظيمي بمجموعة من المحددات والعوامل الداخلية والخارجية التي تسهم في رفع أو خفض مستوى الأداء. من أبرز هذه المحددات ما يلي (Dessler, 2023: 134-138):

- القيادة الفعالة واتخاذ القرار الاستراتيجي: تؤدي القيادة الواعية إلى توجيه الموارد بشكل سليم، وتحفيز العاملين، وتحقيق التوافق بين الأهداف الفردية والمنظمة.

- الثقافة التنظيمية الداعمة للابتكار: تسهم الثقافة التنظيمية الإيجابية في تشجيع الإبداع والعمل الجماعي، وتعزيز الانتماء التنظيمي.

- استخدام التكنولوجيا الحديثة واستراتيجيات التسويق والإدارة: يمثل توظيف التكنولوجيا الحديثة، إلى جانب استراتيجيات الإدارة والتسويق الفعالة، عاملاً حاسماً في تحسين كفاءة الأداء التنظيمي وتحقيق الميزة التنافسية.

وأشار (عبد الغني، ٢٠٢٣: ١١٨) إلى أن التحول الرقمي يعد محمداً رئيسياً لفاعلية الأداء التنظيمي في المنظمات، لا سيما تلك التي تمر بمراحل تحديث إداري أو رقمنة الخدمات، لما له من دور في تحسين سرعة الإنجاز ودقة القرارات.

سابعاً. أبعاد الأداء التنظيمي:

تتعدد أبعاد الأداء التنظيمي وتختلف باختلاف طبيعة المنظمة وأهدافها، إلا أن هناك إطاراً شاملاً يوضح أهم هذه الأبعاد، والتي يمكن عرضها على النحو التالي (Venkatraman & Ramanujam, 2020: 804-807):

- الأداء المالي: ويشمل مؤشرات مثل الإيرادات، الربحية، العائد على الاستثمار، والنمو المالي، ويعد من أهم المؤشرات التقليدية لقياس نجاح المنظمة.

- الأداء التشغيلي: ويتمثل في كفاءة العمليات الداخلية، وتحسين الإنتاجية، وتقليل الهدر، وسرعة تقديم الخدمات أو المنتجات.

- الأداء السلوكي: ويعكس مستوى رضا العاملين، والالتزام التنظيمي، والروح المعنوية، والاستقرار الوظيفي داخل المنظمة.

- الأداء الابتكاري: ويشمل قدرة المنظمة على تطوير منتجات أو خدمات جديدة، وتبني الأفكار الإبداعية، والاستجابة للتغيرات التكنولوجية والسوقية.

كما بينت (سعید ومحمد، ٢٠٢٣: ٦٩) أن الأداء التنظيمي في المنظمات الناشئة يتأثر بشكل مباشر بتبني أدوات التسويق الإلكتروني، لما لها من دور في رفع كفاءة العمليات التشغيلية وتعزيز القدرات الابتكارية وتحسين التفاعل مع الزبائن.

الفصل الثالث. الإطار العلمي

أولاً. وصف متغيرات البحث وتشخيصها:

تتناول هذه الفقرة وصف متغيرات البحث وتشخيصها، إذ جرى ترميز وتصنيف هذه المتغيرات بهدف معالجتها ابتداءً من التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بها، وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، الأهمية النسبية، معامل الاختلاف، والانحرافات المعيارية

لكل متغير من متغيرات البحث. ولتحقيق ذلك، فقد جرى تقسيم هذه الفقرة إلى محورين رئيسيين:

١. وصف أبعاد التسويق الرقمي: يتناول هذا المحور وصف أبعاد التسويق الرقمي التي تمت الإشارة إليها في الجانب النظري والمعتمدة في مخطط البحث. ويتبين من الجدول (٢) أن الأهمية النسبية الكلية لأبعاد التسويق الرقمي بلغت (٦٩.٣٨٤٪) بوسط حسابي (٣.٤٦٩) وانحراف معياري (١.٢٢٠)، مما يدل على أن مستوى تبني مكتبات جامعة دهوك للتسويق الرقمي هو متوسط يميل إلى الجيد. ويعزز ذلك معامل الاختلاف

البالغ (١٨.٢٪)، وهو ما يعكس وجود درجة مقبولة من التوافق في آراء الباحثين، حيث إن اقتراب معامل الاختلاف من الصفر يدل على قوة التجانس والتماسك في إجابات عينة البحث. ولوصف ابعاد التسويق الرقمي المعتمدة في البحث، يبين الجدول (٢) الآتي:

• **بعد الجذب:** نلاحظ بأن الأهمية النسبية لبعد الجذب قد بلغت (71.12٪) بوسط حسابي قدره (3.556) وانحراف معياري (1.107)، ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف البالغة (16.5٪)، مما يشير إلى مستوى تبين جيد نسبياً لاستراتيجيات الجذب الرقمي من قبل مكاتب جامعة دهوك. وعلى مستوى المؤشرات التفصيلية، نجد أن أعلى أهمية نسبية ووسط حسابي كانت للمؤشر (X3)، والذي ينص على "تسعى المكتبة على تقديم خدمات إضافية للمستفيدين لتشجيعهم على التعامل معها"، إذ بلغ وسطه الحسابي (3.76) وبأهمية نسبية (75.2٪) وانحراف معياري (0.857). ومعامل اختلاف (12.8٪)، مما يدل على اهتمام المكتبة بزيادة قيمة الخدمات لتشجيع الإقبال عليها. بينما كانت أدنى أهمية نسبية من نصيب المؤشر (X5)، الذي يشير إلى "تراعي المكتبة خاصة التنكير بخدماتها الأخرى التي تقدمها"، حيث بلغت الأهمية النسبية (68.8٪) بوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (1.216) ومعامل اختلاف (18.1٪)، مما يعكس وجود قصور نسبي في استثمار خاصية التنكير بالخدمات ضمن استراتيجيات الجذب. أما بقية المؤشرات (X1, X2, X4)، فقد تراوحت نتائجها بين مستوى (69.4-72.8٪) من حيث الأهمية النسبية، وهو ما يشير إلى أن المكاتب تحقق درجة مقبولة من الجاذبية الرقمية عبر الحملات الترويجية، الإعلانات التفاعلية، وتوظيف الأدوات الجاذبة، مع إمكانية تطوير هذه الممارسات لتحقيق مستوى أعلى من التميز.

• **بعد التواصل:** نلاحظ بأن الأهمية النسبية لبعد التواصل قد بلغت (71.72٪) بوسط حسابي قدره (3.586) وانحراف معياري (1.248)، ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف البالغة (18.6٪)، مما يشير إلى مستوى تبين جيد نسبياً لاستراتيجيات التواصل الرقمي من قبل مكاتب جامعة دهوك. وعلى مستوى المؤشرات التفصيلية، نجد أن أعلى أهمية نسبية ووسط حسابي كانت للمؤشر (X10)، والذي ينص على "المكتبة لديها استجابة لتفاعلات المستفيدين بالشكل المطلوب"، إذ بلغ وسطه الحسابي (4.02) وبأهمية نسبية (80.4٪) وانحراف معياري (0.892) ومعامل اختلاف (13.3٪)، مما يعكس قدرة المكتبة على التفاعل الإيجابي مع المستفيدين. بينما كانت أدنى أهمية نسبية من نصيب المؤشر (X9)، الذي يشير إلى "تحاول المكتبة تبني خاصية تقديم الخدمة حسب الطلب في تسويق الخدمة للمستفيدين"، حيث بلغت الأهمية النسبية (66.6٪) بوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (1.148) ومعامل اختلاف (17.1٪) مما يعكس ضعفاً نسبياً في تطبيق خاصية الخدمة المخصصة. أما بقية المؤشرات (X6, X7, X8)، فقد تراوحت نتائجها بين مستوى (67.2-73.8٪) من حيث الأهمية النسبية، وهو ما يشير إلى أن المكاتب تحقق درجة مقبولة من التواصل الرقمي عبر القنوات الإلكترونية، الرسائل البريدية، والتفاعل المباشر عبر مواقعها، مع الحاجة إلى تعزيز الاستمرارية والفاعلية في هذا الجانب.

• **بعد المشاركة:** تشير النتائج إلى أن الأهمية النسبية لبعد المشاركة قد بلغت (66.08٪) بوسط حسابي قدره (3.304) وانحراف معياري (1.324)، ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف البالغة (19.7٪)، مما يشير إلى مستوى تبين متوسط نسبياً لاستراتيجيات المشاركة الرقمية من قبل مكاتب جامعة دهوك، مع وجود تباين ملحوظ في آراء الباحثين يعكس حاجة إلى تعزيز الجهود في هذا البعد لتحقيق تجانس أكبر. وعلى مستوى المؤشرات التفصيلية، نجد أن أعلى أهمية نسبية ووسط حسابي كانت للمؤشر (X14)، والذي ينص على "تحرص المكتبة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لمساعدة وتحفيز المستفيدين على التواصل والمشاركة في عملياتها التسويقية"، إذ بلغ وسطه الحسابي (3.06) وبأهمية نسبية (71.2٪) وانحراف معياري (1.307) ومعامل اختلاف (19.0٪)، مما يدل على أهمية التنوع اللغوي كعامل محفز للمشاركة الرقمية. بينما كانت أدنى أهمية نسبية من نصيب المؤشر (X12)، الذي يشير إلى "تستخدم المكتبة البرامج الإبداعية كالبرامج والألعاب الرقمية لتشجيع المستفيد على المشاركة في أنشطتها التسويقية"، حيث بلغت الأهمية النسبية (62.2٪) بوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (1.369) ومعامل اختلاف (20.4٪)، مما يعكس ضعفاً نسبياً في استثمار الأدوات الترفيهية الرقمية لتعزيز التفاعل. أما بقية المؤشرات (X11, X13, X15)، فقد تراوحت نتائجها بين مستوى (63.6-67.2٪) من حيث الأهمية النسبية، وهو ما يشير إلى أن المكاتب تحقق درجة مقبولة من المشاركة عبر استراتيجيات الإشراك الرقمي، قنوات الحجز الإلكتروني، والمسابقات، مع إمكانية تطوير هذه الممارسات لزيادة التفاعل والمشاركة الفعالة مع المستفيدين.

• **بعد التعلم:** أظهرت النتائج أن الأهمية النسبية لبعد التعلم بلغت (68.2٪) بوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري (1.217)، في حين بلغ معامل الاختلاف (18.1٪)، وهذه القيم تشير إلى أن تبني مكاتب جامعة دهوك لممارسات التعلم الرقمي يقع في مستوى متوسط مقبول، مع وجود تباين نسبي في آراء الباحثين حول هذا البعد. وعند تحليل المؤشرات بشكل تفصيلي، يتبين أن المؤشر (X17)، المتعلق بـ "استخدام المكتبة للتجمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على تفضيلات ورؤى المستفيدين"، قد حصل على أعلى قيمة، حيث بلغ وسطه الحسابي (3.53) وبأهمية

نسبية (70.6%)، بانحراف معياري (1.254) ومعامل اختلاف (18.7%)، وهو ما يعكس اهتماما ملموسا بتوظيف أدوات رقمية لفهم احتياجات المستفيدين وتوقعاتهم. في المقابل، جاء المؤشر (X20)، الذي يشير إلى "إجراء المكتبة بحوث ودراسات استقصائية عبر الإنترنت للتعرف على ما يفضله المستفيدون،" في المرتبة الأدنى، إذ بلغ وسطه الحسابي (3.29) وبأهمية نسبية (65.8%) وبانحراف معياري (1.16) ومعامل اختلاف (17.3%)، ما يدل على أن هذا الجانب ما يزال بحاجة إلى مزيد من العناية والتفعيل. أما بقية المؤشرات (X19, X18, X16)، فقد تراوحت مستوياتها بين (67.2-69.4%) من حيث الأهمية النسبية، وهو ما يؤشر إلى أن مكنتبات جامعة دهوك تطبق بعض أنشطة التعلم الرقمي بدرجة مقبولة، لكنها لا تزال بحاجة إلى تعزيز منهجي أكبر، سواء عبر تصميم مواقع تفاعلية أكثر ملاءمة لاحتياجات المستفيدين أو عبر استثمار نتائج التغذية الراجعة في تطوير الخدمات.

• **بعد الاحتفاظ:** تشير النتائج الإحصائية إلى أن بعد الاحتفاظ قد سجل وسطا حسابيا قدره (3.49) وبأهمية نسبية (69.8%)، مع انحراف معياري (1.201) ومعامل اختلاف بلغ (17.9%)، وهو ما يدل على أن مكنتبات جامعة دهوك تسعى بدرجة جيدة نسبيا للحفاظ على مستفيديها وضمان استمرار ولائهم، إلا أن هذه الجهود ما زالت بحاجة إلى مزيد من التطوير لتعزيز فعاليتها. وعند تحليل المؤشرات على نحو تفصيلي، جاء المؤشر (X23)، المرتبط بـ "سرعة تحميل المعلومات عبر الموقع الإلكتروني للمكتبة"، في الصدارة، حيث بلغ وسطه الحسابي (3.71) وأهمية نسبية (74.2%) بانحراف معياري (1.18) ومعامل اختلاف (17.6%)، وهو ما يعكس إدراك المستفيدين لأهمية سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومات كعامل أساسي للاستمرار في التعامل مع المكتبة. في المقابل، جاءت المؤشرات (X24, X25)، في أدنى المراتب، إذ تراوحت نسبتها بين (2.67-67.6%) (بوسط حسابي يقارب (3.36-3.38)، وبانحراف معياري (1.282-1.284)، ومعامل اختلاف يقارب (19.1%)، وتشير هذه القيم إلى أن تقديم المكافآت التحفيزية أو الروابط التشعبية مع مواقع أخرى لا يزال محدود الأثر في تعزيز ولاء المستفيدين. أما المؤشران (X22, X21)، فقد حققا نتائج ضمن المستوى المتوسط (69.8-70.2%)، ما يدل على أن التحديث المستمر لمحتوى الموقع ومراعاة خاصية الأمان يحظيان بقبول نسبي، لكن من الضروري الاستثمار أكثر في هذه الجوانب لرفع ثقة المستفيدين وضمان ارتباطهم المستمر بالمكتبة.

جدول (2) وصف المتغير التسويقي الرقمي

| التسويق الرقمي | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|------------------|-----------------|---------------|--------------------|-------|-------------|-------|-----------|-------|----------|-------|-----------------|-------|-----------|
| معامل الاختلاف | الأحرف المعيارية | الأهمية النسبية | الوسط الحسابي | لا أتفق تماماً (١) | | لا أتفق (٢) | | محايد (٣) | | أتفق (٤) | | أتفق تماماً (٥) | | المتغيرات |
| | | | | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | |
| ١. الجذب | | | | | | | | | | | | | | |
| .170 | 1.140 | 69.4 | 3.47 | 13.3 | 6 | 4.4 | 2 | 11.1 | 5 | 64.4 | 29 | 6.7 | 3 | X1 |
| .187 | 1.254 | 69.4 | 3.47 | 13.3 | 6 | 8.9 | 4 | 11.1 | 5 | 51.1 | 23 | 15.6 | 7 | X2 |
| .128 | .857 | 75.2 | ٣.٧٦ | 2.2 | 1 | 4.4 | 2 | 24.4 | 11 | 53.3 | 24 | 15.6 | 7 | X3 |
| .159 | ١.٠٦٩ | 72.8 | ٣.٦٤ | | | 22.2 | 1 | 13.3 | 6 | 42.2 | 19 | 22.2 | 10 | X4 |
| .181 | ١.٢١٦ | 68.8 | ٣.٤٤ | 6.7 | 3 | 15.6 | 7 | 28.9 | 13 | 24.4 | 11 | 24.4 | 11 | X5 |
| 0.16 | 1.107 | 71.12 | 3.55 | لا أتفق % | | محايد % | | الاتفاق % | | | | | | النسبية |
| 5 | | 6 | | 18.2 | | 17.76 | | 63.98 | | | | | | |

| ٢. التواصل | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------|-------|-----------|------------|---|----------|---|----------|----|-----------|----|----------|----|--------|
| 0.19 8 | 1.328 | 73.8 | 3.69 | 11. 1 | 5 | 11. 1 | 5 | 6.7 | 3 | 40. 0 | 18 | 31. 1 | 14 | X6 |
| 0.21 | 1.408 | 70.6 | 3.53 | 15. 6 | 7 | 11. 1 | 5 | 4.4 | 2 | 42. 2 | 19 | 26. 7 | 12 | X7 |
| 0.21 8 | 1.464 | 67.2 | 3.36 | 20. 0 | 9 | 8.9 | 4 | 11. 1 | 5 | 35. 6 | 16 | 24. 4 | 11 | X8 |
| 0.17 1 | 1.148 | 66.6 | 3.33 | 11. 1 | 5 | 8.9 | 4 | 26. 7 | 12 | 42. 2 | 19 | 11. 1 | 5 | X9 |
| 0.13 3 | 0.892 | 80.4 | 4.02 | 2.2 | 1 | 4.4 | 2 | 11. 1 | 5 | 53. 3 | 24 | 28. 9 | 13 | X10 |
| 0.18 6 | 1.248 | 71.72 | 3.58 6 | لا أتفاق % | | | | محايد % | | الأتفاق % | | | | النسبة |
| | | | | 20.88 | | | | 12 | | 67.1 | | | | |
| ٣. المشاركة | | | | | | | | | | | | | | |
| 0.19 1 | 1.284 | 63.6 | 3.18 | 13. 3 | 6 | 20. 0 | 9 | 15. 6 | 7 | 37. 8 | 17 | 13. 3 | 6 | X11 |
| 0.20 4 | 1.369 | 62.2 | 3.11 | 20. 0 | 9 | 11. 1 | 5 | 22. 2 | 10 | 31. 1 | 14 | 15. 6 | 7 | X12 |
| 0.19 3 | 1.294 | 66.2 | 3.31 | 13. 3 | 6 | 15. 6 | 7 | 13. 3 | 6 | 42. 2 | 19 | 15. 6 | 7 | X13 |
| 0.19 5 | 1.307 | 71.2 | 3.56 | 13. 3 | 6 | 6.7 | 3 | 15. 6 | 7 | 40. 0 | 18 | 24. 4 | 11 | X14 |
| 0.20 4 | 1.368 | 67.2 | 3.36 | 17. 8 | 8 | 6.7 | 3 | 17. 8 | 8 | 37. 8 | 17 | 20. 0 | 9 | X15 |
| 0.19 7 | 1.324 | 66.08 | 3.30 4 | لا أتفاق % | | | | محايد % | | الأتفاق % | | | | النسبة |
| | | | | 27.56 | | | | 16.9 | | 55.56 | | | | |
| ٤. التعلم | | | | | | | | | | | | | | |
| 0.17 6 | 1.179 | 69.4 | 3.47 | 8.9 | 4 | 13. 3 | 6 | 15. 6 | 7 | 46. 7 | 21 | 15. 6 | 7 | X16 |
| 0.18 7 | 1.254 | 70.6 | 3.53 | 11. 1 | 5 | 11. 1 | 5 | 11. 1 | 5 | 46. 7 | 21 | 20. 0 | 9 | X17 |
| 0.18 1 | 1.214 | 68 | 3.4 | 13. 3 | 6 | 6.7 | 3 | 20. 0 | 9 | 46. 7 | 21 | 13. 3 | 6 | X18 |
| 0.19 1 | 1.282 | 67.2 | 3.36 | 17. 8 | 8 | 4.4 | 2 | 13. 3 | 6 | 53. 3 | 24 | 11. 1 | 5 | X19 |

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٥) العدد (٦) اذار لسنة ٢٠٢٦

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|-------|------|-----------|---|-----|---|---------|----|-----------|----|-----|----|--------------|
| 0.17 | 1.16 | 65.8 | 3.29 | 13. | 6 | 4.4 | 2 | 33. | 15 | 37. | 17 | 11. | 5 | X20 |
| 3 | | | | 3 | | | | 3 | | 8 | | 1 | | |
| 0.18 | 1.217 | 68.2 | 3.41 | لا أتفق % | | | | محايد % | | الاتفاق % | | | | النسبة |
| 16 | | | | 20.86 | | | | 18.66 | | 60.46 | | | | |
| ٥ - الاحتفاظ | | | | | | | | | | | | | | |
| 0.17 | 1.141 | 70.2 | 3.51 | 11. | 5 | 4.4 | 2 | 20. | 9 | 51. | 23 | 13. | 6 | X21 |
| | | | | 1 | | | | 0 | | 1 | | 3 | | |
| 0.16 | 1.121 | 69.8 | 3.49 | 8.9 | 4 | 8.9 | 4 | 20. | 9 | 48. | 22 | 13. | 6 | X22 |
| 7 | | | | | | | | 0 | | 9 | | 3 | | |
| 0.17 | 1.18 | 74.2 | 3.71 | 8.9 | 4 | 6.7 | 3 | 13. | 6 | 46. | 21 | 24. | 11 | X23 |
| 6 | | | | | | | | 3 | | 7 | | 4 | | |
| 0.19 | 1.282 | 67.2 | 3.36 | 13. | 6 | 13. | 6 | 13. | 6 | 44. | 20 | 15. | 7 | X24 |
| 1 | | | | 3 | | 3 | | 3 | | 4 | | 6 | | |
| 0.19 | 1.284 | 67.6 | 3.38 | 15. | 7 | 6.7 | 3 | 17. | 8 | 44. | 20 | 15. | 7 | X25 |
| 1 | | | | 6 | | | | 8 | | 4 | | 6 | | |
| 0.17 | 1.201 | 69.8 | 3.49 | لا أتفق % | | | | محايد % | | الاتفاق % | | | | النسبة |
| 9 | | | | 19.56 | | | | 16.88 | | 63.54 | | | | |
| 0.18 | 1.220 | 69.38 | 3.46 | لا أتفق % | | | | محايد % | | الاتفاق % | | | | المؤشر الكلي |
| 2 | | 4 | 9 | 21.412 | | | | 16.44 | | 62.128 | | | | |

- من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسوب

٢. وصف وتشخيص الأداء التنظيمي: تشير النتائج الإحصائية إلى أن متغير الأداء التنظيمي قد سجل وسطا حسابيا قدره (3.518) وبأهمية نسبية (70.36%)، في حين بلغ الانحراف المعياري (1.001) ومعامل الاختلاف (14.9%)، وهو ما يعكس مستوى جيد نسبيا من الأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك، مع وجود قدر مقبول من التوافق في آراء الباحثين. وعلى مستوى المؤشرات التفصيلية، جاء المؤشر (X29)، الذي ينص على "إن إنتاجية العاملين بالمكتبة عالية مقارنة بالمكتبات المماثلة، في المرتبة الأولى، حيث بلغ وسطه الحسابي (3.64) وبأهمية نسبية (72.8%) وبانحراف معياري (1.026) ومعامل اختلاف (15.3%)، وهو ما يؤكد أن الكادر البشري يشكل عنصر قوة في تعزيز الأداء التنظيمي. بينما كانت أدنى أهمية نسبية من نصيب المؤشر (X32)، الذي يشير إلى "تمتلك المكتبة القدرة على تغيير نمط القيادة بحسب حاجة وطبيعة العمل بما يحقق الكفاءة في أداء الأنشطة"، حيث بلغت الأهمية النسبية (67.2%) بوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1.048) ومعامل اختلاف (15.6%)، مما يعكس وجود قصور نسبي في المرونة القيادية كعامل مؤثر في الأداء. أما بقية المؤشرات، فقد تراوحت نتائجها بين مستوى (68.4-71.6%) من حيث الأهمية النسبية، وهو ما يشير إلى أن مكتبات جامعة دهوك تحقق درجة مقبولة من الأداء التنظيمي عبر جوانب مثل الكفاءة في استخدام الموارد، المرونة، الصورة الذهنية، حل المشكلات، الاحتفاظ بالمستفيدين، ورضاء العاملين والمستفيدين، مع إمكانية تطوير هذه الممارسات لتحقيق مستوى أعلى من التميز والفعالية. جدول (3) وصف المتغير الاداء التنظيمي

| الاداء التنظيمي | | | | | | | |
|-----------------|-----------------|----------|-----------|-------------|--------------------|---------|-------|
| المتغير | اتفق تماماً (٥) | اتفق (٤) | محايد (٣) | لا أتفق (٢) | لا أتفق تماماً (١) | الأهمية | الأثر |
| | | | | | | | اف |

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٥) العدد (٦) آذار لسنة ٢٠٢٦

| معامل الاختلاف | المعيار | النسبة | الوسط الحسابي | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | المؤشر الكلي |
|----------------|---------|--------|---------------|------------|-------|------|---------|------|-------|-----------|-------|------|--------------|--------------|
| 0.144 | 0.965 | 68.4 | 3.42 | 4.4 | 2 | 15.6 | 7 | 17.8 | 8 | 57.8 | 26 | 4.4 | 2 | X26 |
| 0.137 | 0.918 | 71.2 | 3.56 | 2.2 | 1 | 8.9 | 4 | 33.3 | 15 | 42.2 | 19 | 13.3 | 6 | X27 |
| 0.147 | 0.988 | 71.6 | 3.58 | 2.2 | 1 | 15.6 | 7 | 17.8 | 8 | 51.1 | 23 | 13.3 | 6 | X28 |
| 0.153 | 1.026 | 72.8 | 3.64 | 4.4 | 2 | 8.9 | 4 | 22.2 | 10 | 46.7 | 21 | 17.8 | 8 | X29 |
| 0.175 | 1.177 | 68.4 | 3.42 | 11.1 | 5 | 6.7 | 3 | 26.7 | 12 | 40.0 | 18 | 15.6 | 7 | X30 |
| 0.148 | 0.99 | 71.2 | 3.56 | 4.4 | 2 | 6.7 | 3 | 33.3 | 15 | 40.0 | 18 | 15.6 | 7 | X31 |
| 0.156 | 1.048 | 67.2 | 3.36 | 4.4 | 2 | 13.3 | 6 | 40.0 | 18 | 26.7 | 12 | 15.6 | 7 | X32 |
| 0.151 | 1.014 | 70.6 | 3.53 | 6.7 | 3 | 6.7 | 3 | 24.4 | 11 | 51.1 | 23 | 11.1 | 5 | X33 |
| 0.137 | 0.917 | 71.6 | 3.58 | 4.4 | 2 | 6.7 | 3 | 24.4 | 11 | 55.6 | 25 | 8.9 | 4 | X34 |
| 0.144 | 0.968 | 70.6 | 3.53 | 4.4 | 2 | 6.7 | 3 | 33.3 | 15 | 42.2 | 19 | 13.3 | 6 | X35 |
| 0.149 | 1.001 | 70.3 | 3.51 | لا أتفاق % | | | محايد % | | | الاتفاق % | | | المؤشر الكلي | |
| | | 6 | 8 | 14.44 | | | 27.32 | | | 58.23 | | | | |

- من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسوب

ثانياً. علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي والأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك:

لتحليل مخطط البحث يستوجب اختبار فرضياته الرئيسية والفرعية بحسب ما ورد في منهجية البحث، حيث تركز هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على أنه: "توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي والأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك". إذ يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الرقمي والأداء التنظيمي (المؤشر الكلي)، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.307^*) عند مستوى معنوية (٠.٠٥). وبهذا فقد تحققت الفرضية الرئيسية الأولى. والجدير بالذكر أن هذا البحث يأخذ في الاعتبار أبعاد التسويق الرقمي بوصفها مؤشرات للأداء التنظيمي، وبهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي مع الأداء التنظيمي، فقد تم تحليل الفرضيات الفرعية كما يأتي:

١. علاقة بعد الجذب مع الأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك: يشير الجدول (٤) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الجذب والأداء التنظيمي قد بلغت (٠.٢٠١)، وهي قيمة غير معنوية إحصائياً. وهذا يدل على أن الفرضية الفرعية الأولى لم تتحقق، أي أن العلاقة بين الجذب الرقمي والأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك ليست ذات دلالة إحصائية.

٢. علاقة التواصل مع الأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك: يوضح الجدول (٤) أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التواصل والأداء التنظيمي قد بلغت (0.304^*) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة. وبهذا فقد تحققت الفرضية الفرعية الثانية، أي أن تعزيز قنوات التواصل الرقمية يساهم في رفع كفاءة الأداء التنظيمي للمكتبات.

٣. علاقة بعد المشاركة مع الأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك: تشير نتائج الجدول (٤) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين بعد المشاركة والأداء التنظيمي قد بلغت (0.421^{**}) عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية قوية نسبياً. وبذلك فقد تحققت الفرضية الفرعية الثالثة، مما يعكس أن إشراك المستفيدين عبر القنوات الرقمية يساهم بفاعلية أكبر في تحسين الأداء التنظيمي.

٤. علاقة بعد التعلم مع الأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك: تشير نتائج الجدول (٤) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد التعلم والأداء التنظيمي قد بلغت (0.243)، وهي غير معنوية إحصائياً. وعليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة لم تتحقق، ما يعني أن العلاقة بين التعلم الرقمي والأداء التنظيمي ليست ذات دلالة إحصائية.

٥. علاقة بعد الاحتفاظ مع الأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك: كما يوضح الجدول (٤)، فإن قيمة معامل الارتباط بين بعد الاحتفاظ والأداء التنظيمي قد بلغت (0.186)، وهي غير معنوية. وهذا يعني أن الفرضية الفرعية الخامسة لم تتحقق، ما يدل على أن استراتيجيات الاحتفاظ بالمستفيدين لم تنعكس بعد بصورة فاعلة على الأداء التنظيمي للمكتبات.

| التسويق الرقمي | الاجتياز | التعلم | المشاركة | التواصل | الاجتياز | المؤشر الكلي |
|-----------------|----------|--------|----------|---------|----------|--------------|
| الاداء التنظيمي | .201 | .304* | .421** | .243 | .186 | .307* |

جدول (4) علاقة بين التسويق الرقمي والاداء التنظيمي

N=45

* معنوي عند 0.05

الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسوب

ثالثاً. طبيعة تأثير التسويق الرقمي في الأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك:

تتطرق هذه الفقرة إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، التي نصت على أنه: "يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي في الأداء التنظيمي في مكتبات جامعة دهوك". ويعرض الجدول (٥) أثر التسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً في الأداء التنظيمي باعتباره متغيراً معتمداً في مكتبات جامعة دهوك. وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول (٥) إلى أن التسويق الرقمي يؤثر معنوياً في الأداء التنظيمي، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (4.484)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.07) عند مستوى معنوية (0.05). وقد أكد ذلك مستوى الدلالة الإحصائية ($Sig.=0.040$)، وهو أقل من (0.05)، مما يشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية الثانية. كما يبين معامل الانحدار ($\beta_1=0.252$) أن التغيير بمقدار وحدة واحدة موجبة في التسويق الرقمي يؤدي إلى استجابة إيجابية في الأداء التنظيمي بنسبة (25.2%). وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.094$)، أي أن التسويق الرقمي يفسر ما نسبته (9.4%) من التغيرات في الأداء التنظيمي لمكتبات جامعة دهوك، بينما تعزى النسبة المتبقية (90.6%) إلى عوامل أخرى لم يتناولها البحث. وتدل هذه النتائج على وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي في الأداء التنظيمي، إلا أن نسبة مساهمته في تفسير التغيرات تبقى محدودة، ما يستدعي تعزيز ممارسات التسويق الرقمي وتطويرها لزيادة انعكاسها على الأداء التنظيمي. ولغرض بيان تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي في الأداء التنظيمي لمكتبات جامعة دهوك، فقد جرى الاعتماد على قيمة (t) ومستوى الدلالة (Sig.) لتحديد معنوية التأثير لكل بعد على حدة، إذ يوضح الجدول (٦) النتائج التفصيلية كما يأتي: جدول (5) أثر التسويق الرقمي على الاداء التنظيمي

| Sig. | F | | R ² | β ₁ | المتغير المستقل |
|------|----------|----------|----------------|----------------|------------------------------------|
| | المحسوبة | الجدولية | | | |
| .040 | 4.484 | 4.07 | .094 | .252 | المتغير المعتمد الاداء التنظيمي |

*P ≤ 0.05

DF=(1, 43)

N=45

الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسوب

١. تأثير بعد الجذب في الأداء التنظيمي: تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن قيمة معامل الانحدار (β_1) لبعد الجذب بلغت (0.193)، ومعامل التحديد (R^2) (0.040)، فيما بلغت قيمة (t) المحسوبة (1.347) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.68) عند درجتي حرية (٤٣،١). كما أن قيمة (Sig.) والبالغة (0.185) كانت أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥). وهذا يدل على أن بعد الجذب لا يؤثر معنويًا في الأداء التنظيمي لمكتبات جامعة دهوك. وبذلك لم تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

٢. تأثير بعد التواصل في الأداء التنظيمي: يبين الجدول (٦) أن قيمة معامل الانحدار (β_1) لبعد التواصل بلغت (0.225)، ومعامل التحديد (R^2) (0.092)، فيما بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.093) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68) عند درجتي حرية (٤٣،١). كما أن قيمة (Sig.) والبالغة (0.042) كانت أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٥). ويدل ذلك على وجود تأثير معنوي لبعد التواصل في الأداء التنظيمي، أي أن أي زيادة إيجابية بوحدة واحدة في التواصل الرقمي تؤدي إلى تحسن في الأداء التنظيمي بنسبة (22.5%). وعليه فقد تحققت الفرضية الفرعية الثانية. جدول (6) أثر كل بعد من ابعاد التسويق الرقمي على الاداء التنظيمي

| الجذب | | المتغير المستقل | | R ² | β1 | المتغير المعتمد |
|----------|-------|-----------------|----------|----------------|------|-----------------|
| Sig. | T | الجدولية | المحسوبة | | | |
| .185 | 1.347 | -1.68 | | .040 | .193 | الاداء التنظيمي |
| التواصل | | المتغير المستقل | | R ² | B1 | المتغير المعتمد |
| Sig. | T | الجدولية | المحسوبة | | | |
| .042 | 2.093 | -1.68 | | .092 | .225 | الاداء التنظيمي |
| المشاركة | | المتغير المستقل | | R ² | B1 | المتغير المعتمد |
| Sig. | T | الجدولية | المحسوبة | | | |
| .004 | 3.042 | -1.68 | | .177 | .272 | الاداء التنظيمي |
| التعلم | | المتغير المستقل | | R ² | B1 | المتغير المعتمد |
| Sig. | T | الجدولية | المحسوبة | | | |
| .107 | 1.644 | -1.68 | | .059 | .169 | الاداء التنظيمي |
| الاحتفاظ | | المتغير المستقل | | R ² | B1 | المتغير المعتمد |
| Sig. | T | الجدولية | المحسوبة | | | |
| .221 | 1.241 | -1.68 | | .035 | .135 | الاداء التنظيمي |

- الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسوب N=45 DF=(1, 43) *P ≤ 0.05

٣. تأثير بعد المشاركة في الأداء التنظيمي: تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن قيمة معامل الانحدار (β_1) لبعد المشاركة بلغت (0.272)، ومعامل التحديد (R^2) (0.177)، فيما بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.042) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.68) عند درجتي حرية (٤٣،١). كما أن قيمة (Sig.) والبالغة (0.004) أقل من (٠.٠٥)، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي قوي لبعد المشاركة في الأداء التنظيمي. وبذلك فإن الفرضية الفرعية الثالثة قد تحققت، حيث يفسر بعد المشاركة ما نسبته (17.7%) من التغيرات في الأداء التنظيمي لمكتبات جامعة دهوك.

٤. تأثير بعد التعلم في الأداء التنظيمي: يوضح الجدول (٦) أن قيمة معامل الانحدار (β_1) لبعد التعلم بلغت (0.169)، ومعامل التحديد (R^2) (0.059)، فيما كانت قيمة (t) المحسوبة (1.644) أقل من قيمتها الجدولية (1.68). كما أن قيمة (Sig.) بلغت (0.107)، وهي أكبر

من مستوى المعنوية (٠.٠٥). وهذا يدل على أن بعد التعلم لا يؤثر معنويًا في الأداء التنظيمي لمكتبات جامعة دهوك. وبذلك لم تتحقق الفرضية الفرعية الرابعة.

٥. تأثير بعد الاحتفاظ في الأداء التنظيمي: تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن قيمة معامل الانحدار (β_1) لبعده الاحتفاظ بلغت (0.135)، ومعامل التحديد (R^2) (0.035)، فيما كانت قيمة (t) المحسوبة (1.241) أقل من قيمتها الجدولية (١.٦٨). كما أن قيمة (Sig.) والبالغة (0.221) أكبر من (٠.٠٥)، مما يشير إلى عدم وجود تأثير معنوي لبعده الاحتفاظ في الأداء التنظيمي. وعليه فإن الفرضية الفرعية الخامسة لم تتحقق.

١. الاستنتاجات والمقترحات

تتلخص أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها البحث فيما يأتي:

- أظهرت نتائج الوصف الإحصائي أن مستوى تبني مكتبات جامعة دهوك لاستراتيجيات التسويق الرقمي جاء بمستوى مقبول، إذ تراوحت نسب الاهتمام بين الأبعاد المختلفة، وكان أعلى مستوى نسبي من نصيب بعد التواصل، بينما جاء بعدا المشاركة والتعلم في المراتب الأدنى.
- أشارت نتائج التحليل إلى أن بعد التواصل الرقمي يحظى باهتمام ملموس، من خلال القنوات الإلكترونية ورسائل البريد، وهو ما يعزز بناء علاقات أكثر استقرارًا مع المستفيدين.
- تبين أن مكتبات جامعة دهوك تستخدم استراتيجيات الجذب الرقمي بدرجة جيدة نسبيًا، خصوصًا فيما يتعلق بتقديم خدمات إضافية للمستفيدين، إلا أن خاصية التذكير بالخدمات الأخرى ما زالت محدودة.
- فيما يتعلق ببعده الاحتفاظ، فقد تبين أن هناك ممارسات مثل تحديث الموقع الإلكتروني ومراعاة الأمان، لكنها ما تزال بحاجة إلى تطوير لتعزيز ولاء المستفيدين.
- أما بالنسبة لبعده التعلم الرقمي، فقد تبين أن المكتبات تستخدم بعض الأدوات الافتراضية لمعرفة تفضيلات المستفيدين، إلا أن هذه الممارسات لم تصل إلى مستوى عالٍ من التأثير.
- أظهرت نتائج الوصف وجود اهتمام نسبي ببعده المشاركة الرقمية من خلال الحجز الإلكتروني والمواقع متعددة اللغات، مما يعكس توجهًا نحو إشراك المستفيدين في الأنشطة التسويقية.
- على مستوى الفرضيات، أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الرقمي (المؤشر الكلي) والأداء التنظيمي، كما ظهر أن بُعدي التواصل والمشاركة كان لهما ارتباط وتأثير معنوي واضح في الأداء التنظيمي، بينما لم تحقق باقي الأبعاد (الجذب، التعلم، الاحتفاظ) دلالة معنوية.
- بينت نتائج اختبار التأثير أن التسويق الرقمي يسهم في تفسير ما نسبته (٩.٤٪) من التغيرات في الأداء التنظيمي، في حين تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، مما يشير إلى أن دوره مؤثر لكنه محدود نسبيًا.

٢. المقترحات

استنادًا إلى ما توصل إليه البحث من نتائج، يقترح الباحثان ما يأتي:

- ضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي في مكتبات جامعة دهوك، ولا سيما بعدي التواصل والمشاركة، لما لهما من دور مثبت في رفع مستوى الأداء التنظيمي.
- العمل على تطوير بُعد الجذب الرقمي من خلال حملات ترويجية مبتكرة وتذكير المستفيدين بالخدمات الأخرى، بما يعزز من قيمة المكتبات لدى جمهورها.
- الاهتمام بتقوية بُعد التعلم الرقمي عبر استغلال ردود أفعال المستفيدين ونتائج الدراسات الاستقصائية الإلكترونية لتطوير الخدمات بما يتماشى مع تطلعاتهم.
- تحسين مستوى الاحتفاظ بالمستفيدين عبر تعزيز سرعة الموقع الإلكتروني، توفير أدوات تحفيزية رقمية، وتطوير استراتيجيات أمان متقدمة تعزز ثقة المستخدمين.
- الاستثمار في بناء ثقافة تنظيمية رقمية داخل المكتبات، عبر تدريب العاملين على استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة وتشجيعهم على تبني أدوات مبتكرة.

• الاستفادة من نتائج هذا البحث في رسم سياسات رقمية مستقبلية، تهدف إلى رفع كفاءة الأداء التنظيمي من خلال الدمج بين الحلول الرقمية والبرامج التقليدية.

• توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل مكتبات جامعات أخرى، بما يتيح المقارنة واستخلاص معايير مرجعية أفضل لتبني استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع الأكاديمي.

قائمة المصادر أولاً: الكتب العربية

التسويق الرقمي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، عمان دارالمسيرة. (2021). ١-عبابنة، أحمد بن محمد، عبد الغني، محمد عبد الله. (٢٠٢٣)، ادارة الاداء التنظيمي في ظل التحول الرقمي. القاهرة: دار الفكر العربي. ٢-

ثانياً: المقالات العربية

٢-النسور، خالد بن حسن. (٢٠٢٣). دور استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات، المجلة العربية للإدارة، (٢) ٨٥، ٨٥٤٣-١٠٢.

التسويق الالكتروني ودوره في تحسين الاداء التنظيمي في المنظمات الناشئة (2023) ٣-سعيد، محمود، محمد، حسن. مجلة الإدارة الحديثة (٢)، ٥٥-٧٤

٤-عمار، أحمد، ومحمد، علي. (٢٠٢٣)، اثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الاداء التنظيمي للمنظمات الناشئة. مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، (١) ١٥. ٦٥-٨٩

ثالثاً: الكتب الأجنبية

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
3. Daft, R. L. (2021). Organization theory and design (13th ed.). Boston: Cengage Learning.
4. Dessler, G. (2023). Human resource management (17th ed.). New York: Pearson.
5. Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Hoboken, NJ: Wiley.
8. Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing. London: Kogan Page.
9. Ryan, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. London: Kogan Page.

رابعاً: المقالات الأجنبية

1. Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. MIS Quarterly, 25(1), 107-136.
2. Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Alalwan, A. A. (2022). Social media marketing and customer engagement: The mediating role of trust. Journal of Marketing Management, 38(1-2), 103-128.
3. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community. Journal of Business Research, 66(1), 105-114.
4. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). Customer engagement frameworks. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(1), 161-185.
5. Kaplan, A. M. (2023). Digital transformation and marketing strategy. Business Horizons, 66(1), 43-52.
6. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing. Journal of Services Marketing, 31(1), 11-15.
7. Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). CRM process and performance. Journal of Marketing Research, 41(3), 293-305.
8. Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance. Journal of Management, 35(3), 718-804.
9. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media. Business Horizons, 57(6), 703-708.

10. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2023). Digital marketing strategy and performance. Journal of Strategic Marketing, 31(1), 35–49.
11. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (2020). Business performance measurement. Academy of Management Review, 11(4), 801–814.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة دهوك التقنية المعهد التقني/الاداري

م/استمارة الاستبانة الى السادة المعنيين بموضوع البحث...تحية طيبة:يهدف هذا الاستبيان إلى استطلاع آرائكم بخصوص مواقفكم من التسويق الرقمي، وهو جزء من بحث علمي بعنوان (اثر استراتيجية التسويق الرقمي على الاداء التنظيمي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مكاتب جامعة دهوك)من خلال الاستجابة لهذا الاستبيان سوف تساعدوننا في تحقيق اهداف بحثنا. نشكركم مقدما على مشاركتكم في الاستبيان الخاص بنا، وعلى وقتكم المخصص للإجابة على الفقرات وعلى تعاونكم معنا في هذه الدراسة البحثية. ملاحظة: يرجى الاجابة على جميع الفقرات من خلال وضع علامة X في المربع الذي يعبر عن رأيكم، وإن المعلومات سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، ولا حاجة لذكر الاسم او التوقيع على الاستبانة.

اولا:معلومات عامة

- ١- الجنس: ذكر () انثى ()
- ٢-العمر: ٢٠ سنة فأقل () ٢١-٣٠ سنة () ٣١-٤٠ سنة () ٤١-٥٠ سنة () ٥١-٦٠ سنة () ٦٠ فأكثر ()
- ٣-التحصيل العلمي: ثانوية فأقل () دبلوم () بكالوريوس () دبلوم عالي () ماجستير () دكتوراه ()
- ٤- سنوات الخدمة: ١-٥ سنة () ٦-١٠ سنة () ١١-١٥ سنة () ١٦-٢٠ سنة () ٢١-٢٥ سنة ()
- ٢٦-٣٠ سنة () ٣١ سنة فأكثر () المتغير المستقل: التسويق الرقمي استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالانشطة التسويقية لمؤسسة المعلومات (المكتبة)

١- الجذب

| ت | الفقرات | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماما |
|----|---|------------|------|-------|---------|---------------|
| ١- | تستخدم المؤسسة (المكتبة) اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الانترنت لجذب المستفيدين. | | | | | |
| ٢- | يساهم موقع التذكير بالخدمات المقدمة من طرف المكتبة في محركات البحث في جذب انتباه المستفيدين. | | | | | |
| ٣- | تعتمد المكتبة على الاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة المستفيدين | | | | | |
| ٤- | تلجأ المؤسسة الى تقديم خدمات اضافية للمستفيدين كخدمة الانترنت لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها. | | | | | |
| ٥- | تراعي المؤسسة خاصية التذكير بخدماتها الاخرى التي تقدمها. | | | | | |

٢- التواصل

| ت | الفقرات | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماما |
|-----|--|------------|------|-------|---------|---------------|
| ٦-- | تنشر المؤسسة (المكتبة)صفحات متخصصة لتعريف المستفيدين بخدماتها. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | ٧- تعتمد المؤسسة(المكتبة)على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة. |
| | | | | | ٨- تخصص المؤسسة (المكتبة)موظفين للتواصل المباشر مع المستخدمين عبر موقعها على شبكة الانترنت. |
| | | | | | ٩- يعد الانترنت ابرز القنوات الرقمية المستخدمة من طرف المؤسسة (المكتبة)للتواصل مع المستخدمين . |
| | | | | | ١٠- تستخدم المؤسسة(المكتبة)الرسائل الاعلانية عبر الهاتف للتواصل مع المستخدمين. |

٣-المشاركة

| ت | الفقرات | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|
| ١١- | تتبنى المؤسسة(المكتبة)سياسة اشراك المستفيد عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية. | | | | |
| ١٢- | تستخدم المؤسسة(المكتبة)البرامج الابداعية لتشجيع المستفيد على المشاركة في انشطتها التسويقية. | | | | |
| ١٣- | تلجأ المؤسسة(المكتبة)للمجتمعات الافتراضية في تواصل المستفيدين معها وفيما بينهم. | | | | |
| ١٤- | تحرص المؤسسة(المكتبة)على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيزالمستفيدين على التواصل والمشاركة في اتمام عملياتها التسويقية. | | | | |
| ١٥- | تتبنى المؤسسة(المكتبة)سياسة اقامة المسابقات وتقديم الجوائزعبرالتطبيقات الرقمية. | | | | |

٤-التعلم

| ت | الفقرات | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا افق تماما |
|-----|--|------------|------|-------|---------|--------------|
| ١٦- | تستخدم المؤسسة(المكتبة)قنوات تفاعلية لمساعدة مستفيديها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية. | | | | | |
| ١٧- | تستخدم المؤسسة(المكتبة)التجمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات المستخدمين. | | | | | |
| ١٨- | يصمم الموقع الالكتروني للمؤسسة(المكتبة)على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات المستخدمين. | | | | | |
| ١٩- | تعتمد المؤسسة(المكتبة)على ردود افعال المستفيدين في تطوير وتحسين خدماتها. | | | | | |
| ٢٠- | تقوم المؤسسة(المكتبة)باجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على ماهو المفضل عند المستخدمين. | | | | | |

٥- الاحتفاظ

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٥) العدد (٦) اذار لسنة ٢٠٢٦

| ت | الفقرات | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماما |
|-----|--|------------|------|-------|---------|---------------|
| ٢١- | تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني | | | | | |
| ٢٢- | تراعي المؤسسة (المكتبة) خاصة الامان للمستفيدين عند تسويق خدماتها رقميا. | | | | | |
| ٢٣- | يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسة (المكتبة) بسرعة التحميل للمعلومات مما يحث المستفيدين على تكرار التعامل معها. | | | | | |
| ٢٤- | تمنح المؤسسة (المكتبة) مكافآت تحفيزية للمستفيدين. | | | | | |
| ٢٥- | توفر المؤسسة (المكتبة) ارتباطات تشعبية مع مواقع اخرى تمكن المستفيدين من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها. | | | | | |

ب- المتغير التابع: كفاءة الاداء

| ت | الفقرات | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماما |
|----|--|------------|------|-------|---------|---------------|
| ١- | هل ساعد التسويق الرقمي في تحسين القدرة على اتخاذ القرارات من خلال البيانات والتحليلات. | | | | | |
| ٢- | ان استخدام ادوات التسويق الرقمي ادى الى تسريع انجاز المهام داخل المؤسسة. | | | | | |
| ٣- | وفر التسويق الرقمي الوقت والجهد مقارنة بالاساليب التقليدية. | | | | | |
| ٤- | ادى استخدام التسويق الرقمي الى رفع مستوى رضا المستفيدين من الخدمات المقدمة. | | | | | |
| ٥- | لاحظت المؤسسة (المكتبة) تحسين في انتاجية العاملين بعد تبني التسويق الرقمي. | | | | | |